

**ZMIANY ZAINTERESOWANIA PRODUKTAMI  
BANKOWYMI WŚRÓD STUDENTÓW NA PRZYKŁADZIE  
UNIwersYTETU PRZYRODNICZEGO W POZNANIU**

Olga Stefko

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** W sytuacji wciąż rosnącej konkurencji na rynku bankowym, ważniejsze od pozyskiwania stale nowych klientów jest utrzymanie dobrych relacji z już posiadanyimi. Z tego względu, segment produktów i usług skierowanych do studentów daje bankom możliwość nawiązania długoletniej i stałej współpracy z odbiorcami usług bankowych. Praca powstała w wyniku zestawienia wybranych zagadnień z przeprowadzonych badań, związanych z zainteresowaniem produktami bankowymi wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Zawarto w niej nie tylko oczekiwania w stosunku do potencjalnych usługodawców na rynku finansowych usług detalicznych, lecz także najważniejsze braki i mankamenty ofert z punktu widzenia klienta, a także możliwości lepszego zaspokajania potrzeb i bardziej trafnego konstruowania instrumentów finansowych dla omawianego segmentu w przyszłości. Poza tym praca stanowi raport z kontynuacji badań przeprowadzonych na ten temat w 2007 roku.

**Słowa kluczowe:** produkty bankowe, segment studentów

**WSTĘP**

Zmieniające się otoczenie rynkowe wymusza na bankach podejmowanie szeregu działań mających na celu nie tylko utrzymanie, lecz także zwiększenie sprzedaży oferowanych produktów i usług, a w konsekwencji polepszenie własnej konkurencyjności. Specjaliści bankowi dokonują licznych segmentacji potencjalnych i obecnych klientów, aby lepiej poznać, zainteresować i dotrzeć z ofertą do jak największej liczby odbiorców. Zachodzącym zmianom poświęcono, do tej pory, liczne publikacje i opracowania naukowe [m.in.: Grzegorzczak 2001, 2004, Janc 2001, Niczyporuk i Talecka 2004, Iwanicz-

-Drozdowska 2005, Dobosiewicz 2007 i inne]. Pewne zagadnienia wymagają jednak dalszych opracowań.

Wysoka konkurencja na rynku bankowym spowodowała również zmianę podejścia do sposobu nawiązywania i utrzymywania relacji z klientem, z marketingu nazywanego tradycyjnym, na partnerski (tzw. 5 I). Jak podkreśla Chotkowski [2006], charakteryzuje się on przede wszystkim tym, że podstawowym miernikiem jego skuteczności nie jest udział w rynku, liczba zawartych transakcji czy stopień penetracji rynku, ale wskaźnik utrzymania klienta. Jest on zorientowany przede wszystkim na wartości postrzegane przez odbiorcę produktów czy usług, a nie głównie na ponoszone koszty (jak w podejściu tradycyjnym). Ma charakter indywidualny, koncentruje się na obsłudze klienta i utrzymaniu ogólnie korzystnych relacji przez długi czas.

Takie podejście znajduje swoje zastosowanie zwłaszcza w przypadkach, kiedy istnieją potencjalnie duże szanse na wieloletnią współpracę i uczynienie z klienta lojalnego, w stosunku do określonej instytucji finansowej, partnera. Rzeczywistość gospodarcza wykazuje, że osoby takie można raczej znaleźć nie wśród przedsiębiorców, lecz wśród klientów indywidualnych. Studenci, pod tym względem, stanowią jedną z grup, która spełnia te wymagania.

Mimo kilkuletnich doświadczeń, oferty bankowe produktów i usług skierowanych do studentów są wciąż zjawiskiem stosunkowo nowym, nadal w bardzo niewielkim stopniu opracowanym w literaturze. Stefko i Czajczyńska [2008] przeanalizowały zakres dostępnych ofert pod kątem zainteresowania nimi studentów i oceny trafności podejmowanych działań mających na celu pozyskanie większej liczby klientów. Zebrane i opracowane dane pozwoliły zestawić i porównać nie tylko oferty banków kierowane do studentów, lecz także informacje o popularności i opinii o produktach bankowych wykorzystywanych przez studentów na przykładzie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Nie porzeczono jednak na tym, kontynuując w dalszych okresach badania rozpoczęte w 2007 roku.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja zmian, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich lat w ofercie i nastawieniu banków do jednych z najmłodszych klientów, a także wykazanie różnic w ich oczekiwaniach, wykorzystaniu produktów będących do dyspozycji i lojalności w stosunku do instytucji finansowych, z którymi obecnie współpracują.

