



Złożenie pracy online: 2015-07-05 15:26:59 Kod pracy: 12915 Kod załącznika: 12916

Beata Wróbel
(nr albumu: 20227*Z/SUM)

Praca magisterska

**Wiarygodność banku jako determinanta lojalności
klientów
i klucz do sukcesu rynkowego.**

**Credibility of a bank as a determinant of clients'
loyalty and a key to market success.**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie w administracji publicznej

Promotor: dr Anna Ujwary-Gil

Streszczenie

Niniejsza praca została poświęcona wiarygodności banków oraz ich wpływu na lojalność klientów. W opracowaniu skupiono się przede wszystkim na teoretycznym ujęciu zasad funkcjonowania współczesnych banków. Przeprowadzono analizę działalności bankowej od momentu jego powstania tj. od procesu koncesjonowania i uzyskania licencji bankowej, poprzez charakterystykę różnych typów banków, aż po zakres poszczególnych czynności bankowych i ukazanie funkcji, jakie pełnią banki w systemie gospodarczym.

W pracy scharakteryzowano także determinanty wpływające na budowanie zaufania

i kreowanie lojalności klientów banku oraz przybliżono politykę zarządzania relacjami

z klientami w aspekcie działalności bankowej. W pracy sformułowano hipotezę główną oraz postawiono problemy szczegółowe, które odnosiły się do kwestii zbadania korelacji pomiędzy wiarygodnością banków a stopniem utożsamiania się klientów z danym bankiem. Weryfikacja problemów badawczych nastąpiła w oparciu o sondaż diagnostyczny przeprowadzony wśród losowo wybranych klientów jednego z banków funkcjonujących na terenie Nowego Sącza.

Słowa kluczowe

BANK, BANKOWY FUNDUSZ GWARANCYJNY, RYZYKO BANKOWE CZYNNOŚCI BANKOWE, WIARYGODNOŚĆ, LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Abstract

This thesis has been devoted to banks' credibility and their influence on clients' loyalty. In the research paper one has first of all focused on a theoretical formulation of contemporary banks' function principles. Banking activity from the moment of bank's creation, it is from the process of licensing and obtaining a bank concession through different types of banks' characteristics to the range of certain banking activities and presentation of banks' function in economy system has been analysed.

In the thesis, also determinants influencing trust building as well as creating bank's clients' loyalty have been characterised and the management policy of relationships with clients in the aspect of banking activity has been brought closer.

In the thesis, the main hypothesis has been formulated and detailed problems have been put regarding the matter of examination of correlation between banks' credibility and the level of clients identification with a particular bank. Verification of the research problems on the grounds of the diagnostic survey conducted among the randomly selected clients of one of the banks functioning in the area of Nowy Sacz has been performed.

Keywords

BANK, BANKING GUARANTEE FUND BANK RISK, BANKING ACTIVITIES, CREDIBILITY, CLIENTS' LOYALTY

*Składam gorące podziękowania promotorowi pracy,
PANI dr Annie Ujwary-Gil
za opiekę naukową, życzliwość i poświęcony mi czas.*

Spis treści

<i>WSTĘP</i>	2
<i>ROZDZIAŁ I BANK I ISTOTA JEGO FUNKCJONOWANIA – PODSTAWOWE ZAGADNIENIA TEORETYCZNE</i>	4
1.1 <i>Pojęcie banku i podstawy prawne funkcjonowania banków</i>	4
1.2 <i>Tryb tworzenia i zakres działania banków</i>	8
1.3 <i>Funkcje i rodzaje banków</i>	12
<i>ROZDZIAŁ II ZAUFANIE WARUNKIEM SUKCESU PRZEDSIĘBIORSTWA BANKOWEGO – ELEMENTY KREUJĄCE WIARYGODNOŚĆ WOBEC BANKÓW</i>	21
2.1 <i>Licencjonowanie działalności – przejrzystość działania banku</i>	21
2.2 <i>Kapitały własne, adekwatność kapitałowa, zarządzanie ryzykiem</i>	26
2.3 <i>System gwarantowania depozytów i Bankowy Fundusz Gwarancyjny</i>	31
<i>ROZDZIAŁ III POLITYKA BANKU UKIERUNKOWANA NA KREOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW</i>	36
3.1 <i>Znaczenie lojalności klientów w działalności banków</i>	36
3.2 <i>Motywy zaufania i lojalności klientów</i>	42
3.3 <i>Zarządzanie relacjami z klientami w działalności bankowej</i>	48
<i>ROZDZIAŁ IV RELACJE BANK-KLIENT: EMPIRYCZNA OCENA WPŁYWU ZAUFANIA NA LOJALNOŚĆ WOBEC BANKÓW</i>	53
4.1 <i>Cel, hipoteza badawcza i metody badawcze</i>	53
4.2 <i>Wyniki przeprowadzonej ankiety</i>	56
4.3 <i>Weryfikacja postawionych hipotez – podsumowanie</i>	70
<i>ZAKOŃCZENIE</i>	74
<i>Bibliografia</i>	76
<i>Spis rysunków:</i>	78
<i>Spis tabel</i>	79
<i>Spis wykresów</i>	81

Wstęp

Współcześnie na terenie Polski działa ponad sześćdziesiąt banków oraz oddziałów banków zagranicznych, jak również około sześćset banków spółdzielczych. Nawet osoby, które są dobrze zorientowane w branży finansowej, z nazwy potrafią wymienić od kilku do kilkunastu z nich, a zwykle są to te największe banki. Jak widać obecnie konkurencja na rynku bankowym jest w fazie rozkwitu o czym świadczy nasilająca się walka o klientów. Orężem w budowaniu przewagi w branży jest nie tylko przygotowanie atrakcyjnej oferty, ale przede wszystkim koncentracja na kliencie i jego oczekiwaniach.

Ważną rolę odgrywa tutaj kreowanie zaufania klientów wobec instytucji finansowych, jako podstawa budowania trwałych relacji na linii klient-bank oraz wpływania na ich poziom utożsamiania się z daną instytucją. Czynnikiem, które mają wpływ na zaufanie wobec banków są przede wszystkim renoma i postrzeganie danej instytucji na tle konkurencji oraz jej poziom wiarygodności. Ze względu na kryzys gospodarczy wiarygodność oraz stabilność działania nabierają szczególnego znaczenia. Współcześnie poziom zaufania społecznego jest zachwiany, bowiem coraz więcej instytucji finansowych popada w problemy i ogłasza upadłość. Dlatego bank, który pragnie cieszyć się portfelem stałych klientów musi im dawać poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Wiele firm, innych instytucji oraz osób fizycznych lokuje posiadaną gotówkę właśnie w bankach, jako instytucjach bezpiecznych, dlatego ważną kwestią jest budowanie zaufania banku, jako kluczowego czynnika kreowania lojalności klientów oraz umacniania pozycji rynkowej.

