

*Wioletta Krawiec\**

## KRZYWE CYKLU ŻYCIA WYBRANYCH RODZAJÓW PRODUKTÓW BANKOWYCH – WYNIKI BADAŃ

### 1. WPROWADZENIE

W literaturze przedmiotu większość badaczy definiuje cykl życia produktu **jako proces utrzymania w określonym czasie na rynku produktu, który przechodząc kolejno swoje fazy życia (wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i spadek), wychodzi z rynku**. Każda z faz charakteryzuje się odmiennymi działaniami i decyzjami menedżerów, które mają na celu wprowadzić, utrzymać i rozwijać produkt na rynku. Krzywe życia są prezentowane na podstawie dwóch zmiennych: sprzedaży i zysku. Taką samą kolejność faz i działań w ich zakresie prezentuje literatura marketingu ogólnego, opisując **klasyczną budowę cyklu życia produktu**. Należy jednak podkreślić, że badania nad cyklem życia produktu były prowadzone przede wszystkim pod kątem produktów konsumpcyjnych i produkcyjnych<sup>1</sup>. Analizując literaturę z zakresu bankowości, dostrzega się brak badań empirycznych przebiegu cyklu życia produktu bankowego na rynku. Dotyczy to szczególnie długości poszczególnych faz danego rodzaju (klasy, typu) produktu bankowego. Jedynie cykl życia produktu z punktu widzenia działań związanych ze sprzedażą **danej marki produktu** w określonym banku pojawia się w literaturze z zakresu bankowości<sup>2</sup>.

Przy określaniu cyklu życia produktu bankowego warto byłoby posługiwać się narzędziem analitycznym, za pomocą którego łatwo i szybko można zdia-

---

\* Dr, adiunkt, Katedra Marketingu, Zakład Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

<sup>1</sup> Np. pasty do zębów, samoloty (m.in. badania Cunninghoma 1969, Hinkle'a 1966, Enisa, Grace'a i Prella 1977); mody (m.in. badania Sprolesa 1981, Berglera 1953, Blumera 1969, Danielsa 1951, Kinga 1963, Richardsa i Rachmana 1978, Robinsona 1958, 1975, Wassona 1968, Reynoldsa 1968); leki (m.in. badania Coxa 1967); CD-ROM, gry wideo, radia (m.in. badania Goldera i Tellisa 2004) itp.

<sup>2</sup> W ramach którego wyróżnia się również podstawowe fazy klasycznego cyklu życia produktu: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek. J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 127.

gnozować okres (moment) wprowadzania zmian w oferowanym produkcie. W literaturze marketingu dóbr konsumpcyjnych były w tym celu wykorzystywane znane modele analizy matematycznej, na podstawie których wyznaczano przebieg krzywych cyklu życia produktu i określano działania związane z zarządzaniem produktem w każdej wyodrębnionej fazie. Natomiast żaden z tych modeli nie opisywał **klasy i typu** produktu bankowego. W literaturze marketingu bankowego istnieje zatem luka w tym zakresie.

Celem artykułu jest zaprezentowanie przebiegu krzywych cyklu życia wybranych rodzajów (klasy, typu) produktów bankowych na rynku polskim oraz analiza porównawcza wyznaczonych krzywych w celu wyodrębnienia podobieństw i różnic w ich przebiegu. Badaniom poddano klasę i typ produktu bankowego<sup>3</sup>. Wybór tych rodzajów produktu został podyktowany badaniami, jakie były prowadzone przez wielu naukowców na produktach konsumpcyjnych<sup>4</sup>. W referacie przedstawiono najważniejsze wnioski dotyczące przebiegu krzywych cyklu życia wybranych rodzajów produktów bankowych oraz wskazano implikacje dla działań banku w obrębie tych produktów.

Artykuł ten stanowi część większego projektu z zakresu badań prowadzonych nad cyklem życia produktów bankowych na rynku polskiej bankowości detalicznej. Badania były realizowane w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w latach 2009–2010.

## 2. ZAKRES PROWADZONYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH NAD CYKLEM ŻYCIA PRODUKTU BANKOWEGO

W celu opracowania przebiegu krzywych cyklu życia produktów bankowych podjęto się analizy ilościowej sprzedaży wybranych rodzajów produktów bankowych na rynku polskim<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Nie ma jednoznacznej definicji „produktu”. Można go interpretować ogólnie – wtedy analiza dotyczy całej klasy produktów, np. kredyty – lub też szczegółowo, analizując oddzielnie życie każdego modelu (typu, odmiany) produktu, np. kredyt hipoteczny, lub marka produktu, np. kredyt „Swoj kąt” PKO BP.