## **MATERIAŁ I METODY**

Aby zachować porównywalność i ciągłość procesu badawczego, przeprowadzonego we wrześniu 2007 roku, na potrzeby określenia zainteresowania studentów produktami i usługami bankowymi, zdecydowano się w podobny sposób analizować zebrane materiały.

Tak jak w 2007 roku, również i w 2009 roku proces badawczy składał się z dwóch głównych części – skompletowania i porównania ze sobą materiałów wtórnych oraz zebrania i analizy materiałów źródłowych.

Część pierwsza, polegająca na skompletowaniu i analizie danych wtórnych, zawierała informacje pochodzące z publikacji naukowych, podręczników akademickich, artykułów dostępnych w prasie i Internecie oraz różnego rodzaju materiałów reklamowych,

cenników oraz regulaminów dostępnych w siedzibach banków oraz w sieci. Komplet ofert bankowych przedstawionych w pracy obowiązywał na rynku polskim w październiku 2009 roku.

Analizom poddano oferty bankowe, skierowane do studentów sześciu banków:

- 1) Banku Millennium S.A.,
- 2) BZ WBK,
- 3) mBanku (stanowiący jeden z elementów pionu bankowości detalicznej BRE Banku),
- 4) PKO Banku Polskiego,
- 5) Pekao S.A.,
- 6) Banku Handlowego w Warszawie SA (nazywanego dalej w skrócie Citi Handlowym).

W celu ustalenia zmian popularności określonych produktów bankowych wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu oraz zainteresowania nimi, został przeprowadzony wywiad bezpośredni. Składał się on z ankiety pilotażowej i ankiety właściwej. W ankiecie pilotażowej wzięło udział łącznie 30, a w głównej 200 osób. Reprezentowały one osiem wydziałów posiadających następujący udział w strukturze zbiorowości:

- Wydział Rolnictwa i Bioinżynierii – 21,5%,
- Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt – 16,5%,
- Wydział Ekonomiczno-Społeczny – 13,5%,
- Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu – 13,0%,
- Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu – 11,5%,
- Wydział Melioracji i Inżynierii Środowiska – 10,0%,
- Wydział Leśny – 7,5%,
- Wydział Technologii Drewna – 6,5%.

Do analizy zebranych danych ankietowych zastosowano skalę Likerta, polegającą na pięciostopniowej skali porządkowej, opierającej się na wskazaniach literaturowych dowodzących, iż skala ta jest często wykorzystywana do badania postaw opinii [Wysocki i Lira 2003]. Obliczono również potencjalne związki korelacyjne w oparciu o współczynniki: Czuprowa, Cramera i Spearmana. W celu wykonania analizy danych zastosowano dwuwymiarowe skale pomiaru, czyli tabelę przestawną i funkcje bazy danych.

Zbierając dane, zarówno do ankiety pilotażowej, jak i właściwej, zastosowano celowy dobór próby w oparciu o następujące kryteria:

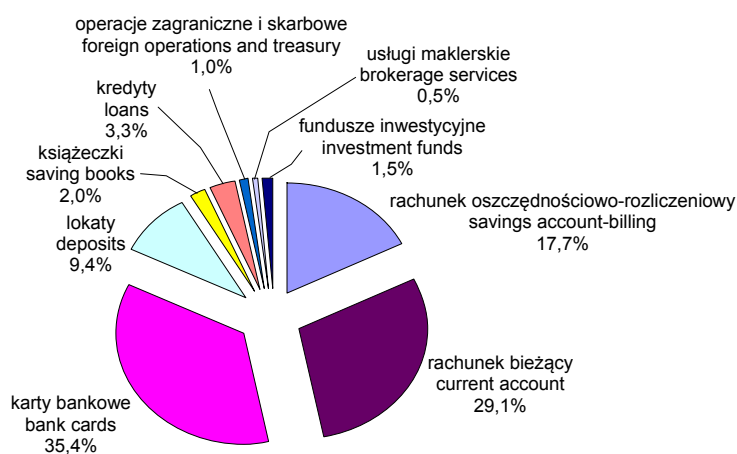
- studiowanie na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu,
- wiek (19-28 lat),
- bycie studentem studiów stacjonarnych,
- zgoda na wzięcie udziału w wywiadzie.

