

Wykład:

**Polityka produktowa
w marketingu relacyjnym**

Produkt

Produkt – jakiegokolwiek dobro, usługa, organizacja, idea, miejsce, a także kwalifikacje i umiejętności człowieka oraz ich kombinacje, **które można oferować na rynku**, ponieważ **zaspakajają określone potrzeby** lub pragnienia.

Strategia produktu (*product strategy*) – formułowanie **długofalowych celów i koncepcji działań** dotyczących produktów na podstawie przewidywania zmian w otoczeniu organizacji.

Polityka produktowa

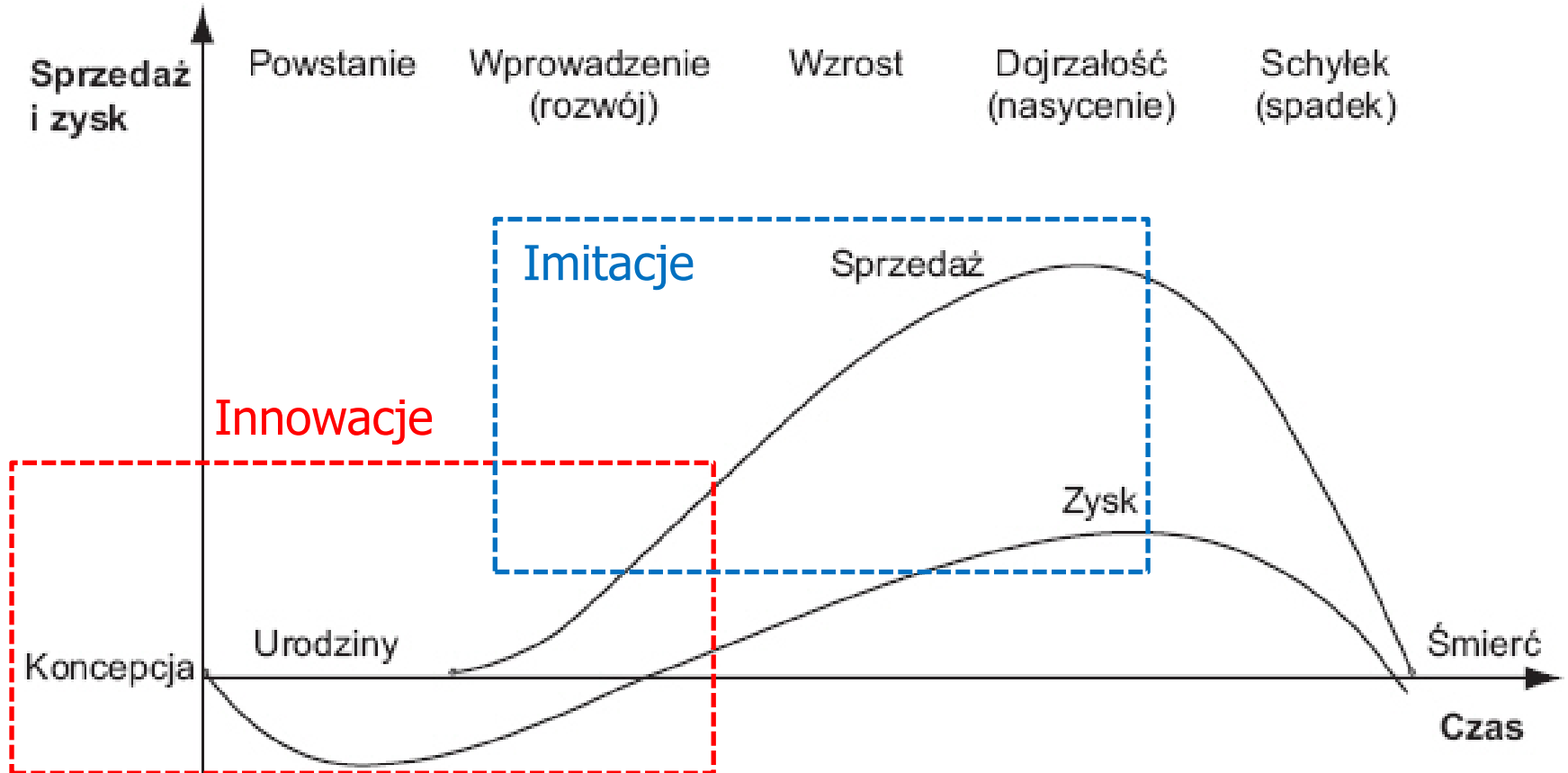
Polityka produktowa – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty
- jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

W praktyce polityka ta obejmuje:

- wprowadzanie nowych produktów;
- dokonywanie modyfikacji i zmian w dotychczasowej ofercie;
- budowę pakietów / wiązek produktowych;
- usuwanie pewnych produktów z oferty;
- nadawanie marek produktom i precyzyjne plasowanie ich w wybranych segmentach klientów;
- wprowadzanie atrybutów materialnych;
- dbanie o utrzymanie wysokiej jakości obsługi.

Jeżeli polityka produktowa ma być skuteczna, to musi być zintegrowana z innymi elementami kompozycji marketingowej – z polityką cenową, polityką dystrybucji oraz polityką promocyjną.

Cykl życia produktu



Udział w rynku i rozwój oferty



1

Odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport

Rynek odżywek dla sportowców

15-20%

wartość rynku
325 mln zł w 2019 roku

2

Suplementy diety

Rynek suplementów diety

ok. 2 %

wartość rynku
6 mld zł w 2020 roku

3

Żywność dietetyczna, w tym słodczyce o obniżonej zawartości cukru

Rynek wyrobów cukierniczych

ok. 0,5%

wartość rynku
13 mld zł w 2020 roku

Udziały w rynku

Polityka produktowa SFD

W 2022 r. w ofercie SFD znajdowało się około 8000 produktów, pochodzących od 100 producentów. Firma wprowadziła na rynek też 3 marki własne: SFD, ALLNUTRITION oraz ALLDEYNN. Suplementy diety stanowią ok. 50% sprzedaży, a odżywki dla sportowców oraz żywność dietetyczna po ok. 25%.

NALEPSZY SKLEP INTERNETOWY W RANKINGU OPINIE* 30 DNI NA ZWROT 99% OSÓB POLECA NASZ SKLEP WYSYŁKA NAWET W 15 MINUT POMOĆ













SFD KATEGORIE ▾ PRODUCENCI ▾ Szukaj... NASZE SKLEPY MOJE KONTO 0,00 PLN

SUPLEMENTY I ODŻYWKI

Sortuj: Najpopularniejsze ▾

Kategorie ▾ Producenci ▾ Warianty ▾ Cena ▾ Oceny ▾

Pokaż także niedostępne Pokaż tylko zestawy Pokaż tylko nowości [ZAPISZ FILTRY](#) [Wyczyść filtry](#)

 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 806</p> <p>94,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION CREATINE - 500G</p> <p>★★★★★ 140</p> <p>79,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION WHEY PROTEIN - 2270G</p> <p>★★★★★ 792</p> <p>219,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 908G</p> <p>★★★★★ 165</p> <p>134,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN PLUS - 900G</p> <p>★★★★★ 1085</p> <p>89,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>	 <p>SFD NUTRITION WPC PROTEIN ECONO - 750G</p> <p>★★★★★ 1146</p> <p>73,99 zł</p> <p>SPRAWDZAM</p>
 <p>ALLNUTRITION VEGAN PROTEIN - 500G</p> <p>★★★★★ 88</p> <p>44,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION CREATINE MUSCLE MAX - 500G</p> <p>★★★★★ 137</p> <p>94,99 zł</p>	 <p>OPTIMUM NUTRITION WHEY GOLD STANDARD 100% - 2240-2280G</p> <p>★★★★★ 356</p> <p>299,99 zł</p>	 <p>SFD NUTRITION MASS ACTIVATOR - 3000G</p> <p>★★★★★ 634</p> <p>109,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOLATE PROTEIN - 2000G</p> <p>★★★★★ 158</p> <p>279,99 zł</p>	 <p>ALLNUTRITION ISOTONIC - 700G</p> <p>★★★★★ 20</p> <p>24,99 zł</p>

Nowa polska marka *Dzik* (firma WK Dzik)



WarszawskiKoks

@WarszawskiKoks

1,16 mln subskrybentów



DZIK® BASIC - BLUZA SZAFIR

300,00 zł



KLASYK - BLUZA FLEXIBLE SLIM

270,00 zł



KLASYK - KOSZULKA BIAŁA SLIM

110,00 zł



Naśladowanie branżowych liderów a wyniki finansowe, 2012

Wyniki finansowe	Naśladowanie liderów branżowych			χ^2	V	p
	Nie (n=194)	Ani tak, ani nie (n=442)	Tak (n=458)			
Wzrost obrotów	23,7%	11,8%	12,9%	18,3	0,09	0,001
Spadek obrotów	28,9%	30,3%	28,4%			
Wzrost zysków	21,1%	9,5%	11,4%	19,7	0,09	0,001
Spadek zysków	36,6%	36,0%	38,0%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	32,5%	20,6%	24,5%	12,4	0,08	0,014
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	10,8%	11,1%	13,5%			
Problemy z płynnością	41,2%	49,5%	43,9%	4,8	0,07	0,091

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Poziomy produktu – hierarchia wartości dla klienta

Planowanie oferty rynkowej w oparciu o hierarchię wartości dla klienta – 5 poziomów:

1. **Korzyść podstawowa** (rdzeń produktu) – **pożytek, który klient rzeczywiście kupuje**
2. Produkt rzeczywisty - cechy funkcjonalne podstawowej wersji
3. Produkt oczekiwany - zbiór cech i warunków, jakich nabywcy oczekują
4. Produkt ulepszony - wykracza poza oczekiwania klienta
5. Produkt potencjalny - wszystkie możliwe ulepszenia i przekształcenia

Źródło: Kotler P., Keller K., Marketing, 2017.