<sup>4</sup> W literaturze przedmiotu część naukowców uważa, że najlepsze do analizy są klasy produktów (krzywa ich życia jest najbardziej zbliżona do klasycznej krzywej cyklu życia produktu – np. badania Daya, Harrela i Taylora), a druga część twierdzi, że odmiana produktu – np. badania Polliego i Cooka, Telliogo i Crawforda). Najmniej naukowców opowiada się za badaniem marki, ponieważ są one dla siebie substytutami i dają bardziej obraz rozwoju konkurencji na rynku niż przebiegu cyklu życia produktu (np. badania Enisa, La Grace’a, Prella, Rinka i Swana).

<sup>5</sup> Wartościowe ujęcie sprzedaży zostało odrzucone ze względu na zbyt wiele elementów (czynników) wpływających na wysokość sprzedaży produktów bankowych na rynku. Dodatkowo są one często warunkowane działaniami poszczególnych banków, wynikającymi z cech nabywców, takich jak: dochód klienta, pochodzenie społeczne, wiek, polityka produktu danego banku itp. Odrzucenie analizy sprzedaży w ujęciu wartościowym było również warunkowane tym, że wybrane do badań funkcje (modele) matematyczne, do których m.in. można zaliczyć funkcję

Dane do badań pozyskano z baz danych Narodowego Banku Polskiego (NBP), Związku Banków Polskich (ZBP) oraz Ministerstwa Edukacji i Szkolnictwa Wyższego. Materiał statystyczny był wzbogacony również o sprawozdania, prezentacje i artykuły umieszczone w Internecie oraz ulotki banków. W celu przeprowadzenia badania korzystano z gotowych baz danych dostępnych na rynku polskim, jak również z baz danych opracowanych przez autorkę artykułu.

Przeanalizowano klasy i typy produktu bankowego z punktu widzenia czasu istnienia produktu na rynku („stary” i „nowy” produkt bankowy)<sup>6</sup>. Do wykreślenia krzywych cyklu życia na rynku wykorzystano funkcje (modele) matematyczne, do których m.in. można zaliczyć **funkcję logistyczną i krzywą Gomperta**<sup>7</sup>. Krzywe te najdokładniej odzwierciedlają popyt na rynku. Przyczyną podjęcia się tego badania była chęć sprawdzenia, na ile krzywą cyklu życia produktu bankowego można ujednoclić ze względu na analizowany rodzaj produktu bankowego na rynku oraz odpowiedź na pytanie, czy krzywe będą miały podobny przebieg względem tych rodzajów produktu. Określenie uniwersalnego przebiegu życia danej klasy czy typu produktu bankowego pozwoli menedżerom banków kontrolować sytuację na rynku i jednocześnie w razie zmiany umożliwi przygotowanie planu działań, które nie dopuszczą do załamania się sprzedaży produktu.

Analizie statystycznej w oparciu o krzywą Gomperta i/lub funkcję logistyczną poddano takie produkty, jak: **ROR (Rachunek Oszczędnościowo Rozliczeniowy), karty płatnicze (karty bankowe), karty debetowe, karty kredytowe, karty wirtualne, kredyt studencki**<sup>8</sup>.

---

logistyczną i krzywą Gomperta, mają sens zastosowania odnośnie do zmiennych stałych opisujących badane zjawisko (tzn. żeby jak najmniej czynników otoczenia miało wpływ na przebieg analizowanego zjawiska).

<sup>6</sup> Przez „stary” produkt autorka rozumie produkt bankowy, który od dawna jest w sprzedaży na rynku. Produkt ten jest modyfikowany, ale jego pierwotny rdzeń i poziom podstawowy zostaje zachowany. Natomiast przez „nowy” produkt należy rozumieć taki, który od niedawna jest w sprzedaży na rynku.

<sup>7</sup> Patrz: J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Oficyna Fogra, Warszawa–Kraków 1992, s. 105–109; S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Fogra, Kraków 1995, s. 91–99; S. Mynarski, *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 1977, s. 63, 91; V. Mahajan, E. Miller, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, „Journal of Marketing”, Fall 1979, s. 56; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 265.

<sup>8</sup> Wybór produktów autorka uzasadnia przede wszystkim tym, że różnią się między sobą okresem istnienia na rynku. ROR jest to produkt istniejący na rynku od dawna, natomiast karty płatnicze są w Polsce stosunkowo „nowym” produktem; dodatkowo kredyt studencki jest specyficznym produktem, którego obecność na rynku jest warunkowana nie tylko przez politykę banków, ale również przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jest on pewną odmianą produktu w swojej klasie, pełni podstawowe funkcje jak inne kredyty (dofinansowanie), istnieje możliwość dostępu do danych statystycznych.