Wybór zbiorowości do badań wśród jednej z poznańskich uczelni nie był przypadkowy. Populacja studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu jest nie tylko duża, lecz także różnorodna. Znajdują się w niej zarówno osoby dobrze znające zagadnienia dotyczące rynku finansowego, jak i takie, które korzystają z jego usług, ale nie posiadają szerokiej wiedzy z tego zakresu. Na tej podstawie przyjęto założenie o wysokiej potencjalnej reprezentatywności zbiorowości uczestniczącej w badaniach w stosunku do pozostałych grup studentów uczących się na innych wyższych uczelniach w Polsce.

## OFERTA BANKOWA A OCZEKIWANIA KLIENTÓW

Na podstawie badań przeprowadzonych w 2007 roku stwierdzono, że banki, mimo szerokiej oferty swoich usług, proponowały studentom przede wszystkim karty płatnicze, konta oszczędnościowo-rozliczeniowe i kredyty. Od tego czasu jednak sytuacja się zmieniła.

Propozycje banków skierowane do studentów (stan na koniec października 2009 roku) zostały poszerzone o lokaty, książeczki oszczędnościowe, operacje zagraniczne i skarbowe, usługi maklerskie, a także fundusze inwestycyjne (rys. 1). Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że studenci najczęściej korzystali z kart bankowych (35,4%), rachunku bieżącego (29,1%) i rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego (17,7%).



Rys. 1. Struktura produktów i usług bankowych wykorzystywanych przez studentów UP Poznań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pawlak [2010].

Fig. 1. Structure of banking products and servicing were used by students ULS Poznań

Source: own elaboration based on: Pawlak [2010].

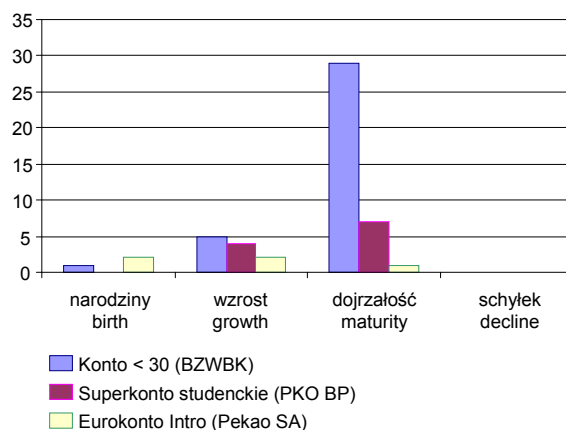
Z zebranych i zestawionych materiałów wynika również, że z punktu widzenia koniecznych do poniesienia opłat najkorzystniejszą ofertę skierował do studentów mBank. Jedynym jej mankamentem był fakt, iż niczego nie można było załatwić w oddziale banku, wszystkie jednak inne operacje było można przeprowadzić bezpłatnie. Pozostałe banki najczęściej koncentrowały opłaty wokół działań związanych z kartami (ich miesięczną opłatą, odnowieniem) i przelewami na rachunek obcy. PKO BP, jako jedyny z podanych, wymagał zapłacenia za prowadzenie rachunku i usługę bankowości elektronicznej.

Natomiast Millenium Bank był jedynym przedstawicielem tej grupy banków wymagającym opłaty za wydanie karty. Usługi polegające na przelewach złożonych za pośrednictwem bankowości elektronicznej, we wszystkich bankach biorących udział

w analizie, były pozbawione opłat. Nie można tego jednak powiedzieć o analogicznej usłudze złożonej w oddziale lub placówce banku. Pod tym kątem najmniej korzystną ofertę wystosował bank Citi Handlowy, żądając prawie 10 zł za każdą transakcję przeprowadzaną w oddziale lub placówce. Za to operacje wykonywane w nim poprzez Internet były bezpłatne bez względu na to, czy pieniądze przelewano na znajdujące się w banku konto, czy też obce.