Celem niniejszej pracy jest zbadanie poziomu wiarygodności banków, jak również wpływu zaufania społecznego na stopień utożsamiania się z klientów z daną instytucją finansową.

W pracy przyjęto hipotezę główną: „*Współczesne banki są postrzegane jako instytucje charakteryzujące się wysokim autorytetem zaufania społecznego, co determinuje wysoki poziom lojalności klientów banku*”. W celu weryfikacji postawionej hipotezy przeprowadzono badanie ankietowe wśród wybranych klientów jednego z banków funkcjonujących na terenie Nowego Sącza. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety własnego autorstwa, który umożliwił w kompleksowy sposób zweryfikować wszystkie czynniki, które mają wpływ na kreowanie zaufania wśród klientów współczesnych instytucji branży bankowej.

Praca złożona jest z czterech rozdziałów. Trzy pierwsze rozdziały stanowią teoretyczne ujęcie zagadnień podejmujących problematykę prowadzenia działalności bankowej oraz przybliżających aspekt budowania lojalności klientów. Natomiast ostatni rozdział jest empirycznym odwołaniem się do aspektu zaufania i lojalności wobec banków.

Rozdział pierwszy przybliży istotę oraz opisuje główne zagadnienia teoretyczne dotyczące działalności bankowej. W rozdziale tym scharakteryzowano kolejne etapy podejmowania działalności bankowej ze szczególnym naciskiem na prawny zakres funkcjonowania banków. Ponadto rozdział ten prezentuje podstawową klasyfikację banków, wraz z opisem roli, jaką pełnią w gospodarce narodowej.

Rozdział drugi został poświęcony wiarygodności współczesnych banków. Charakteryzuje proces licencjonowania działalności współczesnych banków, jak również porusza problem zarządzania różnymi rodzajami ryzyk, które są nieodzownym elementem towarzyszącym funkcjonowaniu banków. Rozdział ten poświęcono także Bankowemu Funduszowi Gwarancyjnemu, jako elementowi kreowania zaufanie wobec banków.

Rozdział trzeci przybliży aspekt lojalności klientów, począwszy od opisu różnych poziomów lojalności, a na ukazaniu znaczenia wierności konsumenta dla instytucji finansowej kończąc. W rozdziale tym opisano także sposoby umożliwiające efektywne zarządzania relacjami z klientami w działalności bankowej.

Rozdział czwarty stanowi empiryczne odwołanie się do problemu zaufania i lojalności klientów wobec współczesnych banków. W rozdziale tym sprecyzowano cel badawczy, postawiono hipotezę główną i problemy badawcze oraz scharakteryzowano wykorzystane w pracy metody oraz narzędzia badawcze. Rozdział ten zawiera szczegółową analizę ilościową oraz jakościową wyników przeprowadzonych badań ankietowych. Zawarto w nim również podsumowanie w formie weryfikacji postawionej hipotezy oraz problemów badawczych.

ROZDZIAŁ I Bank i istota jego funkcjonowania – podstawowe zagadnienia teoretyczne

1.1 Pojęcie banku i podstawy prawne funkcjonowania banków

Banki stanowią szczególny rodzaj podmiotów gospodarczych, które pełnią rolę pośrednika pomiędzy depozytariuszami, czyli podmiotami, które chcą ulokować pieniądze na pewien czas, a kredytobiorcami, czyli podmiotami, które w danym czasie zgłaszają zapotrzebowanie na środki pieniężne. Specyficzne są również warunki regulujące ich działalność oraz zasady organizacji i funkcjonowania¹.

Banki postrzegane są jako podmioty odpowiedzialne za zorganizowanie przepływów finansowych w gospodarce, bowiem to one same generują strumienie finansowe. Powiązania wzajemne pomiędzy bankami i poszczególnymi podmiotami działającymi na rynku uzewnętrzniają się głównie pod postacią strumieni finansowych, jakie przepływają pomiędzy nimi. Przepływy te mają przede wszystkim charakter kredytowy oraz ekwiwalentny, a w praktyce przyjmuje on postać obiegu pieniądza pomiędzy poszczególnymi uczestnikami obrotu gospodarczego, w którym bank pełni rolę pośrednika. Bank umożliwia transfer środków finansowych pomiędzy uczestnikami transakcji gospodarczych tj.: depozytariusze, kredytobiorcy, kupujący, sprzedający, usługodawcy, usługobiorcy, pracodawcy, pracownicy, państwo, podatnicy itp. Banki są odpowiedzialne za organizację i obsługę obiegu pieniądza. W ramach tego pośrednictwa bank, poprzez gromadzenie depozytów oraz udzielanie kredytów, przyczynia się do transferu środków pieniężnych od osób posiadających niewykorzystywane nadwyżki zasobów finansowych, do osób cierpiących na ich niedobór².

Definicja banku – w ujęciu ogólnogospodarczym - wynika z podziału pracy istniejącego we współczesnej gospodarce narodowej. Takie ujęcie pozwala uznać banki za podmioty dokonujące akumulacji i dystrybucji kapitału pieniężnego, a także zinterpretować je jako instytucje pośredniczące, które dzięki transformacji wielkości, terminu oraz ryzyka prowadzą do wzajemnego uzgodnienia struktur podaży i popytu.

Natomiast prawne ujęcie instytucji bankowej w dokumentach Unii Europejskiej interpretuje bank poprzez wymienienie wykonywanych przez niego czynności.

¹ S. Bratkowski, *Nieco inna historia cywilizacji. Dzieje banków, bankierów i obrotu pieniężnego*, Biblioteka Nowoczesności, Warszawa 2003, s. 17

² M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, *Bankowość zagadnienia podstawowe*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 15-16

Zgodnie z wytycznymi UE wyróżnia się banki depozytowo-kredytowe, banki inwestycyjne oraz banki uniwersalne, które stanowią połączenie specyfiki działalności dwóch wcześniejszych banków. Za instytucję kredytowo-depozytową należy uznać bank, który jest odpowiedzialny na przyjmowanie wkładów – wolnych środków pieniężnych oraz udzielaniu kredytów – wsparcia finansowego, na własny rachunek. Natomiast instytucje inwestycyjne są odpowiedzialne za obsługę operacji papierami wartościowymi³.

Zgodnie z polskim prawem bankowym bank definiuje się jako „osobę prawną utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym.”⁴

Strukturę podmiotową systemu bankowego tworzą banki komercyjne na czele z bankiem centralnym. Banki komercyjne należy interpretować jako pośrednika, któremu państwo udzieliło licencji na działalność, która polega na przyjmowaniu środków pieniężnych – depozytów od jednych osób; w celu wypożyczenia tych środków - udzielenia kredytu innym osobom, które zgłaszają zapotrzebowanie na nie oraz na wykonywaniu innych czynności bankowych⁵.