### 3. PRZEBIEG KRZYWYCH CYKLU ŻYCIA WYBRANYCH PRODUKTÓW BANKOWYCH NA POLSKIM RYNKU

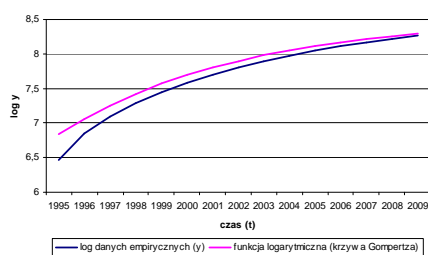
#### 3.1. Cykl życia klasy produktu bankowego na rynku

Poniżej zaprezentowano krzywe cyklu życia dla ROR-ów i kart płatniczych. Do wykreślenia krzywej cyklu życia dla ROR posłużono się krzywą Gomperta oraz funkcją logistyczną. Krzywa Gomperta jest funkcją, która najlepiej prezentuje życie produktów od dawna sprzedawanych, pozwalając jednocześnie na określenie potencjalnego rozmiaru sprzedaży. Konto osobiste niewątpliwie jest najdłużej utrzymującym się na rynku produktem bankowym, więc istnieje szansa na przedstawienie zjawiska według przyjętej dla tej metody kształtu litery *S*. Natomiast krzywą cyklu życia kart płatniczych wykreślono w oparciu o funkcję logistyczną, która wydaje się lepszym narzędziem do analizy produktów stosunkowo „nowych” na rynku<sup>9</sup>.

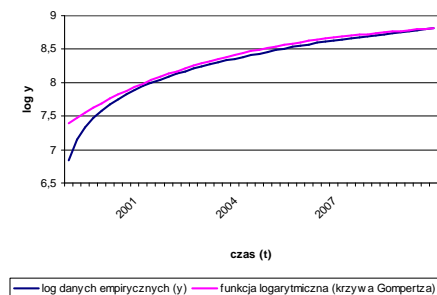
#### *ROR (rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy) w Polsce w latach 1995–2009*

Poniższy wykres prezentuje przebieg cyklu życia ROR na polskim rynku. Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane roczne z lat 1995–2009 oraz dane z podziałem na kwartały z lat 1998–2009<sup>10</sup>.

a) dane roczne



b) dane kwartalne

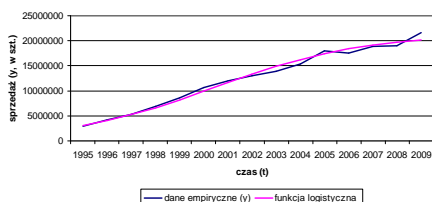


Wykres 1a. Przebieg cyklu życia ROR w Polsce (1995–2009) – funkcja logarymiczna

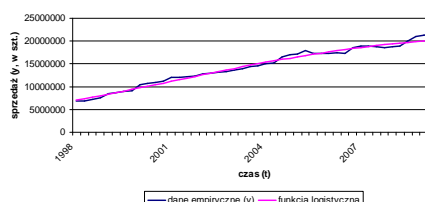
<sup>9</sup> Należy jednak podkreślić, że zarówno funkcja logistyczna, jak i krzywa Gomperta nie odzwierciedlają fazy spadkowej. Dla tej fazy lepszym rozwiązaniem jest funkcja paraboli lub hiperboli logarymicznej.

<sup>10</sup> Wyniki analizy statystycznej w autoreferacie zostały pominięte. Podane zostały tylko ogólne wnioski z analizy krzywych opracowanych dla ROR.

a) dane roczne



b) dane kwartalne



Wykres 1b. Przebieg cyklu życia ROR w Polsce (1995–2009) – funkcja logistyczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie analizy statystycznej w oparciu o funkcję logarytmiczną (krzywa Gomperta) można stwierdzić, że ROR **jest w fazie wzrostu**. Daje to podstawę do przyjęcia tego produktu do dalszej analizy jego cyklu życia na rynku, jak również podejmowanych decyzji względem jego cech. Jest to jednocześnie sygnał dla banków, że czeka je wiele działań w zakresie rozwoju tego produktu. Faza wzrostu jest bardzo ważną fazą dla wszystkich produktów. Od działań na tym etapie zależy, czy produkt osiągnie swój maksymalny udział w rynku.