Produkty bankowe charakteryzują się specyficznym cyklem życia, gdzie najczęściej następuje łączenie fazy I i II (wprowadzenia towaru na rynek i wzrostu sprzedaży), rzadko natomiast odnotowuje się zjawisko spadku sprzedaży oraz wycofywania z rynku [Grzegorzczak 2004]. Prześledzenie cyklu życia produktów i usług bankowych w odniesieniu do segmentu studentów pozwoliłoby wyjaśnić wiele działań podejmowanych przez młodych ludzi, a także oszacować realny stan oferty dostępnej dla nich na rynku.

Ponieważ odtworzenie standardowego cyklu życia produktów bankowych nie było możliwe ze względu na niedostępność danych, dotyczących sprzedaży, zdecydowano, sprawdzwszy wcześniej stan wiedzy z tego zakresu pytanych osób<sup>1</sup> i oceniwszy ją na poziomie średnim, zestawić opinię zainteresowanych na temat miejsca w cyklu życia wybranych produktów bankowych (rys. 2).



Rys. 2. Opinia studentów o cyklu życia wybranych produktów bankowych (liczba wskazań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pawlak [2010].

Fig. 2. Students opinion about separate banking life circle products

Source: own elaboration based on Pawlak: [2010].

<sup>1</sup> Wśród osób znających pojęcie cyklu życia produktów, najwięcej było studentów Wydziału Ekonomiczno-Społecznego. Nieco gorszą znajomość zagadnienia wykazały osoby kształcące się na Wydziale Rolniczym oraz Hodowli i Biologii Zwierząt. Jeszcze mniej o cyklu życia produktów wiedzieli uczęszczający na Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu. Najgorzej wypadł Wydział Ogrodniczy, którego zaledwie 3,8% studentów posiadało wiedzę na temat tego zagadnienia.

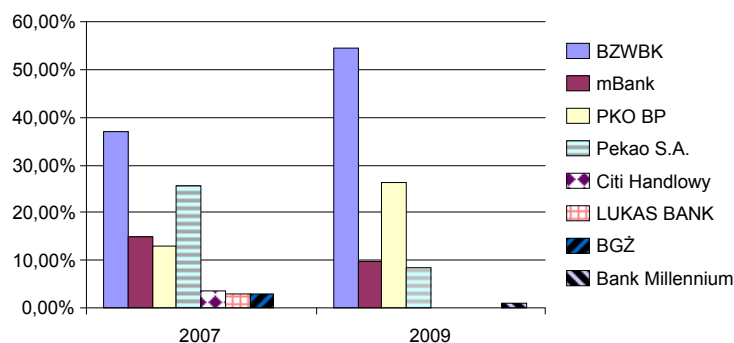
Do porównań wybrano trzy produkty najczęściej wskazywane przez studentów: „Konto < 30” (w BZ WBK), „Superkonto studenckie” (w PKO BP) i „Eurokonto Intro” (Pekaso SA). Wymienione produkty studenci umieszczali przede wszystkim w dwóch fazach – wzrostu i dojrzałości, przy czym najstarszym, najbardziej znanym, ale przy tym równocześnie najbliższym kolejnej fazie, czyli schyłkowi, oznaczono „Konto < 30”. „Eurokonto Intro” było natomiast stosunkowo młodym produktem Banku Pekao S.A. Zostało wprowadzone w kwietniu 2009 roku i miało na celu zastąpienie poprzedniego rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowy oferowanego uczniom akademickim. Wcześniej studenci mogli korzystać z konta akademickiego, które było dostępne na rynku od listopada 2004 roku. Pracownicy Banku Pekao S.A. w chwili zbierania danych oferowali studentom „Eurokonto Intro”, na bardzo atrakcyjnych zasadach. Być może właśnie w związku z tym studenci Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu umieszcza- wiali ten produkt głównie w fazie narodzin i wzrostu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że studenci Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu nie tylko znali skierowaną do nich ofertę bankową, lecz także rozumieli mechanizmy rządzące jej zmianami. Co więcej, zadeklarowali oni, że z chęcią włączyliby się w proces jej przygotowania i ewentualnych modyfikacji. Niestety, w ponad połowie przypadków banki nie były zainteresowane wysuwanymi przez nich sugestiami co do, na przykład, włączenia dodatkowych funkcji dla danego produktu (proponycja 48,2% spośród pytanych), zmiany warunków korzystania z produktu (47,1%) czy zmiany nazwy wykorzystywanego produktu (4,7%). Studenci, choć w większości, zadowoleni z oferty bankowej, podobnie jak w 2007 roku wyrażali swoje niezadowolenie z wysokości koniecznych do ponoszenia opłat. Zgłaszano również niedostatki w ofercie dotyczącej kart kredytowych i możliwych do osiągnięcia limitów. Podano również, że w przypadku uzyskania lepszej oferty w innej instytucji finansowej bez skrupułów zmieniliby obsługujący ich do tej pory bank. Tym bardziej wskazuje to na konieczność podjęcia odpowiednich działań, w tym między innymi włączenia studentów-klientów do czynnej współpracy. Dałoby to szansę wydłużenia współpracy i wzrostu lojalności w stosunku do określonej instytucji finansowej zarówno w pojedynczych przypadkach, jak i w całym segmencie studenckim.