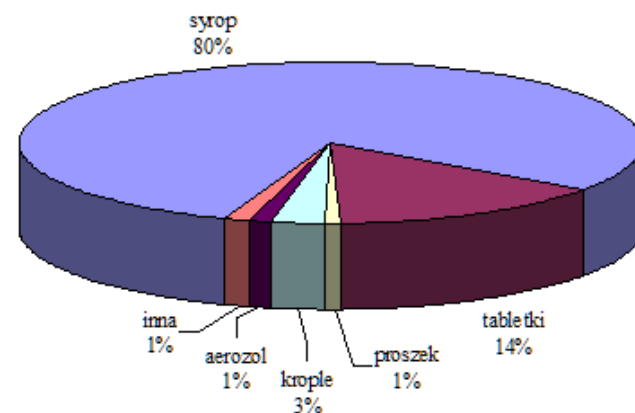
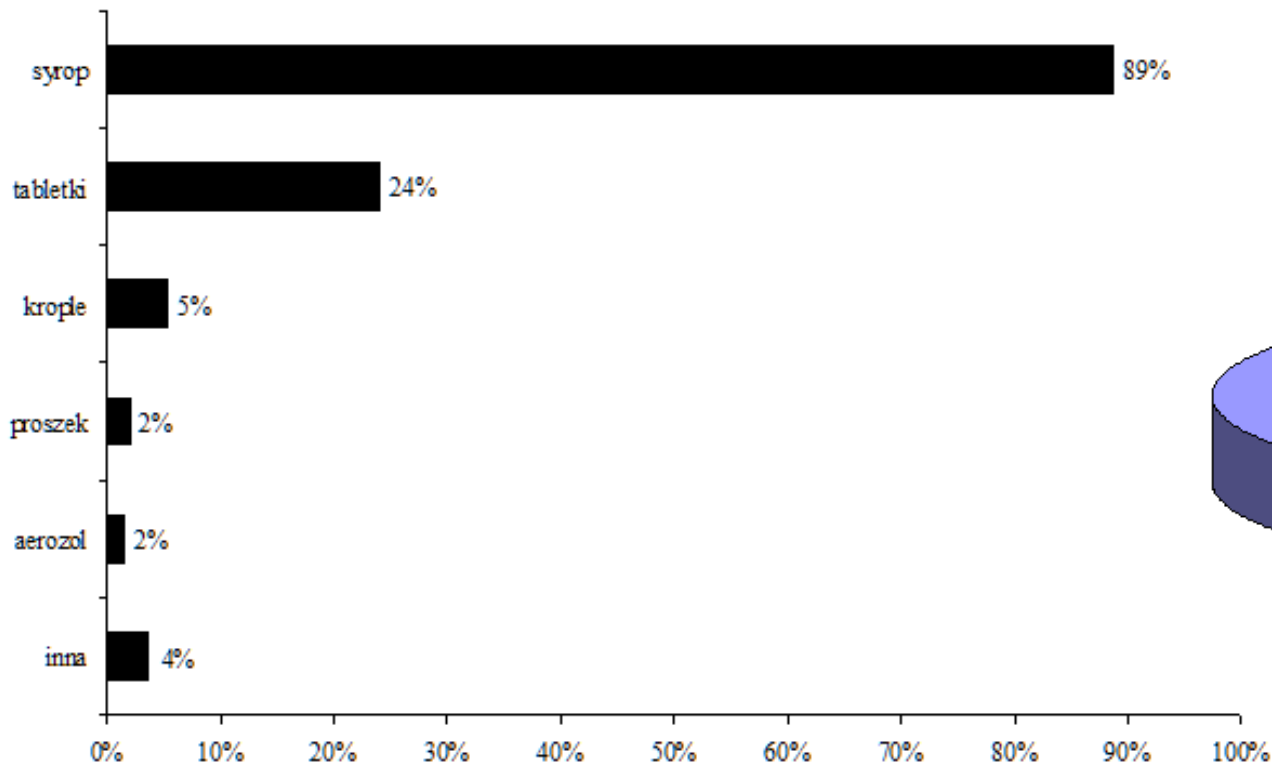


Testowanie produktów

Testowanie produktów stanowi źródło wiedzy dla producentów, konkurentów i producentów wyrobów substytucyjnych, pośredników oraz sieci detalicznych.



Kupowane formy preparatów na kaszel (n=381)

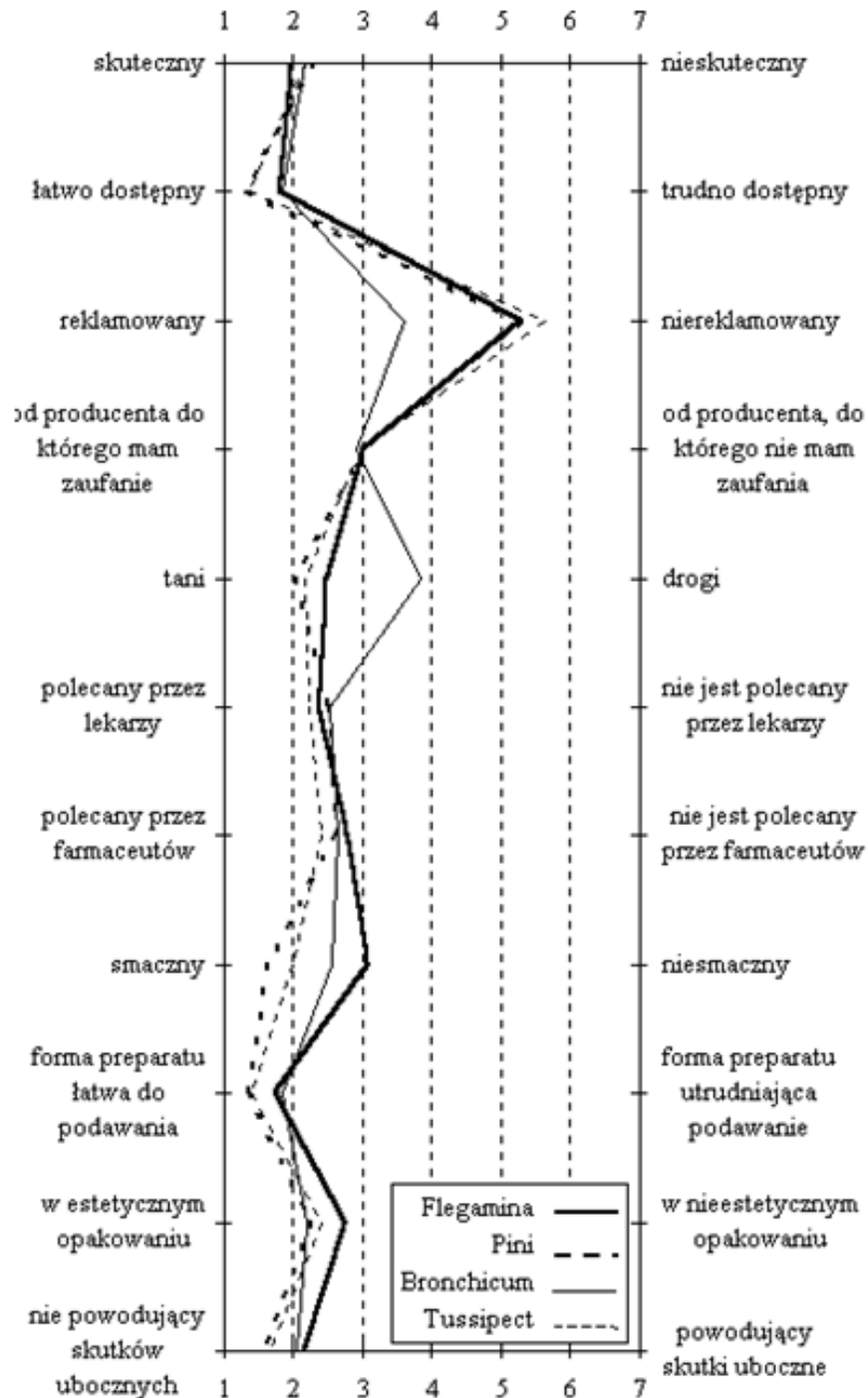


**Udział w rynku
poszczególnych form
preparatów na kaszel
(n=381)**

Osoby preferujące syropy:

- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

Profile postrzegania preparatów na kaszel



Flegamina - smaki



LPP

MODEL BIZNESOWY LPP GRI 2-1, GRI 2-6²

KROK 1: PROJEKTOWANIE

- **3** biura projektowe w Polsce i **1** w Hiszpanii
- **338** projektantów
- **5** zróżnicowanych marek

KROK 2: PRODUKCJA

- **1 238** dostawców z Azji i Europy
- Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych

KROK 3: WYSYŁKA I LOGISTYKA

- Zarządzana centralnie globalna sieć zaopatrzenia i dystrybucji
- **3** Centra Dystrybucyjne i **5** magazynów Fulfillment Centers³
- **459 tys. m²** powierzchni magazynowej

KROK 4: SPRZEDAŻ

- **27** rynków – salony sprzedaży
- **34** rynki – sprzedaż online
- **39** rynków sprzedaży łącznie
- Prawie **430 mln** sztuk odzieży sprzedanej rocznie

STRATEGIA BIZNESOWA



Strategia Zrównoważonego Rozwoju „For People For Our Planet”

For **People** 
For Our **Planet** 

1. Bardziej zrównoważone produkty, produkcja i sprzedaż
2. Bezpieczeństwo chemiczne w produkcji
3. Packaging aware – plastik pod kontrolą
4. Zrównoważona infrastruktura – budynki centrali i sieć sprzedaży



WARTOŚCI LPP



Fire-fueled, Ambition-driven, Socially-responsible, Team-oriented



RESERVED



Ryzyko kolekcji i ryzyko jakości

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem
<p data-bbox="459 425 581 492">Ryzyko kolekcji</p> 	<p data-bbox="614 425 935 951">Jako wiodąca firma odzieżowa doskonale rozumiemy trendy w modzie i szybko reagujemy na zmieniające się oczekiwania konsumentów. W tym obszarze pojawia się ryzyko niedopasowania kolekcji do gustu klientów, a także zmieniający się styl życia, a wraz z nim zapotrzebowania na inny rodzaj odzieży.</p>	<ul data-bbox="967 425 1495 872" style="list-style-type: none">• Ograniczamy ryzyko wpływu jednego projektanta na kolekcję – każda marka LPP posiada rozbudowany zespół projektowy.• Nasi projektanci do czasu wybuchu pandemii regularnie uczestniczyli w wydarzeniach modowych (fashion weeks). Śledzą trendy street fashion w światowych stolicach mody oraz czerpią inspiracje z Internetu i mediów społecznościowych.
<p data-bbox="446 982 581 1086">Ryzyko jakości towarów</p> 	<p data-bbox="614 982 935 1353">Jesteśmy liderem na konkurencyjnym rynku odzieżowym i nie możemy pozwolić sobie na obniżenie jakości oferowanych przez nas produktów poniżej oczekiwanego, wysokiego standardu.</p>	<ul data-bbox="967 982 1495 1390" style="list-style-type: none">• Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami.• Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawianej odzieży.• Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.