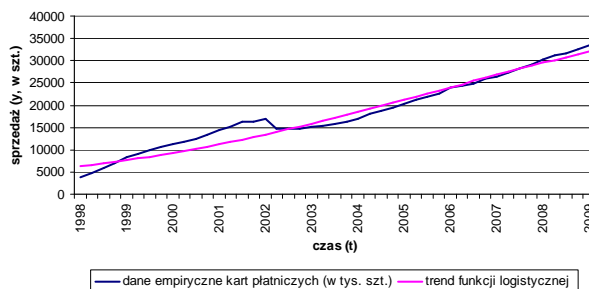
Graficzny przebieg krzywej cyklu życia dla ROR (wykresy: 1a, 1b) wyraźnie wykazuje tendencję powolnego i wydłużonego wzrostu w czasie. Wygląda na to, że po osiągnięciu **punktu przegięcia**<sup>11</sup> krzywa nabrała powolniejszego tempa wzrostu, co jest zgodne z klasyczną koncepcją cyklu życia. Widać również wyraźnie, że sprzedaż ROR zmierzać będzie do fazy dojrzałości w tempie bardzo powolnym i stopniowym. Prawdopodobnie faza dojrzałości zostanie przekroczona łagodnym łukiem krzywej cyklu życia ROR. Należy również podkreślić, że faza wprowadzenia jest znacznie krótsza od fazy wzrostu, natomiast faza dojrzałości zostanie jeszcze bardziej wydłużona w czasie. Wskazują na to bardzo powolne przyrosty sprzedaży i widoczne spłaszczanie się krzywej cyklu życia ROR na rynku. **ROR, jako „stary” produkt bankowy pozwala założyć, że przebieg krzywej cyklu życia dla tego rodzaju produktu można uznać za uniwersalny.** Produkty o podobnych cechach prawdopodobnie będą miały zbliżone do siebie krzywe cyklu życia<sup>12</sup>. Różnić się mogą co najwyżej długością każdej fazy.

<sup>11</sup> W początkowym etapie funkcja rośnie w tempie coraz bardziej przyspieszonym, aż do osiągnięcia punktu przegięcia, po czym tempo wzrostu słabnie i funkcja zbliża się do poziomu nasycenia.

<sup>12</sup> Produkt wiodący oferowany przez np. firmę ubezpieczeniową – ubezpieczenie na życie.

### *Karty płatnicze w Polsce w latach 1998–2009*

Poniższy wykres prezentuje przebieg cyklu życia kart płatniczych w Polsce. Został on opracowany w oparciu o funkcję logistyczną.



Wykres 2. Przebieg cyklu życia kart płatniczych w Polsce (1998–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza przebiegu krzywej cyklu życia dla kart płatniczych pozwala wnioskować, że nastąpiło wydłużenie krzywej cyklu życia tego produktu w jego pierwszych fazach życia na rynku, a w szczególności fazie wzrostu. Przejście przez punkt przegięcia jest bardzo łagodne. Należy również zwrócić uwagę, że od 2000 r. odnotowuje się większe przyrosty sprzedaży. Rok 2000 jest również rokiem przełomowym dla bankowości elektronicznej w Polsce<sup>13</sup>, co nie pozostaje bez znaczenia dla przebiegu krzywej cyklu życia kart płatniczych w Polsce. Jest to także moment, w którym karty prawdopodobnie wkroczyły w początkowy etap fazy wzrostu. Z badań statystycznych wynika, że **punkt nasycenia** nastąpi dopiero przy poziomie sprzedaży wynoszącym ponad 46 mln kart płatniczych. Stan sprzedaży kart płatniczych na 2009 r. wynosił ponad 33 mln szt. na rynku polskim. Prawdopodobnie faza dojrzałości zostanie przekroczona łagodnym łukiem, a jej poziom nasycenia rynkowego zostanie wydłużony w czasie o kolejne długie lata.

**Karty płatnicze jako „nowy” produkt bankowy na rynku, pozwalają zakładać, że przebieg krzywej cyklu życia dla tego rodzaju produktu można**

<sup>13</sup> W 2000 r. został uruchomiony pierwszy wirtualny bank w Polsce – mBank (będący częścią BRE Banku). W 2001 r. dołączyły do niego dwa kolejne banki – założony w kwietniu 2001 r. Volkswagen Bank Direct oraz Inteligo Financial Services S.A., będące od 1 listopada 2002 r. własnością PKO BP S.A. Z każdym kolejnym rokiem poszerzał się dostęp do bankowości elektronicznej. Patrz szerzej historia bankowości elektronicznej w Polsce: *Kongres 10-lecia e-Bankowości*, <http://juz10lat.pl/historia>, dostęp 28.10.2008.