W swojej działalności banki komercyjne kierują się czterema głównymi zasadami determinującymi ich funkcjonowanie tj.⁶:

- Zasadą samodzielności
- Zasadą samofinansowania
- Zasadą komercjalizmu
- Zasadą konkurencyjności

Samodzielność oznacza, że bank działa w obrocie gospodarczym jako pełnoprawny oraz samodzielny podmiot gospodarczy, który nabywa prawa i zaciąga zobowiązania we własnym imieniu i na własny rachunek. Zasadę samofinansowania przejawia się w tym, iż banki same finansują koszty swojej działalności. Prowadzą działalność w oparciu o plan finansowy, który umożliwia im pokrycie kosztów prowadzonej działalności z uzyskanych przychodów, a tym samym zrealizowania założonego zysku. Zasada komercjalizmu oznacza, że banki kierują się w swoich decyzjach rachunkiem ekonomicznym, czyli działają zgodnie z

³M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, Bankowość zagadnienia podstawowe, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 16

⁴Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe - Dz. U. z 2012 r. poz. 1376

⁵L. Leśniewski (red.), Działanie banków komercyjnych, AE, Katowice 1996, s. 6

⁶T. Narożny, Zarys prawa bankowego, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1996, s. 23-24

zasada komercyjną. W efekcie wszelkie podejmowanie działania i wdrażania strategii działania podyktowana jest pragnieniem zrealizowania zakładanego zysku. Natomiast zasada konkurencyjności umożliwia wzmocnienie przez bank siły konkurencyjnej w branży, a to głównie za sprawą atrakcyjnej oferty produktów i usług bankowych oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się wymagań na rynku finansowym.⁷

Podstawowe normatywne funkcjonowanie banków na terenie Polski regulują następujące akty prawne⁸:

- Ustawa prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 r.
- Rozporządzenie wykonawcze Prezesa NBP i Komisji Nadzoru Bankowego
- Zalecenia formułowane przez Związek Banków Polskich

Prawne ramy polskiego systemu bankowego zostały zawarte w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo Bankowe (Dz. U. z 2012 r. poz. 1376, z późn. zm.), do której zostały zaimplementowane przepisy dyrektywy 2006/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 czerwca 2006 r. w sprawie podejmowania i prowadzenia działalności przez instytucje kredytowe (Dz. Urz. UE. L 2006 Nr 177).

Ustawa precyzuje etapy tworzenia i organizacji banków, określa zasady prowadzenia działalności bankowej, jak również oddziałów i przedstawicielstw banków zagranicznych, a także określa zakres postępowania naprawczego, opisuje zasady sprawowania nadzoru bankowego, oraz tryb likwidacji i upadłości banków.

Prawo Bankowe w rozdziale pierwszym charakteryzuje główne definicje oraz pojęcia z zakresu bankowości. Ponadto określa organizację polskiego systemu bankowego. W rozdziale drugim zawarto szczegółowe zasady tworzenia i organizacji banków, ich oddziałów oraz przedstawicielstw. W rozdziale trzecim szczegółowo opisano aspekt czynności bankowych. Rozdział czwarty zawiera zasady i procedury obowiązujące przy rozliczeniach dokonywanych za pośrednictwem systemu bankowego. W rozdziale piątym i szóstym Prawa Bankowego scharakteryzowano procedury obowiązujące przy udzielaniu wszelkiego rodzaju kredytów. Natomiast siódmy rozdział normuje zasady oraz warunki emisji poszczególnych typów papierów wartościowych. W rozdziałach ósmym i dziewiątym zawarto uprawnienia dotyczące zrzeszania i łączenia się banków. Rozdział dziesiąty

⁷ Z. Dobosiewicz, Wprowadzenie do finansów i bankowości, PWN 2000, s. 135

⁸ H. Zadora, Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. 266

i jedenasty poświęcony został aspektowi nadzoru bankowego oraz sprawowania kontroli nad działalnością bankową. Rozdział jedenasty prawa bankowego odnosi się do kwestii związanych z likwidacją, przejęciem oraz upadłością banku.

Przepisy Prawa Bankowego są uszczegółowione o na bieżąco uzupełniane uregulowaniami prawnymi dotyczącymi systemu bankowego w Polsce, które są publikowane w Dziennikach Urzędowych Narodowego Banku Polskiego. Rozporządzenia zawarte w tych dziennikach zawierają szczegółowe rozwiązania organizacyjne i funkcjonalne systemu bankowego w Polsce i stanowią akty wykonawcze do ustawy.

Powyższe normy prawne zawierają podstawowe wytyczne regulujące działalność bankową w Polsce. Oprócz tego istotną kwestią są zalecenia formułowane przez Związek Banków Polskich (ZBP). Związek Banków Polskich stanowi dobrowolną oraz samorządową organizacją banków. Jego głównymi zadaniami – zgodnie ze statutem, jest przede wszystkim podejmowanie działań, których przesłaniem jest tworzenie warunków rozwoju banków w Polsce, w tym inicjowanie - wobec uprawnionych organów - odpowiednich rozwiązań ustawodawczych, jak również zmian w obowiązujących przepisach⁹.

Dodatkowymi aktami normatywnymi regulującymi działalność banków w Polsce są m.in.¹⁰:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim (Dz. U. z 2013 r. poz. 908, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o listach zastawnych i bankach hipotecznych (Dz. U. z 2003 r. Nr 99, poz. 919, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym (Dz. U. z 2009 r. Nr 84, poz. 711, z późn. zm.).

Warto również podkreślić, że banki, jako instytucje będące częścią systemu gospodarczego są zobowiązane do przestrzegania wielu innych aktów prawnych, zależnych od specyfiki swojej działalności tj.: kodeksu spółek handlowych (bank w formie spółki akcyjnej), prawa dewizowego, prawa spółdzielczego (bank spółdzielczy), prawa cywilnego, wekslowego, czekowego oraz wielu innych uregulowań prawnych, które są publikowane w Dzienniku Urzędowym NBP. Ponadto każdy bank posiada własne uregulowania wewnętrzne odnoszące się do procedur wykonywania poszczególnych

⁹ H. Zadora, *Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. -267-268

¹⁰ <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sektor-bankowy> - data odczytu 29-04-2015

operacji bankowych, np. precyzujących zasady udzielania zobowiązań kredytowych, czy prowadzenia rachunków bankowych¹¹.