## **ZAINTERESOWANIE PRODUKTAMI BANKOWYMI WŚRÓD STUDENTÓW**

Opierając się na przeprowadzonych zarówno w 2007, jak i 2009 roku badaniach zdecydowano się dokonać analizy porównawczej zainteresowania ofertą konkretnej instytucji finansowej (rys. 3).

Podstawową zaobserwowaną zmianą była eliminacja z obszaru zainteresowań studentów takich instytucji finansowych, jak: LUKAS BANK, BGŻ i Citi Handlowy (choć ten ostatni pozostał w 2009 roku w gronie banków znanych i cieszących się zaufaniem), a także rosnące zainteresowanie ofertą Banku Millennium. Mimo że w 2009 roku nadal, bezsprzecznie, największym zainteresowaniem cieszył się BZ WBK, poszczególne udziały procentowe, odzwierciedlające stopień zainteresowania klientów-studentów uległy znacznym wahaniom w stosunku do poprzednio przeprowadzonych badań. Zdecydowanie zmniejszyło się zainteresowanie produktami proponowanymi przez mBank i Pekao SA. Natomiast na uwagę zasługuje polityka promocji i sprzedaży



Rys. 3 Zmiany w preferencjach wyboru banku przez studentów UP Poznań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rybicki [2010], Pawlak [2010].

Fig. 3. Changing of banking selection preferences by ULS Poznań students

Source: own elaboration based on: Rybicki [2010], Pawlak [2010].

stosowana przez PKO BP w stosunku do studentów, która spowodowała znaczny wzrost udziału procentowego zainteresowania ofertą tej instytucji w 2009 roku, w stosunku do okresu poprzedniego.

Sytuacja ta mogła się wiązać ze wzrostem, w analizowanej zbiorowości, znaczenia lokalizacji placówki. W 2007 roku cecha ta miała mniejsze znaczenie, niż w poprzednio przeprowadzonych badaniach, gdzie postawiono ją na równi z opinią znajomych i rodziny. Wzrost zainteresowania studentów bankiem PKO BP wiązał się najprawdopodobniej z posiadaniem oddziału na terenie Uczelni. Poza tym, jak wynika z przeprowadzonych analiz, jednym z najbardziej preferowanych sposobów kontaktu klienta-studenta z bankiem był kontakt bezpośredni, w oddziale, a sposobem płacenia – gotówka. Wskazywana w czynnikach decydujących o wyborze banku duża liczba bankomatów mogła się z kolei wiązać z faktem, iż zaraz po płaceniu gotówką – studenci decydowali się na wykorzystywanie kart.