Zróźnicowana oferta produktowa LPP



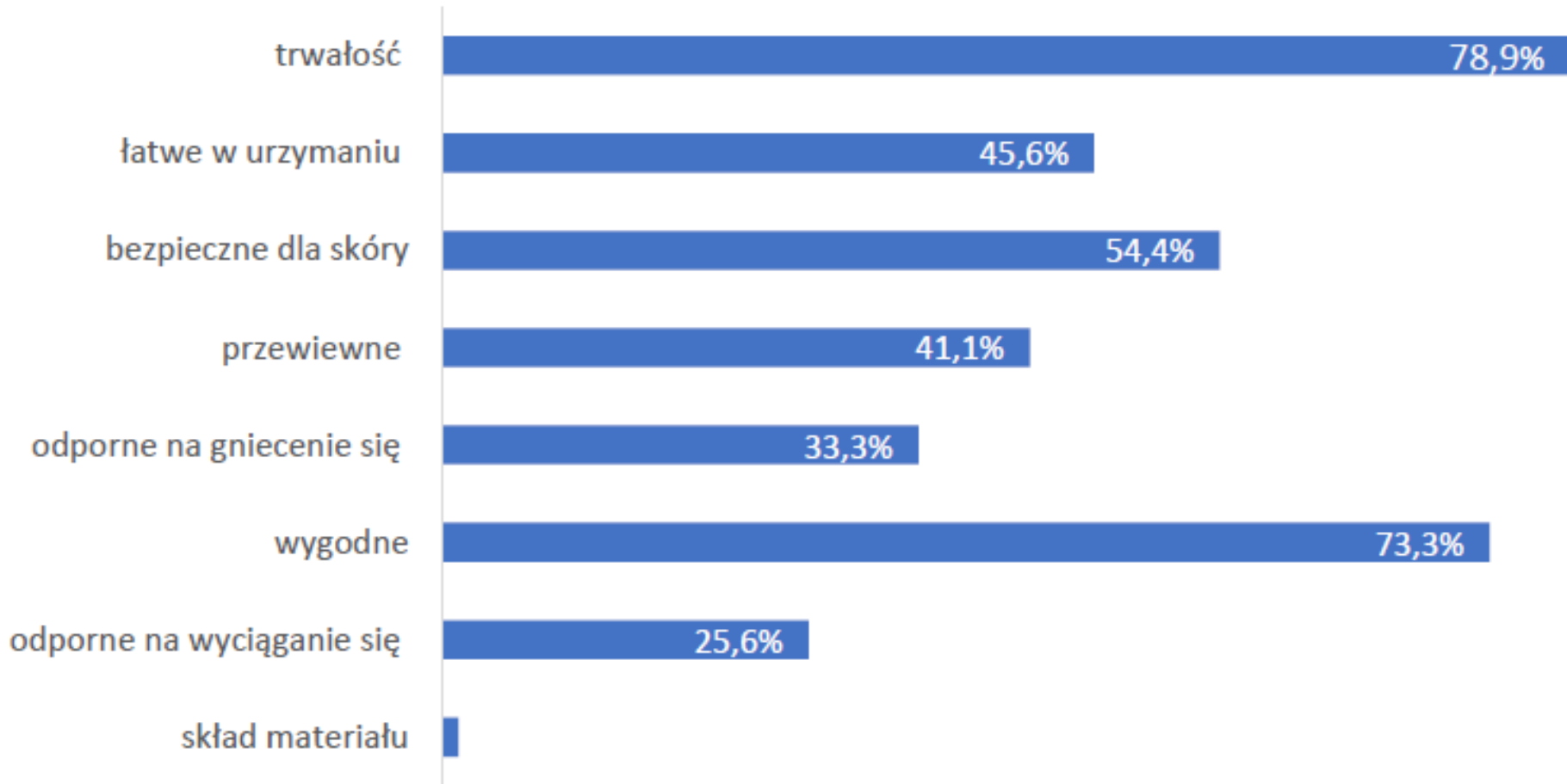
Przedsiębiorstwo Elementy

Firma Elementy została założona w 2015 roku; zajmuje się produkcją odzieży i akcesoriów damskich, chociaż zaczęła rozszerzać swoją ofertę o produkty męskie, głównie t-shirty.

Od czasu powstania, marka otworzyła cztery sklepy w Warszawie, Katowicach i we Wrocławiu, a także prowadzi sprzedaż online przez własny sklep internetowy oraz przez platformę handlową Modivo.



Korzyści płynące z zakupu ekologicznej odzieży



Źródło: Mikulska (2024).

Przedsiębiorstwo Elementy - oferta

Firma posiada kolekcje, w których coraz większy udział mają materiały pochodzące z recyklingu. W 2020 roku w kolekcji denimowej pojawił się materiał, który w 100% składał się z bawełny, a 30% materiału było odzyskane z recyklingu.

Pojawiła się także kolekcja Knitewear, gdzie materiały zostały wykonane częściowo z przędzy z recyklingu.

Firma produkuje z tkanin naturalnych, np. **wełna, bawełna, czy włókno bambusowe** i z włókien sztucznych, takich jak: modal, tencell, wiskoza, curpo, czy przędza ecolife. Szczególnie stawia na innowacyjne włókna, pojawiające się na rynku odzieżowym, które można oddawać na recykling. Wszystkie materiały są dokładnie weryfikowane i zanim marka zamówi je u dostawców, sprawdza, czy posiadają odpowiednie certyfikaty, i czy są ekologiczne.

Cross-selling i up-selling

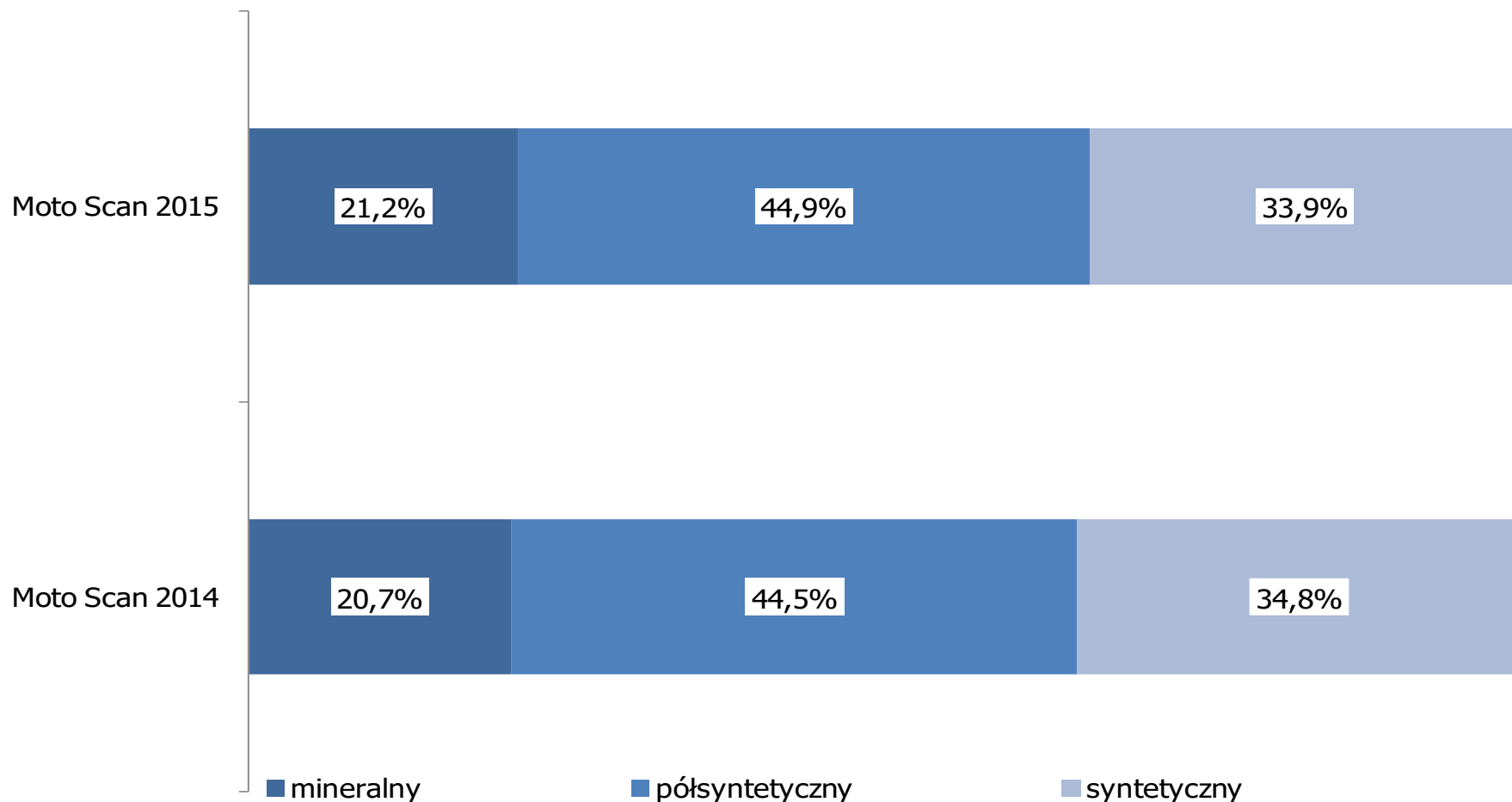
Cross-selling, tzw. sprzedaż krzyżowa, jest to strategia polegająca na oferowaniu produktów (usług) dodatkowych do zakupionego przez klienta produktu lub nabytej usługi podstawowej.

Cross-selling (sprzedaż krzyżowa) to marketingowa technika sprzedaży produktów (lub usług) komplementarnych (uzupełniających).

Up-selling jest strategią polegającą na podwyższeniu wartości sprzedawanego klientowi produktu lub usługi.

Up-selling to oferowanie klientowi produktów lub usług o wyższej cenie, wyższym standardzie, większej ilości funkcji.