1.2 Tryb tworzenia i zakres działania banków

Zgodnie z obowiązującą ustawą, współczesne banki mogą być utworzone jedynie jako spółki akcyjne (wyjątek stanowią banki spółdzielcze). W związku z powyższym tryb tworzenia banków określony jest w kodeksie spółek handlowych, który określa zasady działania spółki akcyjnej. Jednakże z uwagi na fakt, że banki, jako podmioty umożliwiające deponowanie wolnych środków pieniężnych ludności, są postrzegane jako instytucje zaufania publicznego, regulacje zawarte w kodeksie spółek handlowych - odnosząca się do funkcjonowania banku jako spółki akcyjnej, są niewystarczające. Prawo Bankowe zawiera szereg innych szczegółowych wymogów określających tryb tworzenia i funkcjonowania współczesnych banków.

Ustawa klasyfikuje banki na:

- banki państwowe,
- banki spółdzielcze,
- inne banki.

Bank państwowy tworzony jest przez Radę Ministrów w drodze rozporządzenia, po zaopiniowaniu - przez Komisję Nadzoru Bankowego, wniosku Ministra Skarbu Państwa.

Regulacje określające tworzenie oraz funkcjonowanie banków spółdzielczych (za wyjątkiem tych znajdujących się w Prawie Bankowym) zawarte zostały w ustawie Prawo spółdzielcze, a szczegółowe uregulowania znajdują się w ustawie o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu i bankach zrzeszających. W odniesieniu do banków spółdzielczych ich założycielami mogą być tylko osoby fizyczne w liczbie wymaganej dla utworzenia spółdzielni.

Banki zwykle funkcjonują jako spółki akcyjne. Taki bank może zostać utworzony zarówno przez osoby fizyczne, jak i prawne. W przypadków banków utworzonych jako spółki akcyjne liczba założycieli nie może być mniejsza niż 3, przy czym zasada ta nie ma

¹¹ M. Dębiewska, A. Sołoma, Bankowość. Produkty, usługi rynek, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 27

zastosowania w przypadku, gdy bank tworzy inny bank krajowy lub bank państwowy. Banki tego typu mogą funkcjonować jedynie na podstawie zezwolenia, którego udziela Komisja Nadzoru Bankowego.

Minimalna wysokość kapitału założycielskiego banku wynosi równowartość kwoty 5 000 000 EURO (wyjątek stanowią banki spółdzielcze zrzeszające się) - w przeliczeniu na polskie złote zgodnie ze średnim kursem ogłoszonym przez NBP, z dnia wydania zezwolenia umożliwiającego utworzenie banku. Kapitał zakładowy mogą tworzyć jedynie środki, które zostały wniesione w walucie polskiej.

Podobnie jak w każdej spółce akcyjnej, organem nadzorczym banku jest obligatoryjnie rada nadzorcza. Jej skład powinien liczyć co najmniej pięciu członków. Natomiast Zarząd banku może liczyć minimum trzech członków. Należy podkreślić, że bank, jako instytucja finansowa, której ludność powierza swoje oszczędności, może być własnością tylko podmiotów odpowiedzialnych, dających gwarancję prawidłowego prowadzenia banku, w szczególności zabezpieczenia interesów osób powierzających mu środki pieniężne. W związku z powyższym nabycie akcji banku w ilości przekraczającej odpowiednio 10%, 20%, 25%, 33%, 50%, 66% i 75% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy, wymaga uzyskania zezwolenia Komisji Nadzoru Bankowego¹².

Udzielenie zezwolenia przez Komisję Nadzoru Finansowego na rozpoczęcie przez bank działalności jest uzależnione od spełnienia szeregu postulatów, a mianowicie¹³:

- bank musi być odpowiednio zorganizowany i przygotowany do rozpoczęcia działalności,
- bank posiada wymaganą wysokość kapitału założycielskiego,
- bank ma zapewnione odpowiednie warunki do przechowywania środków pieniężnych i innych wartości, z uwzględnieniem zakresu i rodzaju prowadzonej działalności finansowej,
- bank spełnia dodatkowe wymagania, które zawarte są w decyzji o wydaniu zezwolenia na utworzenie banku.

Utworzenie banku następuje w chwili, kiedy zapewniono odpowiednią wysokość funduszy własnych – jak wcześniej wspomniano, min. wysokość kapitału założycielskiego

¹² <http://e-prawnik.pl/artykuly/prawo-bankowe/zasady-ogolne-prawa-bankowego.html> - data odczytu 03-05-2015

¹³ M. Dębniwska, A. Sołoma, Bankowość. Produkty, usługi rynek, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 28

wynosi 5 mln euro. Ponadto źródłem kapitału założycielskiego nie mogą być kredyty, czy pożyczki, ani też inne nieudokumentowane źródła. Część kapitału założycielskiego może zostać wniesiona w postaci wkładów niepieniężnych, jako wyposażenie, bądź nieruchomości, jednakże wartość ta nie może przekroczyć 15% ogólnej wartości kapitału założycielskiego. Ważną kwestią jest zapewnienie bezpieczeństwa dla wartości zdeponowanych w banku, co wiąże się z koniecznością zapewnienia odpowiedniego pomieszczenia do przechowywania tego typu wartości, z odpowiednim zapleczem technicznym. Istotną rolę pełni rękojmia udzielana przez założycieli banku, którzy w ten sposób zabezpieczają interesy klientów. Co ważne osoby, które obejmą stanowiska zarządcze w banku, powinny legitymować się odpowiednim wykształceniem (co najmniej dwie osoby z wykształceniem ekonomicznym) i adekwatnym doświadczeniem zawodowym. Ponadto bank musi przedstawić strategię działań podejmowanych w ciągu najbliższych 3 lat działalności.

Proces licencyjny obejmuje dwa etapy. W pierwszym etapie organ nadzoru wydaje zezwolenie na utworzenia banku oraz wydaje decyzję na rozpoczęcie działalności bankowej. I etap kończy się w momencie uzyskania zezwolenia, i następują działania przygotowujące do rozpoczęcia prowadzenia działalności bankowej - II etap. W pierwszej kolejności zarząd banku występuje do organu nadzoru z wnioskiem o wydanie zezwolenia na rozpoczęcie działalności – w chwili złożenia wniosku bank musi być przygotowany organizacyjnie oraz finansowo do prowadzenia niniejszej działalności. Po uzyskaniu zezwolenia - bank może rozpocząć swoją działalność – powinno to nastąpić w terminie nie dłuższym niż rok od momentu wydania zezwolenia. Po upływie tego terminu zezwolenie wygasa i traci swoją moc prawną. Wówczas proces uruchomienia działalności bankowej rozpoczyna się od podstaw¹⁴.