Zainteresowanie produktami bankowymi w 2009 roku wykazywali, podobnie jak w badaniach przeprowadzonych w 2007 roku, przede wszystkim studenci V roku studiów (bądź II roku studiów drugiego stopnia magisterskich). W stosunku do poprzednich badań zwiększyło się jednak znacznie zainteresowanie produktami i usługami bankowymi wśród osób studiujących na I i II roku (I i II rok studiów pierwszego stopnia licencjackich bądź inżynierskich). W 2007 roku ci najbardziej aktywni na rynku finansowym mieszkali podczas nauki głównie w akademiku, natomiast w 2009 roku lokalizacja ta (22%) była wskazywana dopiero jako trzecia w kolejności, po mieszkaniu z rodzicami (38%) i w wynajętym mieszkaniu (30%). Niezmiennym natomiast pozostawał fakt, że korzystanie z produktów bankowych najmniej licznie deklarowali studenci wynajmujący pokój. Przeprowadzone obliczenia związków korelacyjnych między miejscem zamieszkania a korzystaniem z oferty bankowej (współczynnik Czaprowa  $T = 0,066$ , Cramera = 0,087, Spearmanana = 0,086) wykazały jednak brak współzależności. W związku z tym, że źródła dochodów również nie uległy zmianom (zarówno bowiem

w 2007, jak i 2009 roku studenci utrzymywali się przede wszystkim z pieniędzy otrzymywanych od rodziców, a pozostałe przychody pochodziły głównie z prac dorywczych i wakacyjnych wyjazdów zarobkowych), przyczyn zainteresowania studentów korzystaniem z oferty bankowej należy szukać w innych miejscach, w tym przede wszystkim w działaniach marketingowych, mających na celu dotarcie z informacją do zainteresowanych i zachęcenie do podjęcia współpracy. Opracowując właściwą strategię postępowania w stosunku do omawianego segmentu należy mieć na uwadze, iż podstawowym i najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla studentów pozostali znajomi i rodzina (29%), następnie Internet (23%), pracownicy banków (22%), ulotki i plakaty (19%), a na samym końcu informacje zawarte w reklamach telewizyjnych, radiowych i prasowych (7%). Biorąc pod uwagę to, jakie ogromne nakłady finansowe, wiążące się z ostatnim z wymienionych kanałów dystrybucji informacji, przy stosunkowo niewielkiej jego skuteczności w odbiorze, w analizowanej zbiorowości, warto zastanowić się nad przeorganizowaniem działań w tym zakresie.

## WNIOSKI

Na podstawie badań dotyczących zainteresowania produktami bankowymi wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, a także po porównaniu otrzymanych wyników z wcześniej przeprowadzonymi analizami, stwierdzono, że od 2007 roku znacznemu poszerzeniu uległa oferta produktów i usług, z których korzystali studenci. Zarówno w ofercie banków, jak i wśród produktów bankowych wykorzystywanych przez studentów, znajdowały się głównie karty bankowe, rachunki bieżące, rozliczeniowo-oszczędnościowe i kredyty. Na przestrzeni analizowanego okresu wzrosła wiedza studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, dotycząca skierowanej do nich oferty bankowej i zrozumienia mechanizmów rządzących jej zmianami. Swoistym *novum* okazała się, zadeklarowana przez studentów, chęć aktywnego włączenia się w proces przygotowania oferty bankowej i jej ewentualnych modyfikacji, co nie spotkało się z jakąkolwiek reakcją ze strony instytucji finansowych. Biorący udział w badaniach w większości byli zadowoleni z oferty skierowanej do nich przez banki, choć, podobnie jak w 2007 roku, wyrażali swoje niezadowolenie z wysokości koniecznych do ponoszenia opłat. Zgłaszano również niedostatki w ofercie dotyczącej kart kredytowych i możliwych do osiągnięcia w ich ramach limitów. Podstawową zaobserwowaną zmianą, w stosunku do wcześniej przeprowadzonych analiz, była eliminacja z obszaru zainteresowań studentów takich instytucji finansowych, jak LUKAS BANK, BGŻ czy Citi Handlowy, a także najwyższe i rosnące preferencje podczas nawiązywania współpracy z BZ WBK. Odnotowano wzrost zainteresowania studentów ofertą banku PKO BP, co wiązało się najprawdopodobniej z posiadaniem oddziału na terenie Uczelni. Korzystna lokalizacja była wskazywana jako czynnik decydujący o wyborze banku na równi z opinią znajomych i rodziny, ale znajdowała się dopiero na drugim miejscu po dużej liczbie bankomatów. Bez zmian natomiast pozostał fakt, że to głównie rodzina stanowiła podstawowe źródło dochodów, którymi dysponowali studenci. Wykazano również brak związku między miejscem zamieszkania podczas studiów a korzystaniem z oferty bankowej, co wskazuje na znaczenie innych, w tym głównie marketingowych, uwarun-