Pozycja rynkowa olejów syntetycznych półsyntetycznych i mineralnych



Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Znaczenie poszczególnych korzyści oczekiwanych przy zakupie oleju silnikowego (n=1000)

Korzyści oczekiwane przy zakupie oleju silnikowego	% respondentów wskazujących na dany rodzaj korzyści, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
przedłużenie żywotności silnika	21%	16%	17%
lepsze osiągi silnika (dynamika)	21%	10%	14%
mniejsze zużycie paliwa	18%	17%	8%
bezproblemowa praca silnika	14%	18%	21%
łatwy rozruch, szczególnie w zimie	11%	22%	11%
niski koszt przy zakupie	5%	3%	9%
przyjazność dla środowiska	3%	7%	3%
mniejsza częstotliwość wymiany	3%	4%	11%
utrzymywanie optymalnej temperatury silnika (chłodzenie)	2%	2%	3%
mniejsza ilość nagaru	2%	2%	2%
RAZEM	100%	100%	100%

Grupa LOTOS - oleje silnikowe (1)

LOTOS Semisynthetic SAE
10W-40



LOTOS Diesel Semisynthetic
SAE 10W-40



LOTOS Semisynthetic LPG
SAE 10W-40



LOTOS MINERAL SAE 15W-
40



LOTOS Mineralny LPG SAE
15W-40



LOTOS Mineralny 15W-40



LOTOS DIESEL z Formułą
Thermal Control SAE 15W-
40



LOTOS Diesel 15W-40



LOTOS City 15W-40



LOTOS City Gas SAE 15W-40



LOTOS City Standard 20W-
50



LOTOS City Diesel 20W-50



Produkt relacyjny

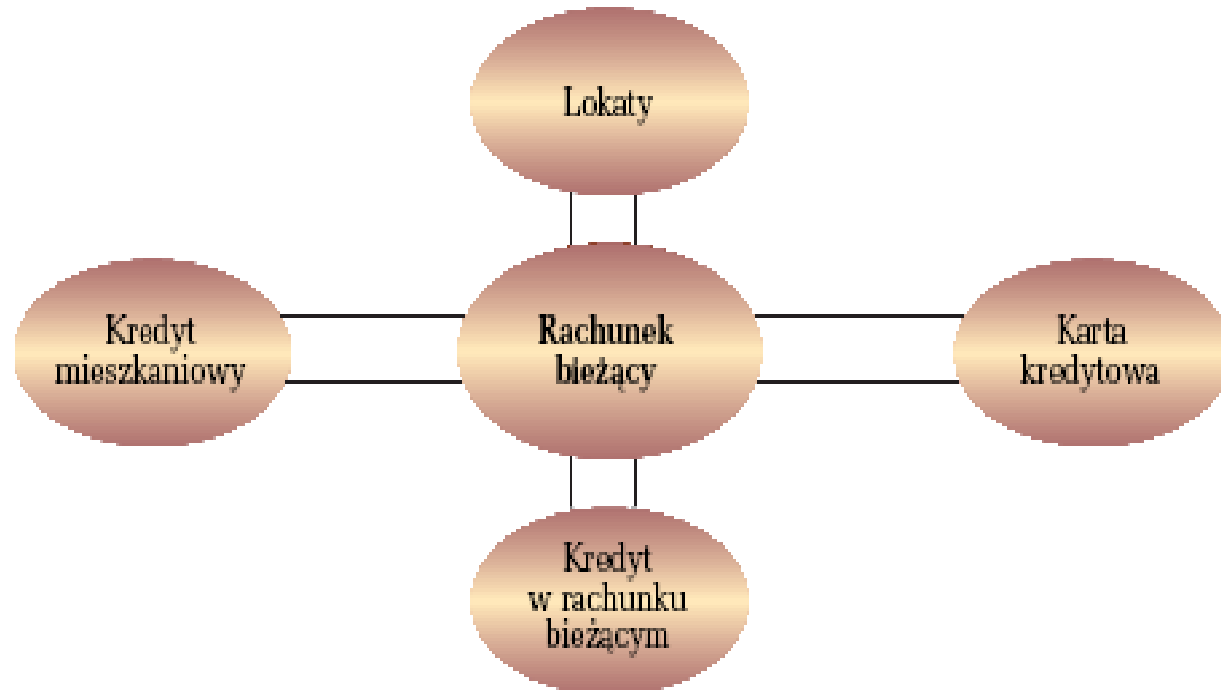
Z produktem relacyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy produkt spełnia (w całości lub przynajmniej w dużej części) następujące warunki: **stanowi platformę do sprzedaży innych produktów** (tworzy podstawę do rozwoju wielowymiarowych relacji), jest **konstruowany** w dużym stopniu „**na miarę**” (klient ma możliwość jego kształtowania oraz wyboru ostatecznej wersji), oferuje **rzeczywistą a nie iluzoryczną wartość** oraz **spełnia wymogi jakościowe** (określone w dużej mierze przez klienta).

Szczepaniec, 2004

Produkt relacyjny - **produkt, który może być kształtowany przez klienta** (nabywca sam wybiera najkorzystniejszy dla niego wariant), został **oznaczony marką** oraz jest **obudowany pakietem usług dodatkowych** (np. gwarancjami).

Otto (2001)

Wykorzystanie rachunku bieżącego do sprzedaży innych produktów bankowych

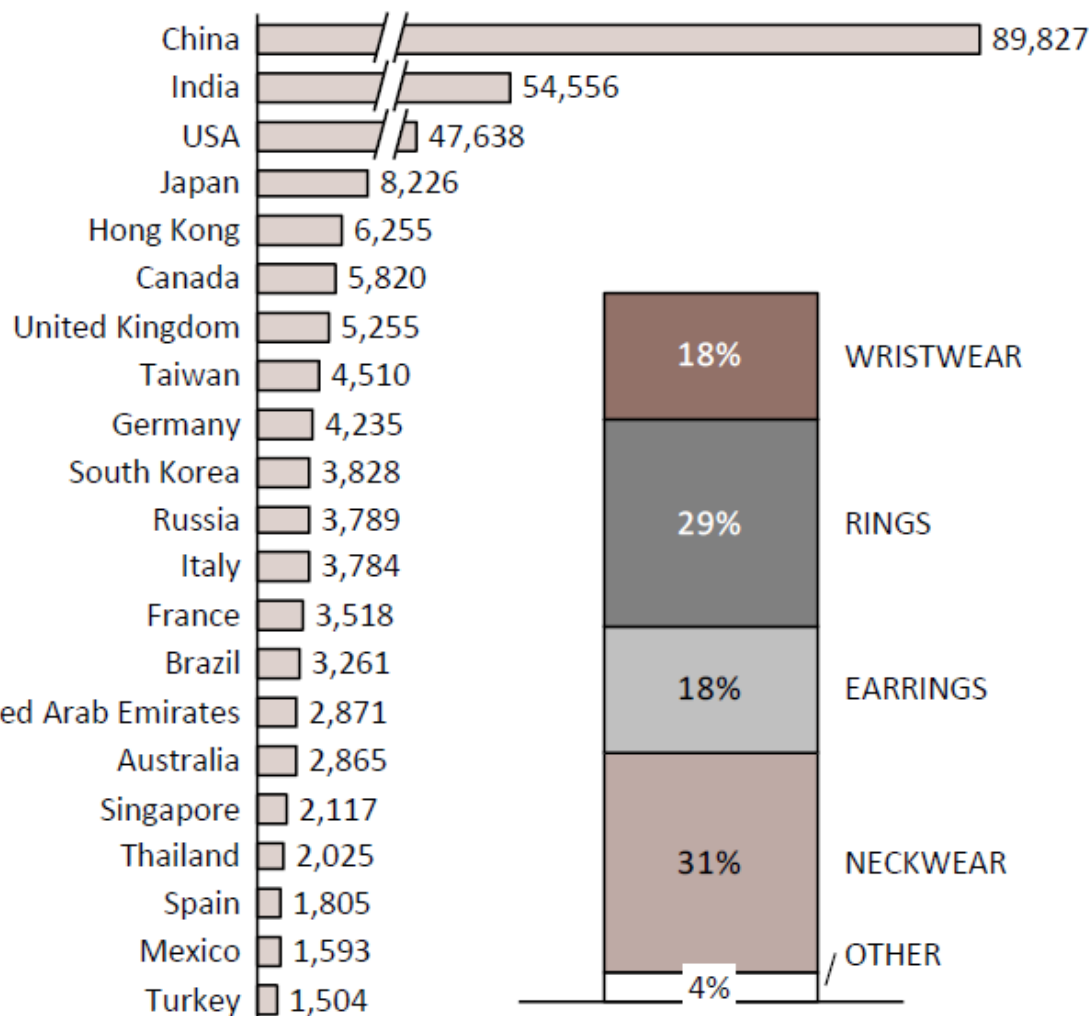


Korzyści płynące ze sprzedaż krzyżowej

Korzyści dla banków	Korzyści dla klientów
Większe przychody i zyski	Oszczędność czasu
Niższe koszty promocji	Oszczędność pieniędzy
Niższe koszty pozyskiwania i przetwarzania informacji	Poufność (udostępnianie informacji tylko jednej instytucji)
Większa lojalność klientów	Kompleksowość obsługi
Ograniczenie niepewności i ryzyka	Zdobywanie historii kredytowej
Ograniczenie pracochłonności obsługi	Szybszy i łatwiejszy dostęp do kredytów
Skrócenie procedur kredytowych	Lepsze relacje z pracownikami banku
Optymalne wykorzystanie sieci dystrybucji	Korzystanie z doradztwa
Sprzedaż międzysegmentowa	Większa wiedza o ofercie banku

Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)

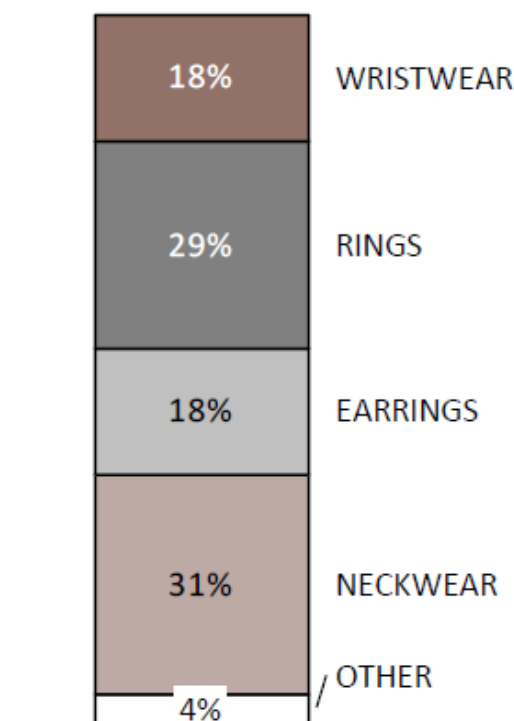
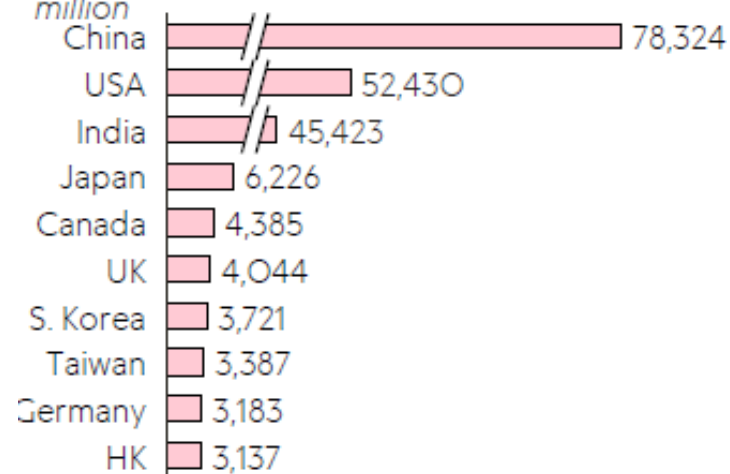
2020