W zezwoleniu na utworzenie banku Komisja Nadzoru Finansowego określa:

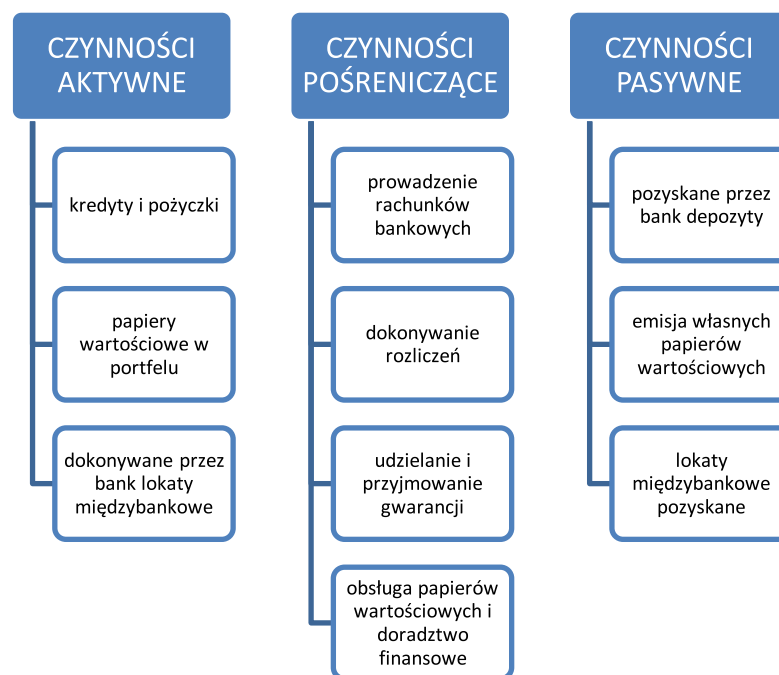
- nazwę banku,
- jego siedzibę,
- nazwy (nazwiska) założycieli i obejmowane przez nich udziały akcyjne,
- wysokość kapitału założycielskiego
- czynności bankowe, do których wykonywania bank jest upoważniony.

¹⁴ M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, Bankowość zagadnienia podstawowe, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 100

Ponadto Komisja Nadzoru Finansowego może zażądać spełnienia dodatkowych warunków, od których uzależnione jest uzyskanie zezwolenia na rozpoczęcie działalności i zatwierdzenie projektu statutu banku¹⁵.

Sprawnie działający system bankowy, który zapewnia skuteczne pozyskiwanie wolnych środków od podmiotów dysponujących ich nadwyżką oraz zaspokajanie popytu na środki generowany przez podmioty zgłaszające ich deficyt, a chcące zaspokoić swój popyt na rynku dóbr i usług, zapewnia rozwój gospodarki rynkowej¹⁶.

Czynności wykonywane przez banki komercyjne mają bardzo szeroki zakres. W skrócie można go scharakteryzować jako świadczenie na rzecz klientów detalicznych oraz korporacyjnych w formie różnego rodzaju usług poczynając od obsługi rozliczeń, przyjmowania depozytów, udzielania kredytów, aż po czynności pośrednictwa finansowego w zakresie rynku finansowego. Czynności bankowe można sklasyfikować według ich charakteru wyróżniając działania o charakterze aktywnym, pasywnymi i pośredniczącym.¹⁷



Rysunek 1. Zakres czynności banków komercyjnych

Źródło: H. Zadora, *Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. 231

¹⁵ M. Dębniwska, A. Sołoma, *Bankowość. Produkty, usługi rynek*, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 30

¹⁶ H. Zadora, *Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. -230

¹⁷ H. Zadora, *Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. -231

Prawo Bankowe normuje działalność banków określając szczegółowo zakres czynności bankowych. Przez czynność bankową należy rozumieć określoną działalność gospodarczą, której przedmiotem są te czynności, które są przypisane wyłącznie do zakresu kompetencji banków, lub inne usługi finansowe o ile wykonywane są przez banki.

W realiach polskiego systemu bankowego czynnościami bankowymi są¹⁸:

- Przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów;
- Prowadzenie innych rachunków bankowych;
- Udzielanie kredytów;
- Udzielanie gwarancji bankowych;
- Emitowanie bankowych papierów wartościowych;
- Przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych;
- Udzielanie pożyczek pieniężnych;
- Operacje czekowe i wekslowe;
- Wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu;
- Terminowe operacje finansowe;
- Wykonywanie czynności obrotu dewizowego;
- Wykonywanie czynności zleconych związanych z emisją papierów wartościowych.

1.3 Funkcje i rodzaje banków

Banki uważane są powszechnie za instytucje zaufania publicznego. Rolę taką banki wypełniają poprzez spełnienie dwóch najbardziej istotnych funkcji, dla których zostały utworzone – tj. funkcji komercyjnej i służebnej. Funkcja komercyjna polega na dążeniu do maksymalizacji zysku, który umożliwi zwiększanie kapitału banku oraz zapewni wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy. Natomiast funkcja służebna oznacza, że¹⁹:

- Powinno być zapewnione odpowiednie bezpieczeństwo dla deponentów

¹⁸ A. Dmowski, J. Sarnowski, D. Prokopowicz, *Finanse i bankowość – teoria i praktyka*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 214

¹⁹ O. Korenik, *O roli służebnej banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 16

- Powinien być zapewniony odpowiedni dopływ kredytów do przedsiębiorstw
- Polityka cenowa powinna być dostosowana do specyfiki rynku
- Środki deponentów powinny być wykorzystane na potrzeby gospodarki
- Stosunki między bankiem a klientem muszą być społecznie akceptowane, a nie oparte na wykorzystaniu braku wiedzy kontrahenta bankowego.

Trzy główne dziedziny działalności współczesnych banków określają ich funkcje w gospodarce narodowej.:



Rysunek 2. Funkcje banków komercyjnych

Źródło: O. Korenik, O roli służebnej banków komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 16