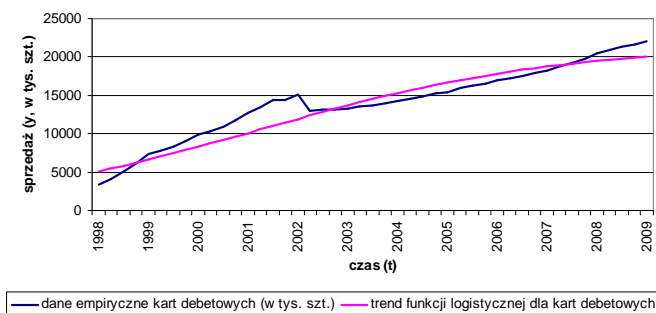
**uznać za uniwersalny.** Klasy produktów o charakterze nowości rynkowej prawdopodobnie będą miały zbliżone do siebie przebiegi krzywej cyklu życia.

### 3.2. Cykl życia typu produktu bankowego na rynku

Poniżej zaprezentowano przebieg krzywych cyklu życia dla produktów, takich jak karty (*debetowe, kredytowe, wirtualne*) oraz kredyty studenckie. Do wykreślenia krzywych cyklu życia dla omawianych produktów wybrano funkcję logistyczną. Wybór tej metody jest dyktowany tym, że omawiane produkty są w zasadzie „nowe” na rynku polskim, natomiast funkcja logistyczna najlepiej prezentuje przebieg rozwoju życia produktów w pierwszych fazach ich życia na rynku.

#### *Karty debetowe w Polsce w latach 1998–2009*

Przebieg krzywej cyklu życia kart debetowych na rynku polskiej bankowości został zaprezentowany na wykresie 3.



Wykres 3. Przebieg cyklu życia kart debetowych w Polsce (1998–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

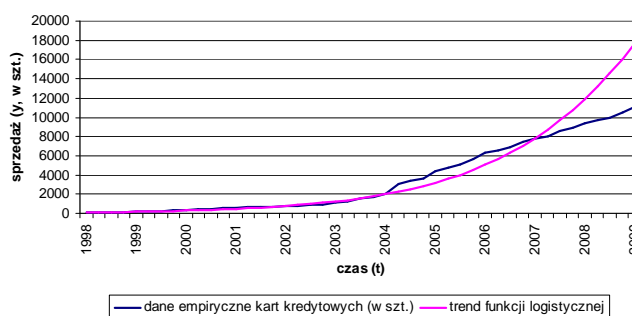
Obserwując przebieg krzywej cyklu życia kart debetowych oraz otrzymane wyniki analizy, można wnioskować, że faza wzrostu dla kart debetowych bardzo szybko osiągnęła pułap przejścia z tempa wzrostu progresywnego na degresywny (na 45 badanych okresów w 14 nastąpiło przegięcie). Należy również zwrócić uwagę na przejście krzywej przez punkt przegięcia. Jest on bardzo łagodny, bez drastycznych zmian w dynamice sprzedaży, choć sprzedaż kart nadal wykazuje tendencję wzrostową. Wyraźnie widoczne jest skrócenie fazy wzrostu w pierwszej jego części, natomiast po osiągnięciu punktu przegięcia, który wpływa na spowolnienie tempa sprzedaży, następuje jego wydłużenie w czasie.

Dokładnie widać, że krzywa cyklu życia kart debetowych w końcowych latach sprzedaży uległa delikatnemu spłaszczeniu, co może świadczyć o przej-

ściu produktu do fazy dojrzałości. Potwierdzają to również przeprowadzone analizy, w których punkt nasycenia został wyznaczony na poziomie 21438,92376 mln szt. kart debetowych. Natomiast podane przez NBP informacje wskazują, że na rynku polskim sprzedaż kart już w trzecim kwartale 2009 r. osiągnęła poziom 21981,105 mln szt. Zatem punkt nasycenia wedle danych rynkowych został osiągnięty. Należy mieć na uwadze, że funkcja wygładza obraz rzeczywisty i punkt nasycenia jest bliski. Można przyjąć, że produkt jest w początkowym etapie **fazy dojrzałości** i zbliża się do punktu nasycenia rynkowego. **Zachowanie się krzywej cyklu życia kart debetowych wydaje się zgodne z klasyczną krzywą cyklu życia produktu i ulega spłaszczeniu.** Natomiast nie wiadomo, jak długo będzie trwała faza dojrzałości.

#### ***Karty kredytowe w Polsce w latach 1998–2009***

Zaprezentowana poniżej krzywa cyklu życia kart kredytowych opracowana na podstawie funkcji logistycznej przedstawia odmienny niż we wcześniej omawianych przykładach przebieg krzywej cyklu życia.