10 largest jewellery markets

2020, EUR

million

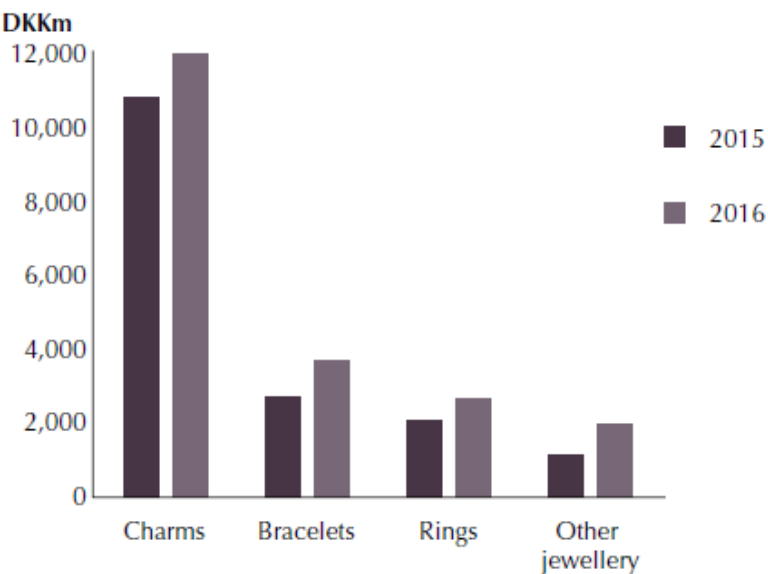


GLOBAL CATEGORY SHARE

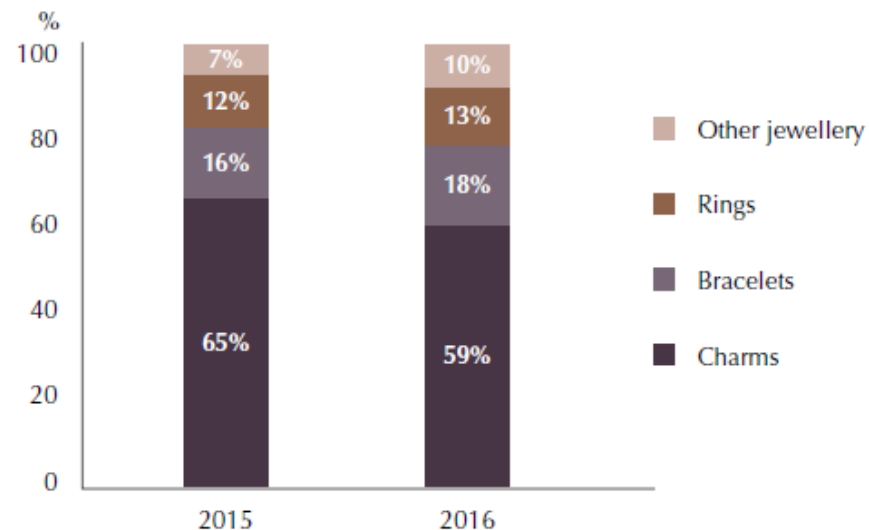


Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017

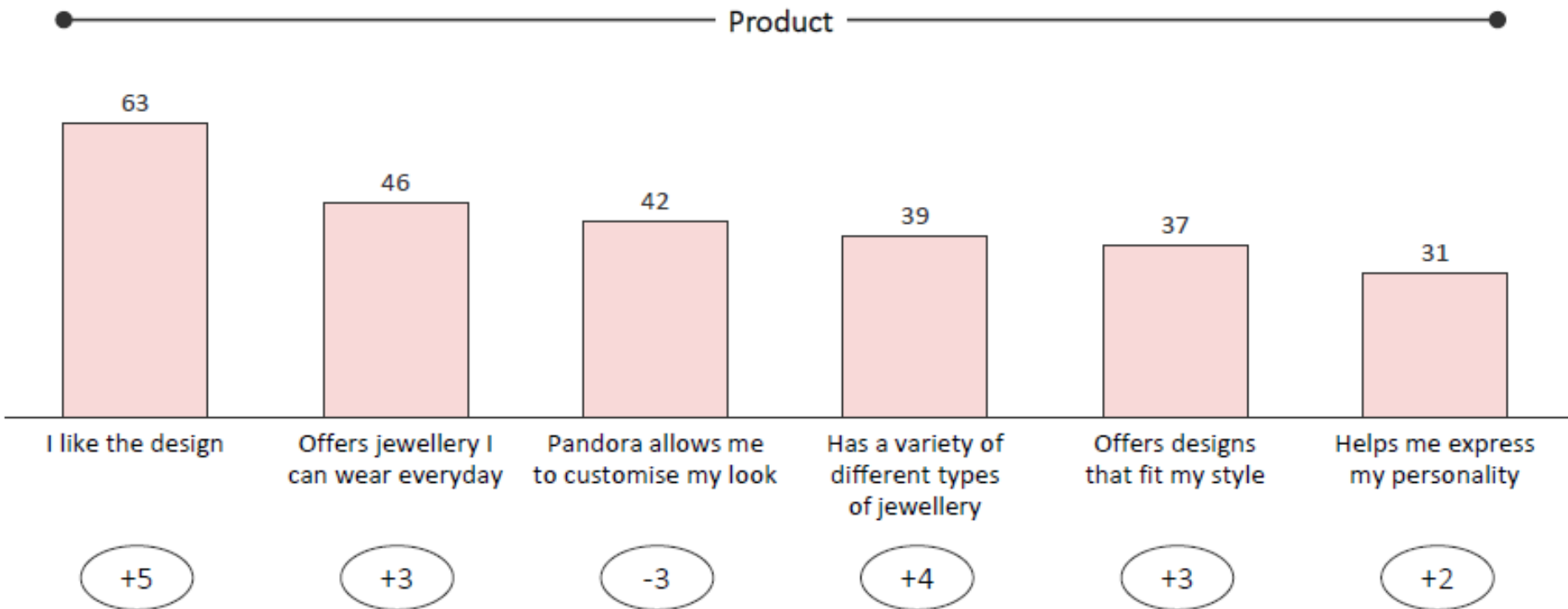


Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

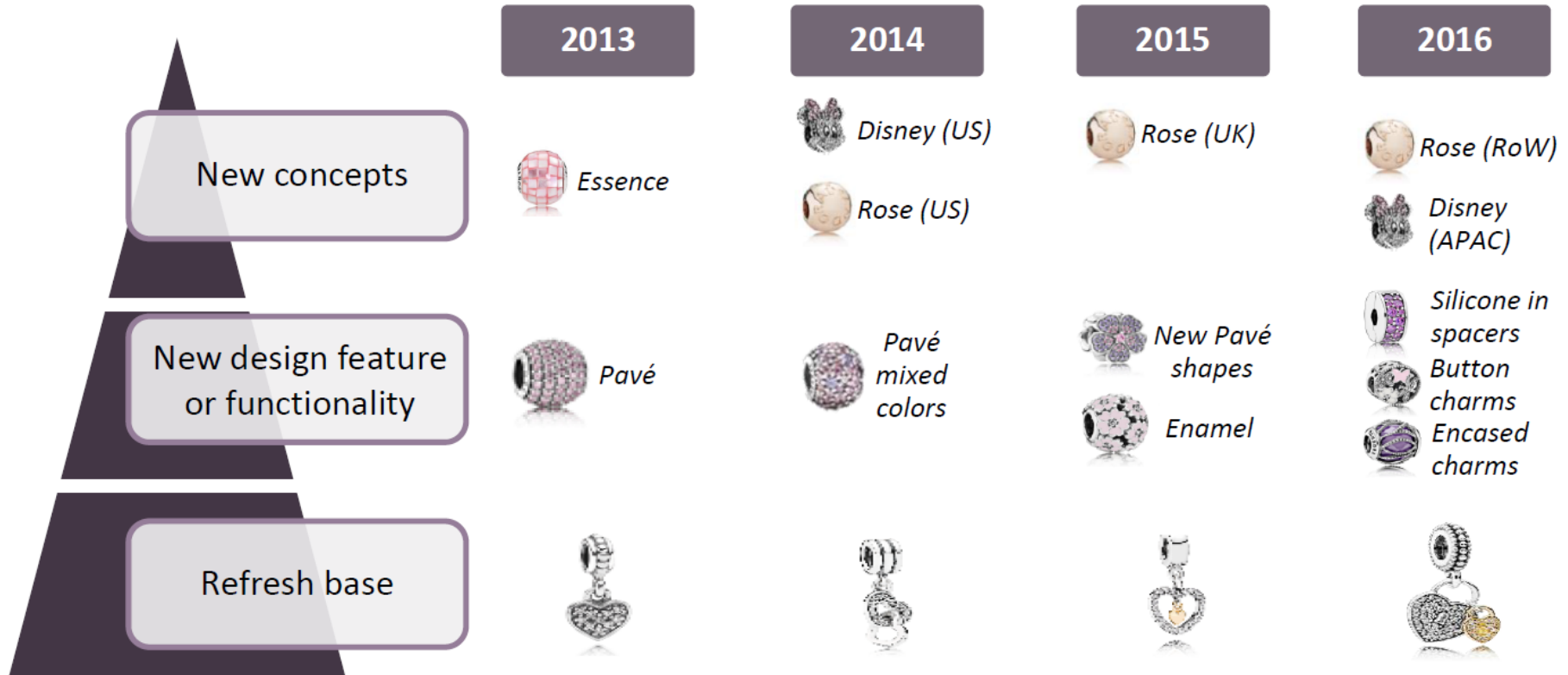
○ Development 2016-2018, %-point



Product



Rozwój produktów w firmie Pandora



Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018

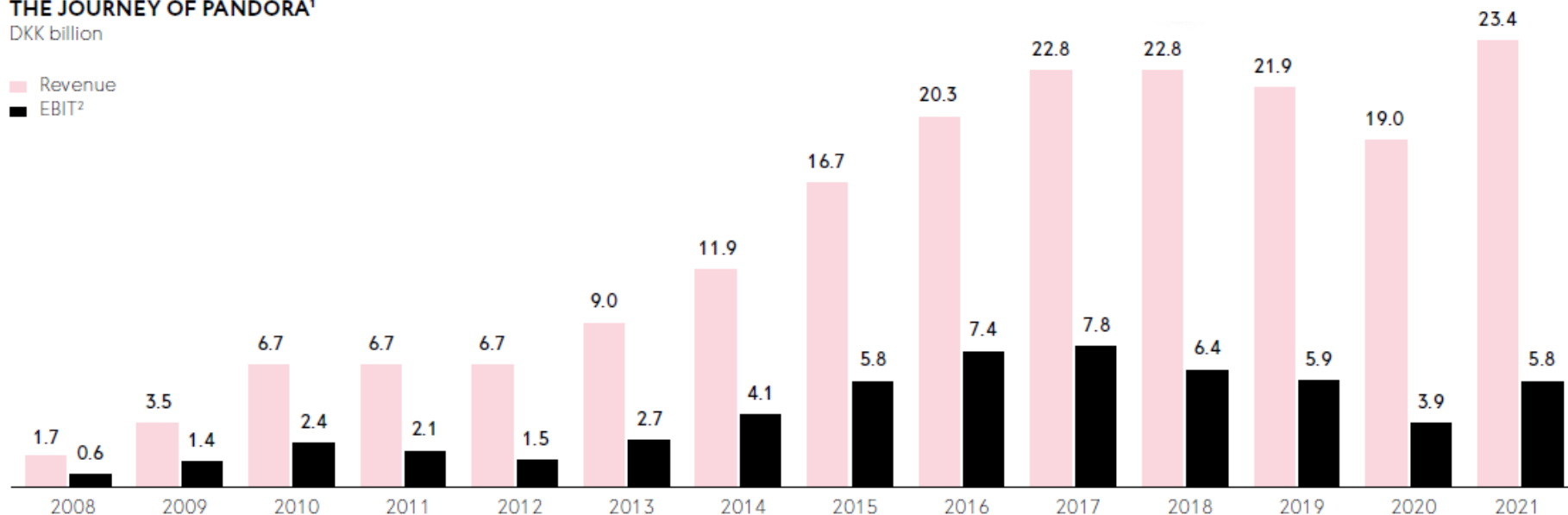
Wyniki finansowe firmy Pandora

USD/DKK
= 6,98

THE JOURNEY OF PANDORA¹

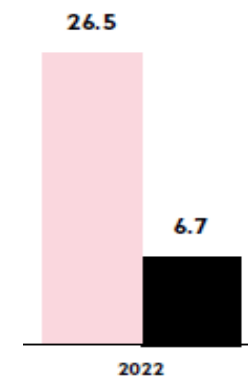
DKK billion

■ Revenue
■ EBIT²



■ Revenue
■ EBIT²

EBIT (ang. earnings before deducting interest and taxes)
– zysk operacyjny, czyli zysk przed odliczeniem podatków i odsetek.



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Rynek produktów do mycia naczyń, 2022

Wartość rynku produktów do mycia naczyń w 2022 r. **1300 mln zł.**

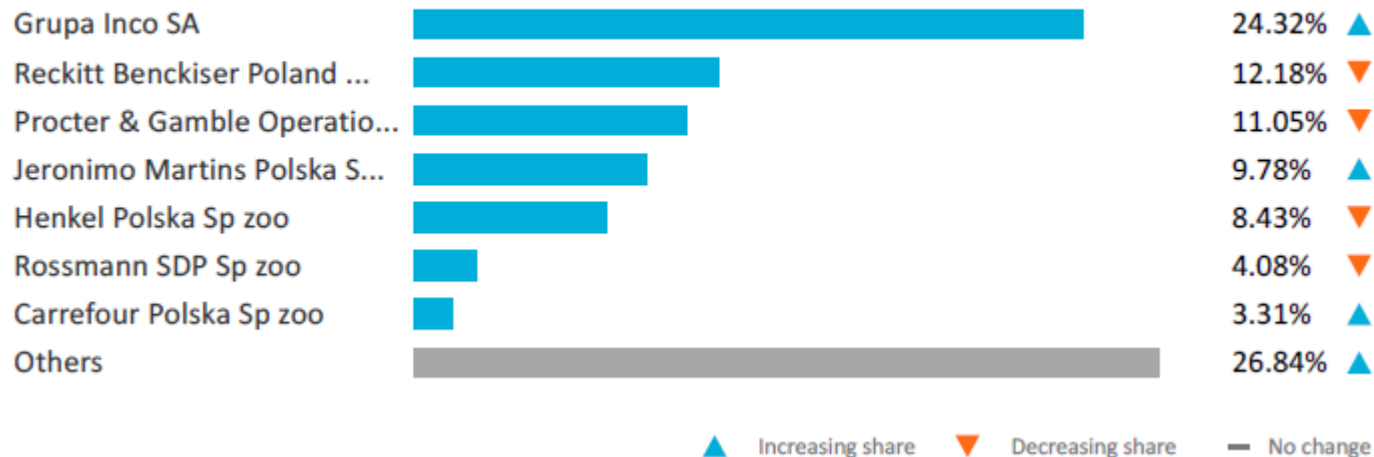
Wartość rynku produktów do ręcznego mycia naczyń w 2022 r.: **666 mln zł.**

Wartość rynku produktów do zmywarek w 2022 r.: **634 mln zł.**

Liderem w branży jest w Polsce Grupa INCO, posiadająca 24% udziału w rynku.

Company Shares of Dishwashing

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2022



Płyn do mycia naczyń Ludwik (1)