ALOKACJA ZASOBÓW

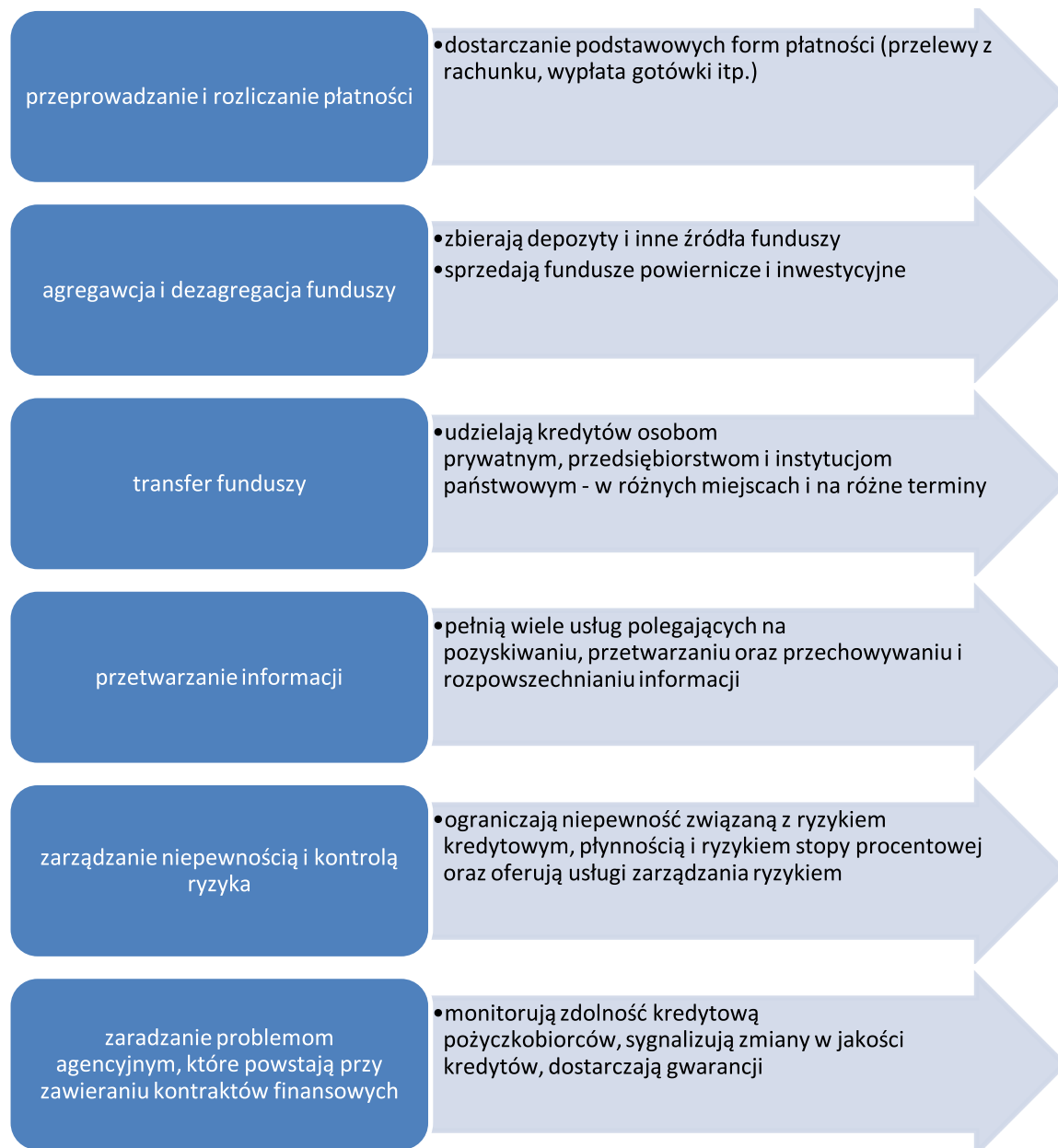
Zasadnicza rola banków sprowadza się do alokacji zasobów, którą banki wykonują poprzez²⁰:

- rozliczanie oraz dokonywanie płatności w celu ułatwienia handlu
- agregację i dezagregację funduszy umożliwiających finansowanie zarówno dużych, jak i małych projektów;
- transfer zasobów finansowych w czasie, przestrzeni oraz pomiędzy różnymi branżami;

²⁰ M. Marcinkowska, Wartość banku – kreowanie wartości i pomiar wyników działalności banków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 14

- akumulację, przetwarzanie oraz rozpowszechnianie informacji ułatwiających podejmowanie decyzji;
- dostarczanie sposobów zarządzania niepewnością i kontroli ryzyka;
- dostarczanie sposobów rozwiązywania problemów zachęt i asymetrii informacji powstających przy zawieraniu kontraktów.

Szczegółowy zakres funkcji alokacyjnej został przedstawiony na poniższym schemacie.



Rysunek 3. Funkcja alokacyjna banków

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Marcinkowska, Wartość banku – kreowanie wartości i pomiar wyników działalności banków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 14

UDZIAŁ W KREACJI PIENIĄDZA

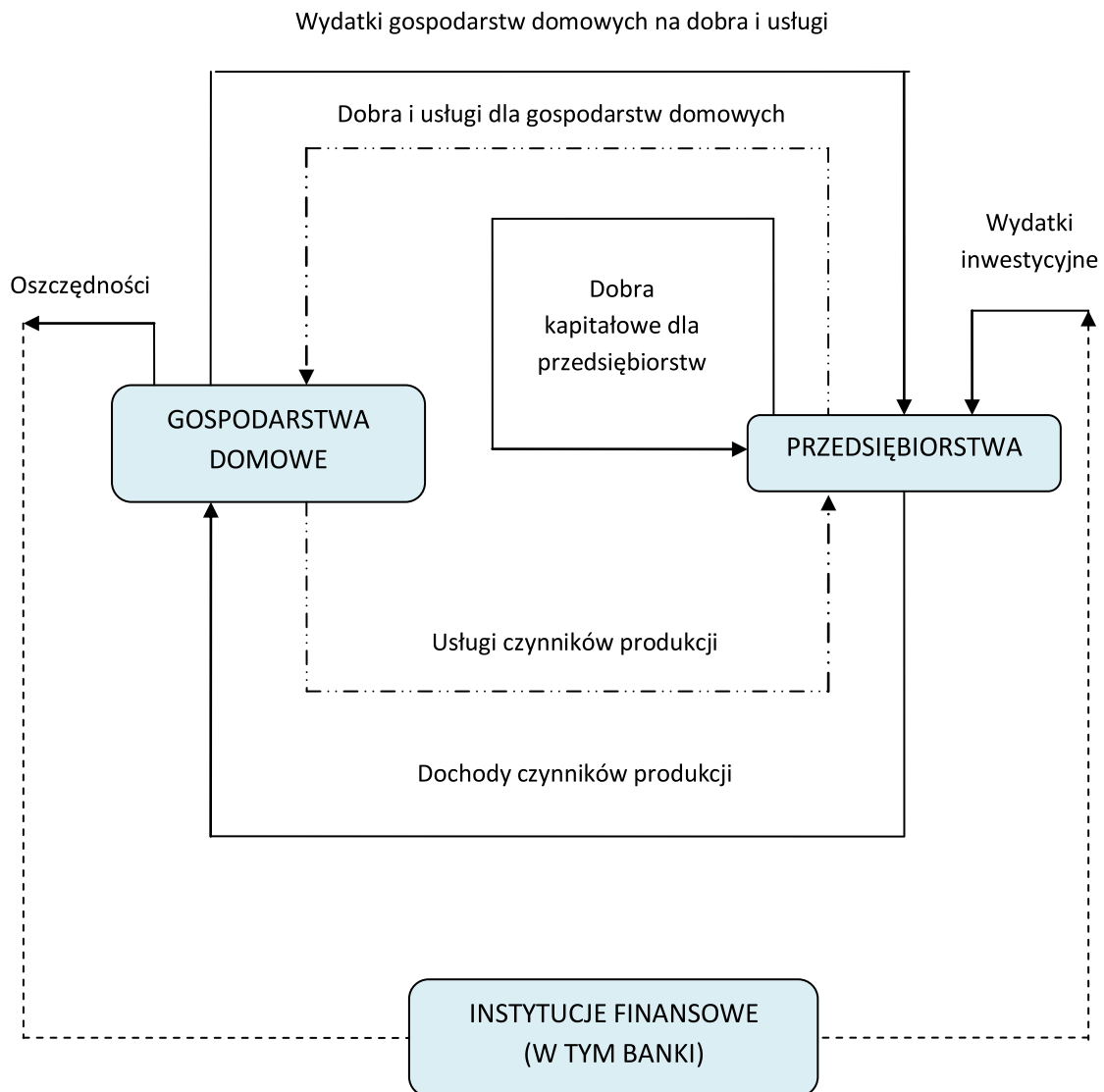
Banki komercyjne stanowią ważne ogniwo kreacji pieniądza. Jest to efektem wzrostu kredytów udzielanych przez banki, jak również kreacja następuje w wyniku zwiększenia zakupu walut obcych. W efekcie tych operacji następuje wzrost środków pieniężnych w danym banku. Każde udzielenie kredytu oznacza, że jego część może być wypłacona w gotówce bądź też przekazana na rachunek w innym banku, tzn. że tylko część środków pozostanie na rachunku w banku. Te czynniki powodują, że banki komercyjne muszą posiadać odpowiednią wielkość pieniądza rezerwowego banku centralnego, żeby móc bez ograniczeń realizować wypłaty gotówkowe swoich klientów oraz pokrywać ujemne dla siebie saldo rozliczeń z innymi bankami.