kowań decydujących o zainteresowaniu i aktywnym wykorzystaniu będącej do dyspozycji studentów oferty.

Na tej podstawie można stwierdzić, że w segmencie produktów i usług skierowanych do studentów zachodzą nie tylko szybkie, lecz także ciągłe zmiany. Wynikają one zapewne z chęci sprostania przez instytucje potrzebom swoich młodych klientów, ale przede wszystkim ze zmian postaw, oczekiwań i wiedzy samych studentów. Z punktu widzenia społecznego powinien cieszyć wzrost umiejętności poruszania się młodzieży w obrębie rynku finansowego, zwłaszcza, jeżeli posiadane lub nabywane wykształcenie ich do takiej działalności nie predysponuje. Wskazuje to jednak również na konieczność poświęcenia segmentowi studenckiemu więcej uwagi. Bowiern doświadczenia wyniesione z tego okresu mogą się okazać newralgiczne dla decyzji podejmowanych dalej, w dorosłym, zawodowym życiu, kiedy to sposób i wielkość alokacji posiadanych zasobów determinuje często działania strategiczne banków.

## LITERATURA

- Chotkowski J., 2006. Kierunki zmian w koncepcji i praktyce marketingu. *Rocz. Nauk. SERiA* 3, 24-27.
- Dobosiewicz Z., 2007. Kredyty i gwarancje bankowe. PWE, Warszawa.
- Grzegorzczak W., 2001. Podstawy bankowe. Rozwój i sprzedaż. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Poznań.
- Grzegorzczak W., 2004. Marketing bankowy. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź.
- Iwanicz-Drozdowska M., 2005. Zarządzanie finansowe bankiem. PWE, Warszawa.
- Janc A., 2001. Nowe usługi na tle wybranych problemów organizacji. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Poznań.
- Niczyporuk P., Talecka A., 2004. Bankowość. System bankowy i usługi. Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
- Pawlak P., 2010. Znajomość cyklu życia produktów bankowych w segmencie produktów i usług skierowanych do studentów. Praca magisterska. Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu UP, Poznań.
- Rybicki K., 2010. Rodzaje produktów bankowych wykorzystywanych przez studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu w latach 2009-2010. Praca magisterska Katedry Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu UP, Poznań.
- Stefko O., Czajczyńska K., 2008. Zainteresowanie produktami bankowymi wśród studentów na przykładzie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. *Bank i Kredyt* 10, 48-55.
- Wysocki F., Lira J., 2003. Statystyka opisowa. Wyd. AR, Poznań.

## CHANGING THE INTEREST IN BANKING PRODUCTS AMONG STUDENTS ON THE EXAMPLE OF POZNAŃ UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES

**Summary.** There is a huge competition in the banking market. In that situation most important is good relation and satisfaction among possessing clients than still finding new ones. This activity is possible in segment of banking products for students. The paper presents aspects connected with research on the interest in bank products among students of Poznań University of Life Sciences. It describes not only expectations towards potential providers of services on retail financial services market but also main drawbacks and

deficiency of offers from the customer's point of view. Finally, the paper considers possibilities how to satisfy demands in the future and create more appropriate financial measures for the discussed sector. The paper is also a continuation of the research carried out in 2007 and devoted to the same issue.

**Key words:** bank products, sector of students

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 18.04.2011*

*Do cytowania – For citation: Stefko O., 2011. Zmiany zainteresowania produktami bankowymi wśród studentów na przykładzie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. J. Agribus. Rural Dev. 3(21), 115-124.*