Ludwik pojawił się na polskim rynku w połowie lat 60-tych XX wieku, a dokładnie w 1964 roku – kilka lat po premierze płynu do mycia naczyń na amerykańskim rynku. Współtwórcami wynalazku byli inż. Hanna Majchert oraz inż. Zbigniew Korda. Właścicielem Patentu zostały Zjednoczone Zespoły Gospodarcze INCO w Warszawie. Pierwszy płyn Ludwik dostępny był oczywiście w wariantcie miętowym, w szklanej butelce o pojemności 250 ml, z ozdobną kratką.

*Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku i był pierwszym w Polsce płynem do mycia naczyń.



Płyn do mycia naczyń Ludwik (3)

<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam olejek jojoba</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam rumianek</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g cytryna</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>
<p>Ludwik do naczyń 1000g grapefruit</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam lawenda</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g mięta</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>

Płyn do mycia naczyń Ludwik (4)

Płyn do mycia naczyń Ludwik Premium cytrynowy
750g

4,96 ★★★★★ 25 ocen i 2 recenzje

Ludwik Premium 750g płyn d/naczyń
CYTRYNOWY

SUPER CENA

6,60 zł SMART z kurierem

(8,80 zł/l)



Oferta INCO SA pod marką Ludwik



PRODUKTY

PORADY

O LUDWIKU

DO POBRANIA

GDZIE KUPIĆ

KONTAKT

🔍 SZUKAJ



* Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku

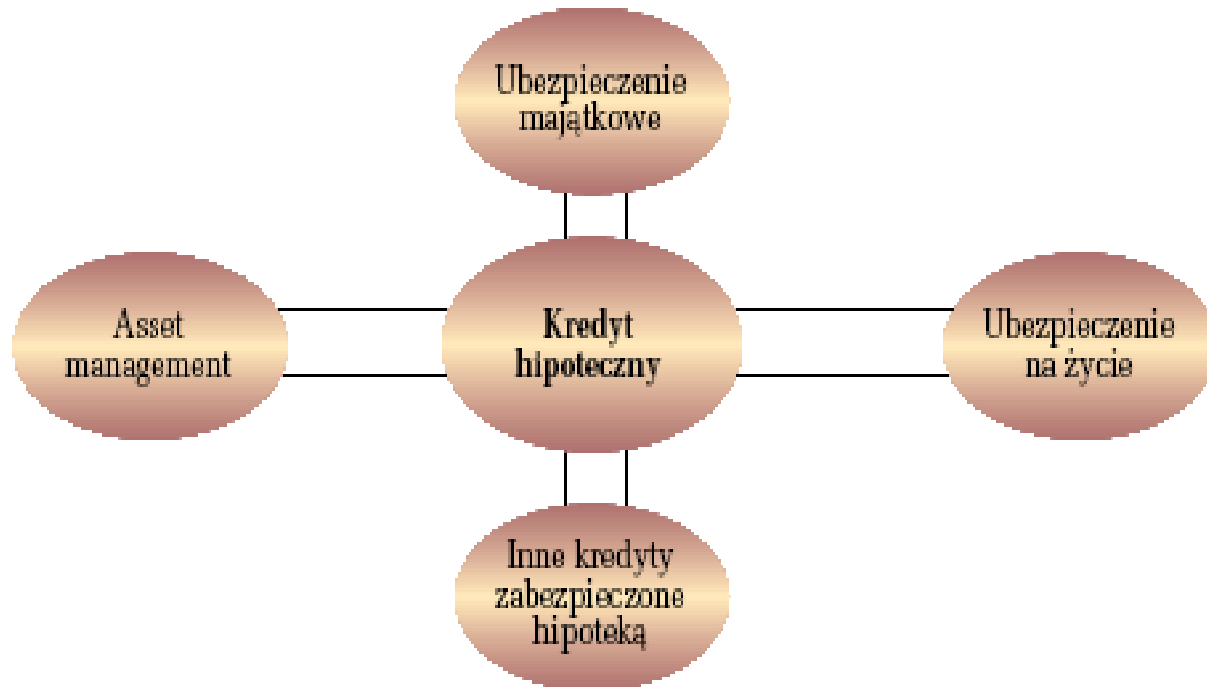
Strona główna / Tabletki do zmywarek All in one /

ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

- RĘCZNE MYCIE NACZYŃ
- MYCIE NACZYŃ W ZMYWARKACH
- MYCIE SZYB/LUSTER
- KUCHNIA
- ŁAZIENKA
- PRANIE
- UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSZCZĄCE
- PIELĘGNACJA PODŁÓG
- PREPARATY SPECJALISTYCZNE