Wykres 4. Przebieg cyklu życia kart kredytowych w Polsce (1998–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

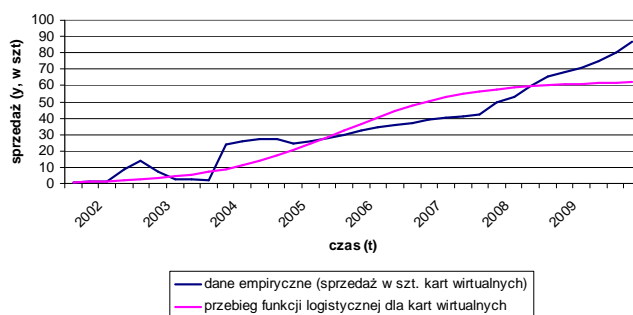
**Krzywa cyklu życia kart kredytowych prezentuje przebieg życia zgodne z przyjętą fazą wprowadzenia i fazą wzrostu klasycznej budowy cyklu życia produktu.** Wyraźnie widoczne jest przejście omawianego produktu z fazy wprowadzenia do fazy wzrostu. Widoczny jest szybki wzrost sprzedaży kart kredytowych. Natomiast nie ma jeszcze punktu przegięcia, w którym nastąpi drugi etap fazy wzrostu, czyli spowolnienie tempa sprzedaży oraz zmiana przebiegu krzywej z progresywnego na degresywny przyrost. Można domniemywać, że faza wzrostu zostanie wydłużona w stosunku do fazy wprowadzenia. Świadczą również o tym wyniki analizy, gdzie na 45 badanych okresów w okresie 21 (czwarty kw. 2003 r.) nastąpił gwałtowny wzrost sprzedaży kart kredytowych, a wraz z nim przekroczenie prognozy fazy wzrostu. Punkt gwałtow-



nego wzrostu zostanie zatrzymany prawdopodobnie w 56 okresie (rozpiętość 35 okresów), natomiast odległy jest punkt nasycenia, w którym sprzedaż kart kredytowych powinna osiągnąć ponad 80 mln szt. Stan sprzedaży kart kredytowych na 2009 r. stanowił ponad 11 mln szt.

### *Karty wirtualne w Polsce w latach 2001–2009*

Poniższy wykres prezentuje przebieg cyklu życia kart wirtualnych na rynku polskiej bankowości w przedziale lat 2001–2009<sup>14</sup>.



Wykres 5. Przebieg cyklu życia kart wirtualnych w Polsce (2001–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

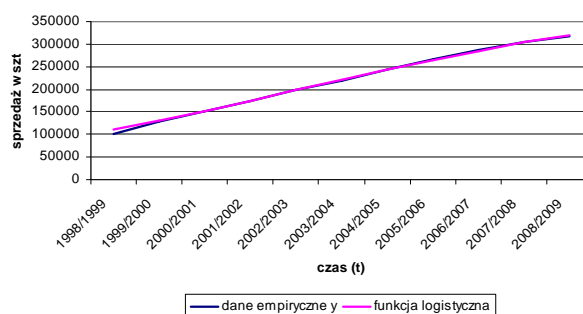
Obserwując kształt krzywej cyklu życia kart wirtualnych, można dojść do wniosku, że ulega on skróceniu. Szczególnie drastycznemu skróceniu uległa faza wprowadzenia. Zaczęła się ona w 2001 r., kiedy na rynku polskim po raz pierwszy w ofercie sprzedażowej znalazły się karty wirtualne. Natomiast przejście do fazy wzrostu nastąpiło już w roku 2003 (czwarty kwartał), w 10 analizowanym okresie ( $t$ ). Zatem faza wprowadzenia trwała nieco ponad 2 lata. Punkt przegięcia nastąpił w 17 okresie (trzeci kwartał 2005 r.), a punkt nasycenia przypadł na poziom około 63 tys. szt. kart wirtualnych. Natomiast stan sprzedaży kart kredytowych na 2009 r. stanowił ponad 86 tys. szt.

Porównując fazę wprowadzenia i fazę wzrostu, można dojść do wniosku, że etap wprowadzenia był bardzo krótki w relacji do fazy wzrostu, która rozciągnęła się w czasie. Można również zakładać, że faza wprowadzenia została wchłonięta przez fazę wzrostu (można traktować te fazy jako jedną fazę dla całego cyklu życia kart wirtualnych na rynku polskiej bankowości). **Natomiast nie ulega wątpliwości, że cykl życia kart wirtualnych uległ skróceniu i bardzo szybko osiągnął poziom dojrzałości rynkowej.**

<sup>14</sup> Rok 2001 jest rokiem, w którym karty wirtualne po raz pierwszy znalazły się w obiegu kart płatniczych w Polsce.