UDZIAŁ W SPOŁECZNYM PODZIALE PRACY

Bank prowadzi działalność gospodarczą polegającą na przejęciu od osób fizycznych oraz jednostek gospodarczych czynności finansowych. W gospodarce, która w małym stopniu zależy od podziału pracy, podmioty gospodarcze są zobligowane do samodzielnego wykonywania czynności finansowych. Natomiast w gospodarce charakteryzującej się wysoko rozwiniętym podziałem pracy, instytucje bankowe przejmują szereg czynności w zakresie gospodarki finansowej od gospodarstw domowych oraz podmiotów gospodarczych²¹.

Oprócz powyższych funkcji jakie realizują banki w gospodarce warto również zwrócić uwagę na rolę jak odgrywają współczesne instytucje finansowe w gospodarce, co przedstawia poniższy schemat.

²¹ M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, Bankowość zagadnienia podstawowe, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 19-20



Rysunek 4. Schemat ruchu okrężnego w gospodarce z uwzględnieniem instytucji finansowych pośredniczących w przekształceniu oszczędności w inwestycje

Źródło: A. Dmowski, J. Sarnowski, D. Prokopowicz, *Finanse i bankowość – teoria i praktyka*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 214

Banki wykonując czynności bankowe pozwalają na koncentrację kapitałów niezbędnych do podejmowania przedsięwzięć gospodarczych mających strategiczne znaczenie dla gospodarki narodowej. To właśnie dzięki bankom następuje przekształcenie drobnych oszczędności pochodzących z licznych gospodarstw domowych, które indywidualnie dysponują stosunkowo niewielkim budżetem, w ogromne inwestycje, których równowartość i zakres oddziaływania wielokrotnie przekracza potencjał przeciętnego,

pojedynczego depozytariusza. Banki komercyjne, które działają zarówno na rynkach pieniężnych, jak i kapitałowych przyczyniają się do przekształcenia kapitału krótkoterminowego w długoterminowy i odwrotnie. Taka sytuacja ma miejsce, kiedy środki pieniężne zgromadzone na depozytach krótkoterminowych stanowią źródło finansowania dla zakupu przez bank znacznego pakietu akcji wyemitowanych przez inny bank lub przedsiębiorstwo. Dzięki temu dokonuje się bieżący obrót i realizacja inwestycji w gospodarce. W związku z powyższym można stwierdzić, że banki prowadzą działalność, która stanowi nieodzowny element prawidłowo funkcjonującej gospodarki²².

Omawiając funkcje współczesnych banków w gospodarce warto dokładnie przyjrzeć się różnym rodzajom banków.

W Polsce - podobnie jak w większości współczesnych systemów bankowych, ma miejsce oddzielenie funkcji emisyjnej od usług świadczonych w obrocie komercyjnym. W związku z powyższym obowiązujący w Polsce system bankowy ma dwustopniowy charakter, który wyodrębnia:

- bank centralny
- banki komercyjne

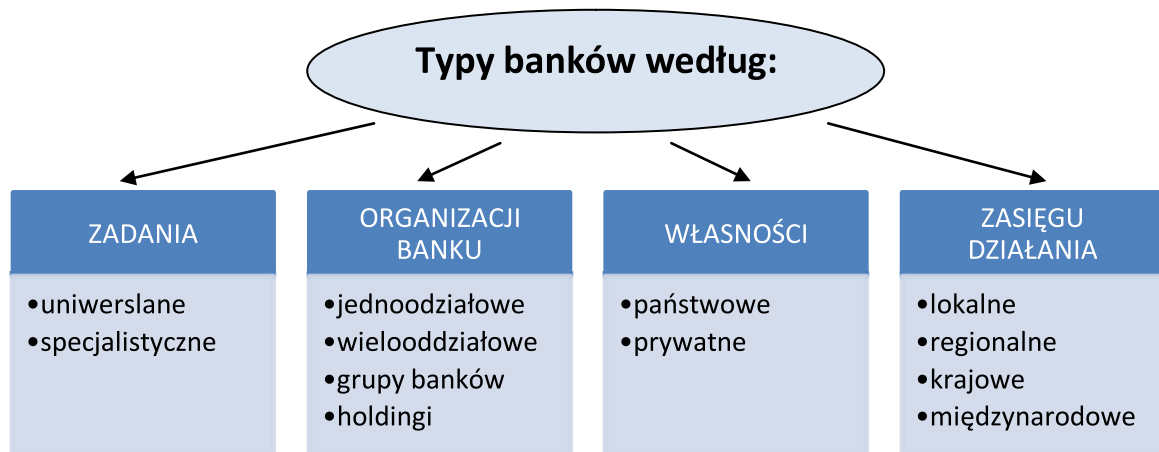
W Polsce funkcję banku centralnego pełni Narodowy Bank Polski – NBP. Bank centralny jest podstawą systemu bankowego, gdyż pełni rolę banku banków, prowadzi działalność refinansującą inne banki i jest odpowiedzialny za rachunki rezerwowego pieniądza. W banku centralnym są założone rachunki każdego działającego banku komercyjnego w Polsce. Dodatkowo Narodowy Bank Polski jest odpowiedzialny za emisję i wprowadzenie pieniądza do obiegu, stanowi organ zarządzający finansami państwa, jak również obsługuje budżet i dług publiczny.