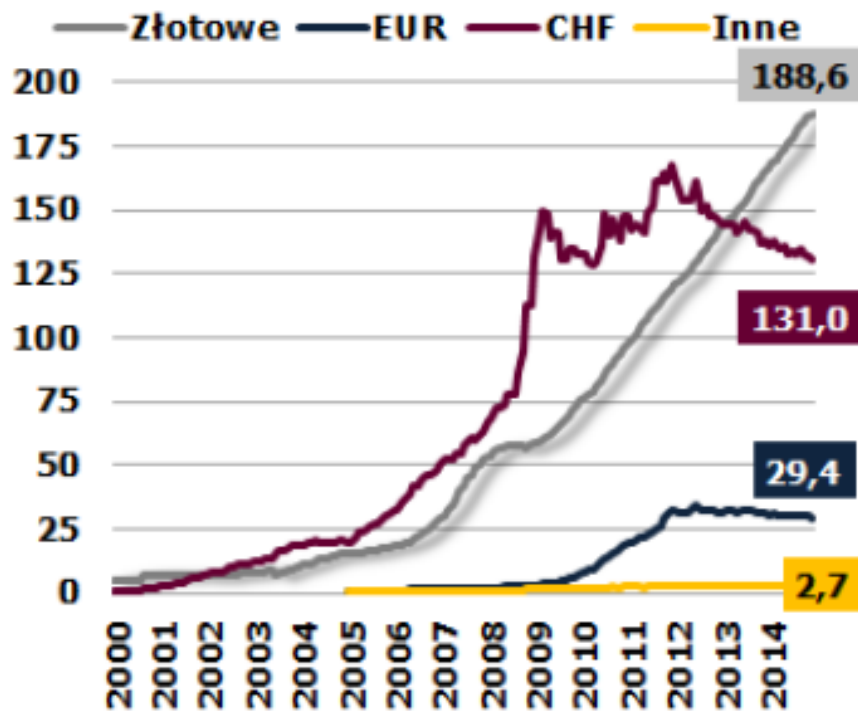


Wykorzystanie kredytu hipotecznego do sprzedaży innych produktów bankowych

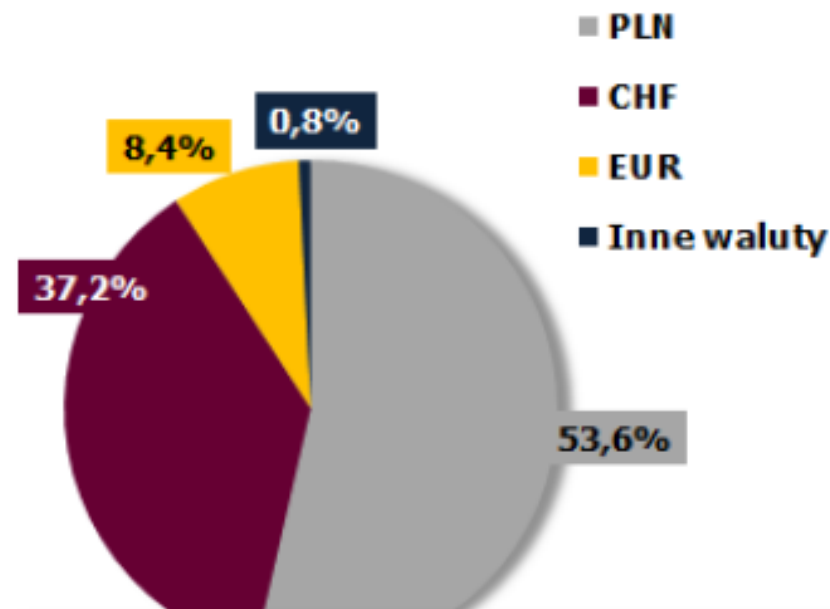


Kredyty mieszkaniowe

Struktura kredytów mieszkaniowych (mld zł)



Struktura kredytów mieszkaniowych (mld zł; 11/2014)



W szczytowym punkcie CHF stanowiły 70% obecnie ich udział wzrósł do ok. 40-42%

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

Okres	Kredyty mieszkaniowe złotowe	Kredyty mieszkaniowe walutowe	Kredyty mieszkaniowe ogółem
gru 01	7 117	6 998	14 115
gru 02	8 304	11 726	20 030
gru 03	10 928	18 648	29 576
gru 04	15 570	20 237	35 807
gru 05	18 409	32 016	50 425
gru 06	28 123	49 582	77 706
gru 07	52 392	64 449	116 841
gru 08	58 823	133 708	192 530
gru 09	75 327	139 566	214 893
gru 10	97 561	166 124	263 685
gru 11	119 773	194 198	313 970
gru 12	141 522	174 847	316 369
gru 13	165 411	165 392	330 803
gru 14	188 473	162 221	350 694
lut 15	191 080	172 705	363 786

Kurs franka szwajcarskiego (CHF)

1 CHF - Szwajcaria (frank)

3,7940 zł 0,22% 0,0084 zł

Kwota

PLN

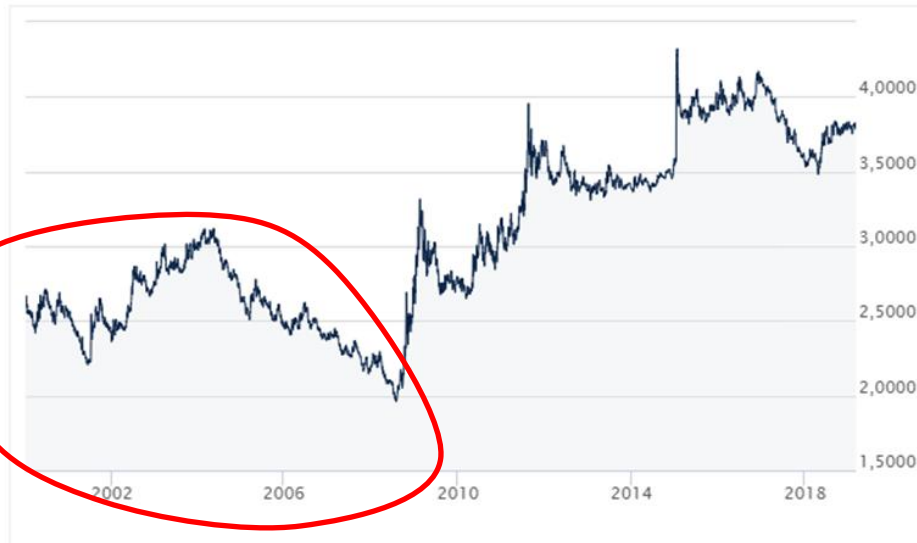
na

CHF

[SPRAWDŹ NAJLEPSZY KURS](#)

2019-03-05

[Kursy NBP](#) [USD](#) [GBP](#) [CHF](#) [EUR](#)



1 CHF

Średni: **3,7940 zł**

Data początkowa: **2000-01-03**

Data końcowa: **2019-03-05**

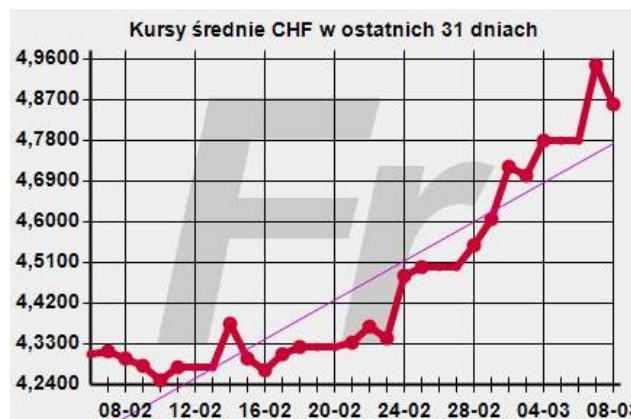
Zmiana: **46,18%**

Zmiana: **1,20 zł**

Minimum: **1,96 zł (08-07-31)**

Maksimum: **4,32 zł (15-01-23)**

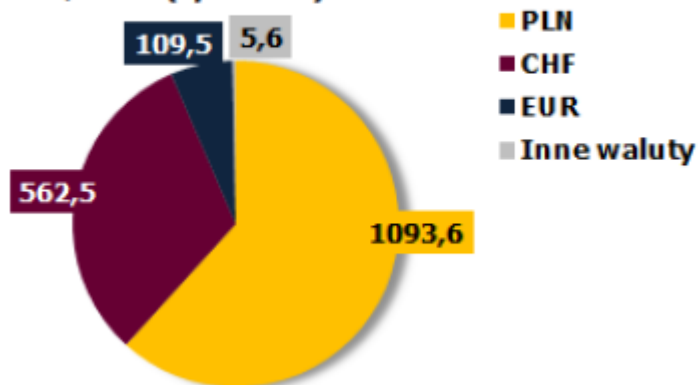
Średni w okresie: **3,06 zł**



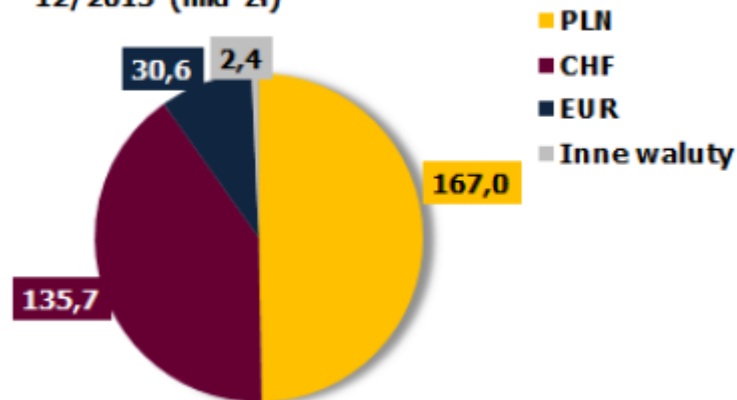
Źródło: bankier.pl.

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

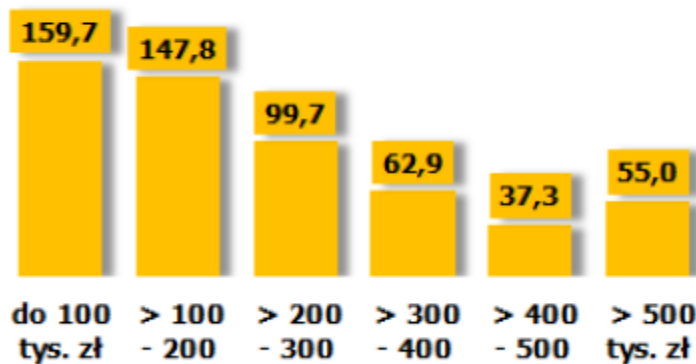
Liczba kredytów mieszkaniowych
12/2013 (tys. sztuk)



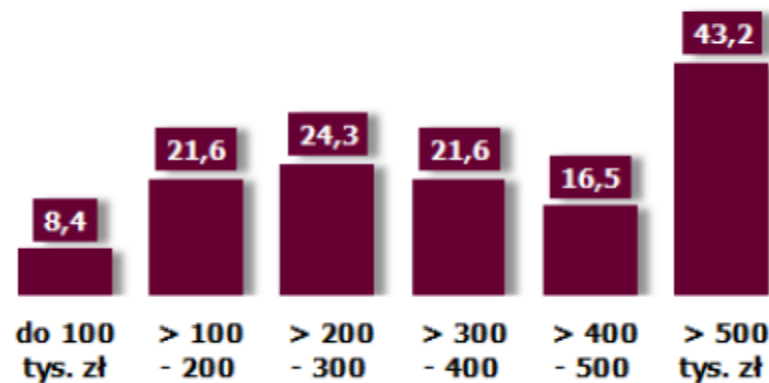
Wartość kredytów mieszkaniowych
12/2013 (mld zł)