### *Kredyty studenckie w Polsce w latach 1998–2009*

Wykres prezentuje przebieg cyklu życia kredytów studenckich na rynku polskiej bankowości detalicznej.



Wykres 6. Przebieg cyklu życia kredytów studenckich w Polsce (1998–2009)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

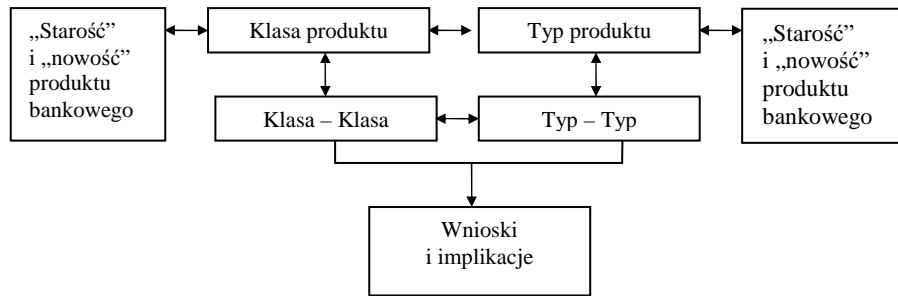
**Obserwując przebieg cyklu życia kredytów studenckich można zauważyć połączenie fazy wprowadzenia i wzrostu.** Wskazuje na to płynne i łagodne przejście z jednej fazy do drugiej. Punkt przegięcia również został osiągnięty w łagodny sposób, przejście produktu przez jego próg nie jest zbyt zauważalne na krzywej cyklu życia. Można domniemywać, że poziom nasycenia także zostanie osiągnięty łagodnym przyrostem sprzedawanego produktu. Należy zwrócić uwagę na fakt skracania długości cyklu życia kredytów studenckich. Produkt, który ma za sobą 11 lat istnienia na rynku, dojdzie niebawem do **poziomu nasycenia rynkowego**. Jego przebieg wykazuje tendencję liniową i nie odnotowuje znaczących wahań. Wynika to również ze specyfiki badanego produktu. Kredyt studencki jest produktem nowym, spełnia podstawowe funkcje kredytu, czyli dofinansowuje jednostki konsumpcyjne.

### **3.3. Analiza porównawcza wyznaczonych krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych**

Na podstawie przeprowadzonych analiz dotyczących krzywych cyklu życia klasy i typu produktów bankowych autorka próbowała dokonać pewnych uogólnień, korzystając z takich kryteriów jak:

- „nowość” istnienia produktu na rynku,
- „starość” istnienia produktu na rynku,
- klasa produktu bankowego,

- typ produktu bankowego,
- cechy i funkcje produktu bankowego (4N<sup>15</sup>).



Rysunek 1. Schemat analizy porównawczej dla badanych produktów bankowych

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 1 umieszczono wyniki analizy porównawczej krzywych cyklu życia wybranych produktów bankowych oraz określono implikacje dla polityki produktu banku.

Tabela 1

Zestawienie wniosków wyznaczonych krzywych cyklu życia i implikacje dla polityki produktu banku z uwzględnieniem rodzaju produktu, okresu jego istnienia na rynku i posiadanych cech

Cykl życia dla klas i typów produktów bankowych	
Wnioski	Implikacje
Klasa – Typ	
– różnią się długością życia na rynku (klasy produktów mają dłuższe cykle życia produktu niż typy produktów) – różnią się ilością faz cyklu życia (klasy produktów mają zasadniczo przebieg życia identyczny z przyjętą w literaturze koncepcją cyklu życia produktu na rynku, natomiast typy produktów mają tendencję do łączenia lub nawet omijania fazy wprowadzenia – mają tendencję do różnych przebiegów krzywych cyklu życia)	– należy rozpatrywać krzywe indywidualnie dla klasy i typu produktu – wymagane jest poświęcenie więcej uwagi typowi produktu, ponieważ wykazują więcej inności w zachowaniu na rynku niż klasy produktowe – wymagane jest szybsze wprowadzanie zmian względem typu produktu niż klasy produktu, wymaga to intensywniejszych prac nad typem produktu i ciągłego monitorowania rynku pod kątem tego produktu

<sup>15</sup> Niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość. Patrz szerzej: A. Styś (red.), *Marketing usług*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 15.

Tabela 1 (cd.)