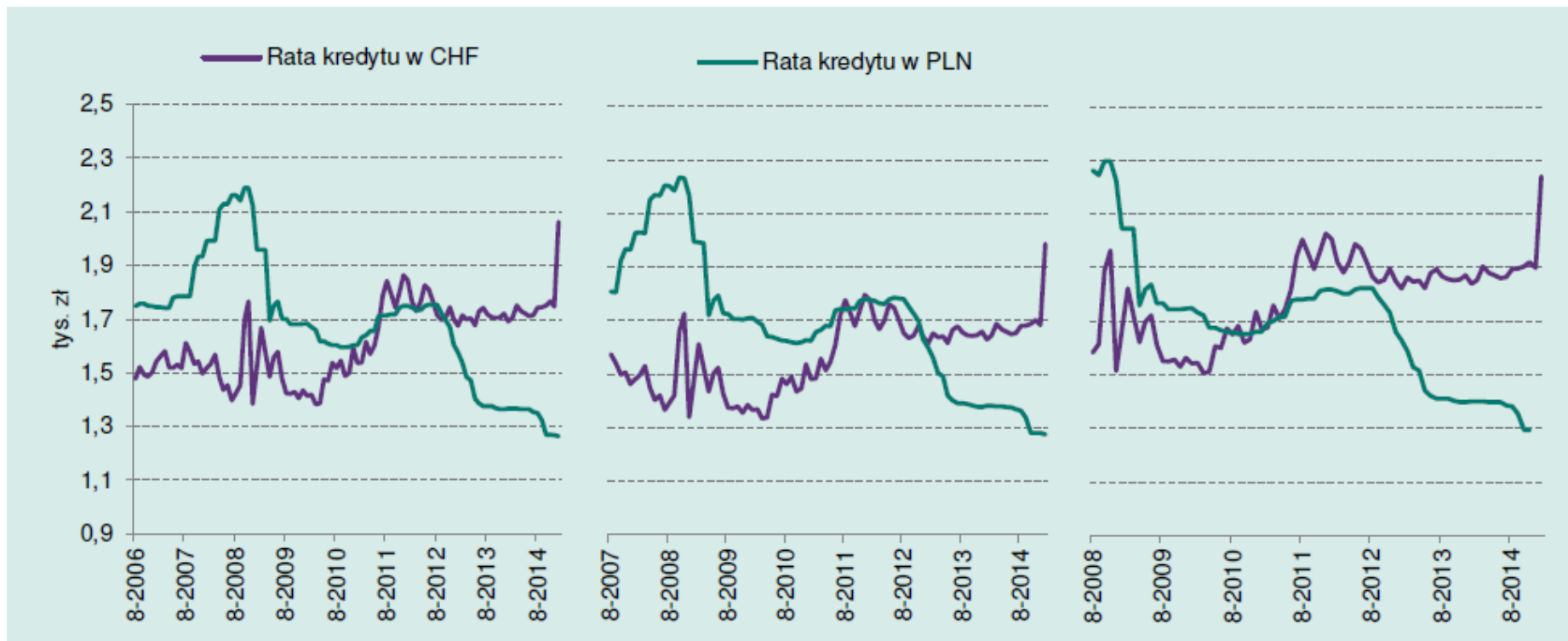
LICZBA kredytów CHF (tys. sztuk)



WARTOŚĆ kredytów CHF (mld zł)



Wartość złotowa raty kredytów mieszkaniowych w CHF udzielonych: (1) w lipcu 2006, (2) w lipcu 2007, (3) w lipcu 2008

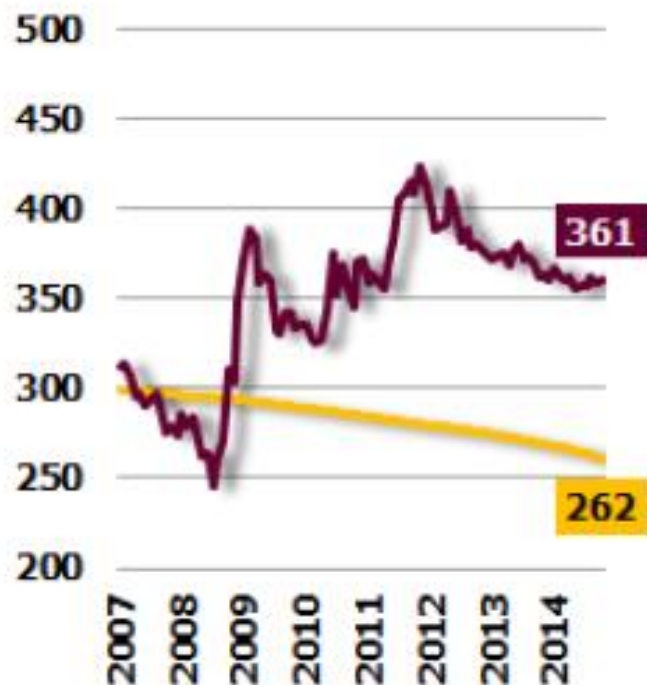


Uwaga: kredyt udzielony na okres 30 lat na kwotę 300 tys. zł, wypłacony w jednej transzy, początek spłaty – 15 sierpnia, oprocentowanie kredytu walutowego (złotowego): LIBOR CHF 3M (WIBOR 3M) + średnia marża dla kredytu walutowego (złotowego) w sektorze w momencie udzielenia; nie uwzględniono spreadu walutowego, opłat i prowizji, kosztów ubezpieczeń. Dostosowanie zmian oprocentowania kredytu do stopy LIBOR (WIBOR) następuje w tym samym miesiącu.

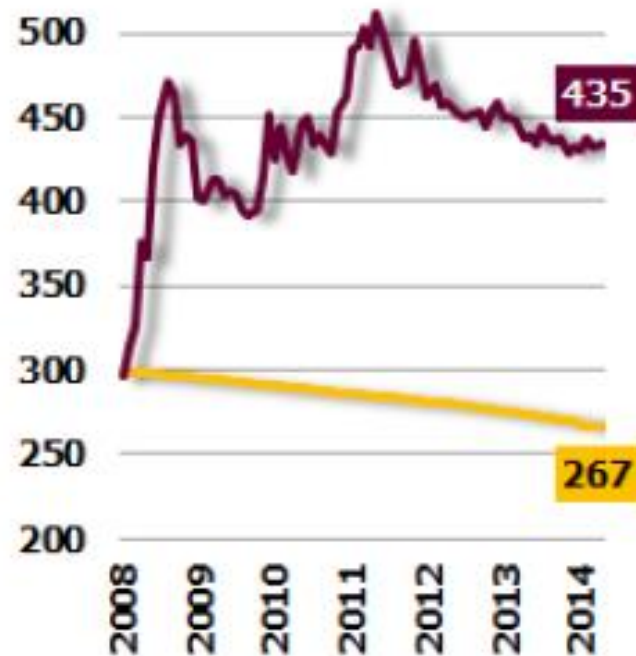
Stan zadłużenia (kredyt o wartości 300 tys. PLN)

PLN CHF

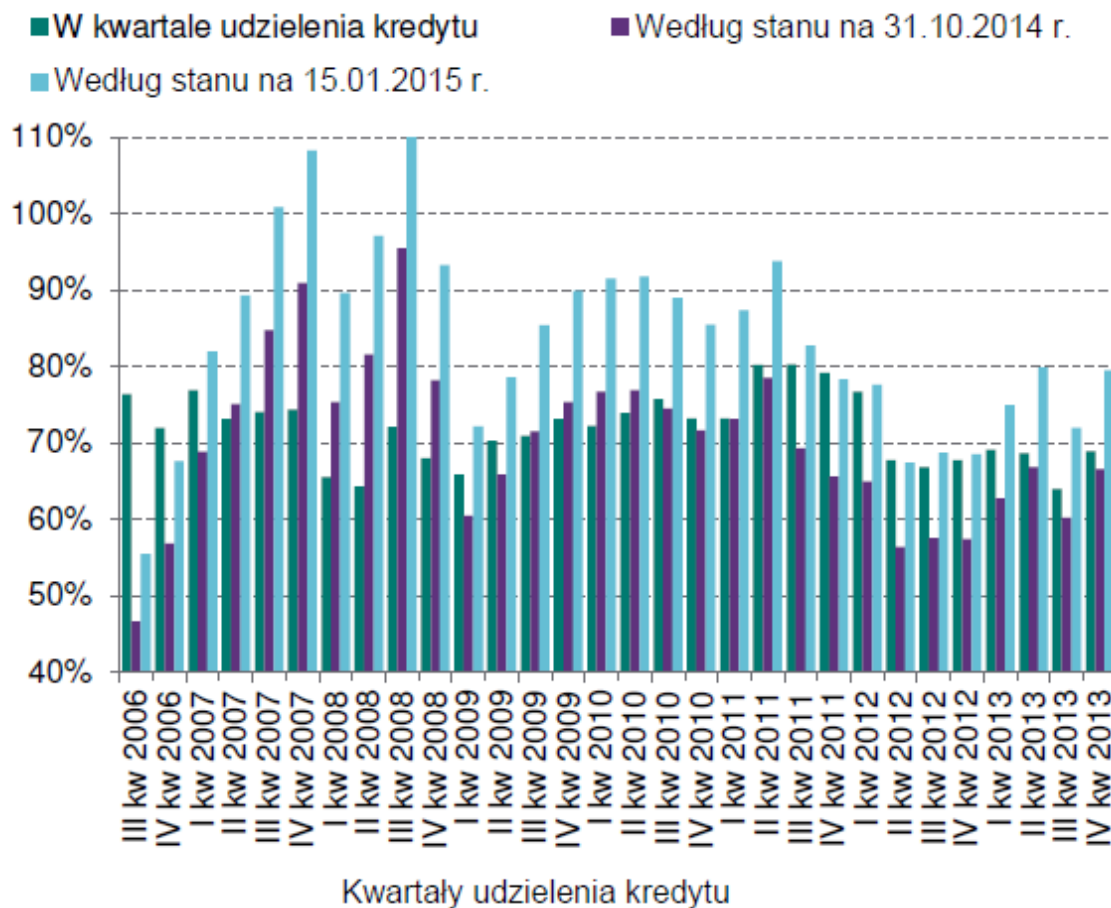
Kredyt z 12/2006



Kredyt z 06/2008



Średnie LtV kredytów mieszkaniowych w CHF udzielonych w danym kwartale



Założenia: szacunki średniej wartości wskaźnika LtV zostały wykonane na podstawie średnich kursów CHF, średniego LtV w momencie udzielenia kredytu, średniej zapadalności kredytów zaciągniętych w poszczególnych kwartałach badanego okresu oraz zmian średnich cen transakcyjnych mieszkań w badanym okresie. Wartość kredytu przeliczona na złote przy kursie CHF na dzień 31.10.2014 r. i 15.01.2015 r.

Źródło: NBP.