Cykl życia dla klas i typów produktów bankowych	
Wnioski	Implikacje
„Nowe” i „stare” produkty	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– produkty o charakterze „nowości” wykazują również tendencję do skracania cyklu życia na rynku; typy produktów mają większą tendencję do łączenia faz oraz większe przyrosty w dynamice sprzedaży; szybsze osiąganie punktów przegięcia i nasycenia niż klasy produktowe</li> <li>– produkty „stare” na rynku mają tendencję do długich cykli życia, w szczególności fazy dojrzałości; zachowują się zgodnie z koncepcją klasycznego cyklu życia produktu na rynku; mają również mniejsze przyrosty w dynamice sprzedaży, co wpływa na wygładzenie krzywych ich życia na rynku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– produkty o charakterze „nowości” rynkowej wymagają większej uwagi w analizie ich przebiegu na rynku; szybciej przechodzą przez fazy cyklu życia</li> <li>– szybsze przechodzenie przez fazy cyklu życia produktów „nowych” na rynku wymaga działań związanych z obroną przed konkurencją i ich produktami</li> <li>– „starsze” klasy produktów zachowują pewną prawidłowość rynkową, tzn. są zazwyczaj w fazach dojrzałości i należy utrzymać ten stan jak najdłużej</li> <li>– „starsze” klasy produktów mają tendencję do wydłużonych cykli życia, nie wymagają bardzo intensywnych działań w krótkim czasie względem wprowadzanych zmian w obrębie każdej fazy cyklu życia na rynku</li> </ul>
Produkt i jego cechy	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– produkty bankowe nowoczesne technologicznie mają krótsze cykle życia produktu na rynku, szybciej osiągają punkt przegięcia i nasycenia niż produkty klasyczne, jak np. ROR, kredyty. Mają również tendencję do łączenia faz cyklu życia</li> <li>– typy produktów danej klasy wykazują tendencję do podobnych w kształcie krzywych cyklu życia na rynku, z tą jedną różnicą, że klasa ma dłuższy cykl życia od typu produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– należy monitorować nowości technologiczne i możliwości ich wprowadzenia</li> <li>– należy intensywnie przekonywać klientów do wprowadzanych nowości w celu ich szybszego zaakceptowania</li> <li>– należy monitorować zainteresowanie rynkowe nowościami technologicznymi</li> <li>– klasy produktowe dają menedżerom możliwość wcześniejszego planowania wprowadzanych zmian. Jest to związane z tym, że te produkty zachowują się zgodnie z fazami klasycznego cyklu życia produktu</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W przeprowadzonej analizie porównawczej nie ma mowy o fazie spadku/wyjścia produktu. Wynika to z faktu, że badane klasy czy typy produktów nie wykazywały takiej tendencji rynkowej. Należałoby również podkreślić, że w bankowości tendencja do wyjścia produktu z rynku występuje niezwykle rzadko. Jeżeli jakiś produkt wychodzi z rynku, najczęściej jest to związane z polityką produktową danego banku. Jego wycofanie jest wtedy zaplanowane.

#### 4. PODSUMOWANIE

Podstawową zaletą koncepcji cyklu życia produktu jest to, że umożliwia bankom analizę i lepsze zrozumienie tego, co się dzieje z ich produktem na rynku w długim przedziale czasu. Możliwe staje się, na przykład, przewidywanie przyszłych tendencji i prawdopodobnego wpływu konkurencji, następuje też identyfikacja silnych i słabych stron produktu, tak, że pierwsze mogą być wykorzystane, a drugie wyeliminowane. Znajomość cyklu życia produktu bankowego powinna mieć duże znaczenie przy opracowywaniu strategii rozwoju produktu.

#### BIBLIOGRAFIA

- Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Oficyna Fogra, Warszawa–Kraków 1992.
- Kongres 10-lecia e-Bankowości, <http://juz10lat.pl/historia>, dostęp 28.10.2008.
- Mahajan V., Miller E., *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, “Journal of Marketing”, Fall 1979.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Mynarski S., *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 1977.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Fogra, Kraków 1995.
- Styś A. (red.), *Marketing usług*, Wyd. AE Wrocławiu, Wrocław 1996.

*Wioletta Krawiec*

#### LIFE-CYCLE CURVES FOR SELECTED TYPES OF BANK PRODUCTS – RESULTS

(Summary)

This article aims to present life-cycle curves of selected types (class type) of bank products on the Polish market and their comparative analysis to determine similarities and differences in the course of these curves. The paper presents the main conclusions and identifies implications for the bank product policy. This article is a part of the research project conducted over the bank products life-cycle on the Polish retail banking market. Researches were carried out in the Department of Marketing at the Faculty of Management, University of Łódź in 2009–2010.