Banki komercyjne są odpowiedzialne za świadczenie usług na rzecz klienta „masowego”. Ich klasyfikacja wyodrębnia banki uniwersalne – dysponujące pełną ofertą produktów finansowych, oraz instytucje wyspecjalizowane, takie jak m.in. banki hipoteczne czy inwestycyjne²³.

Banki komercyjne w gospodarce rynkowej mogą być klasyfikowane według różnych kryteriów, które pozwalają spojrzeć na te przedsiębiorstwa z różnej perspektywy i wskazać odmienne aspekty ich działalności. Najczęściej stosowane kryteria podziału banków i ich rodzaje prezentuje poniższy schemat.

²² A. Dmowski, J. Sarnowski, D. Prokopowicz, *Finanse i bankowość – teoria i praktyka*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 154

²³ http://ocenbank.pl/aktualnosci_rynkowe/zobacz/banki_w_polsce__rodzaje/99 - data odczytu 10-05-2015



Rysunek 5. Kryteria podziału i rodzaje banków komercyjnych

Źródło: H. Zadora, *Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004, s. 234

Podstawowy podział wyróżnia banki uniwersalne oraz specjalistyczne. Pierwsze z nich – jak sama nazwa sugeruje dokonują wszystkich czynności bankowych i nie ma ograniczeń w ich działalności o charakterze bankowym. Stąd też banki uniwersalne można sklasyfikować jako instytucje, które łączą transakcje depozytowe i kredytowe z transakcjami w zakresie obrotu papierami wartościowymi i czynnościami emisyjnymi²⁴.

Specyfika działalności współczesnych banków uniwersalnych sprowadza się przede wszystkim do oferty tych banków. Banki uniwersalne kierują określoną gamą produktów w stronę określonego nabywcy²⁵.

W odniesieniu do banków specjalistycznych dodatkowo wyróżnia się banki: hipoteczne, inwestycyjne oraz branżowe. Bank hipoteczny stanowią wyspecjalizowane instytucje, której przedmiotem działalności jest gromadzenie wolnych środków od podmiotów, które chcą je inwestować na dłuższy okres czasu i udzielanie kredytów zgłaszającym zapotrzebowanie na kredyt długoterminowy. W przypadku banków inwestycyjnych mamy do czynienia z koncentracją działalności na akumulowaniu swoich

²⁴ Bankowość – podręcznik akademicki, praca zbior. pod red. W. L. Jaworskiego i Z. Zawadzkiego, Wyd. Poltext, Warszawa 2001, s. 29

²⁵ A. Dmowski, J. Sarnowski, D. Prokopowicz, *Finanse...*, op.cit., s. 198

środków z ich przeznaczeniem na finansowanie podejmowanych inwestycji na rynku finansowym.

Natomiast banki branżowe zajmują się obsługą konkretnego sektora gospodarki i w swym funkcjonowaniu muszą uwzględniać specyfikę danej branży²⁶.

Zgodnie z kryterium organizacji banku wyróżniamy:

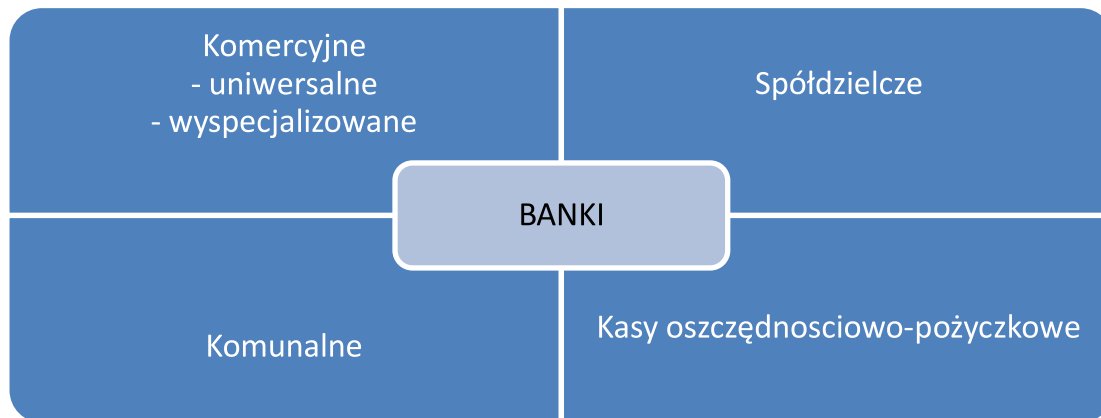
- Banki jednooddziałowe – łączące funkcjonowanie centrali banku z działaniami operacyjnymi np. banki spółdzielcze
- Banki wieloodziałowe – prowadzące działalność operacyjną poprzez sieć swoich oddziałów
- Grupy bankowe – stanowiące związek banków niezależnych kapitałowo, ale prowadzących wspólną gospodarkę dotyczącą działalności operacyjnej
- Holdingi – w ramach których występuje powiązanie kapitałowe między bankami mające charakter instytucjonalne
- Zrzeszenia – które są dobrowolnym przystąpieniem do nowej struktury i działaniem w jej ramach na własny rachunek.

Uwzględniając obszar działalności banku można wyróżnić:

- banki krajowe – w tym obszarze można wyróżnić banki o różnej przestrzeni działania, które swym zasięgiem obejmują teren całego kraju, wybrany region, lub działają wyłącznie na lokalnym obszarze.
- banki międzynarodowe – swoim zasięgiem wykraczają one poza granice danego kraju, w którym mają siedzibę główną.

Omawiając klasyfikację i typy współczesnych banków warto również zwrócić uwagę na cel, któremu służyło utworzenie danego banku. Zgodnie z powyższym kryterium wyróżnia się następujące rodzaje banków:

²⁶ Tamże



Rysunek 6. Typy banków według kryterium celu działalności

Źródło: Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, PWE, Warszawa 2005, s. 29

Przesłaniem działalności banków komercyjnych jest osiągnięcie zysku. Celem działalności banków spółdzielczych jest zapewnienie spółdzielcom dostępu do oferty usług i produktów bankowych, jak również słuzenie potrzebom członków spółdzielni. Główną cechą działalności spółdzielczej jest ukierunkowanie jej na sprawy lokalne. Działalność spółdzielcza charakteryzuje się rozbudowaną odpowiedzialnością społeczną, która przejawia się aktywnym uczestnictwem w kształtowaniu warunków własnego życia oraz wywieraniu wpływu na ekonomiczne oraz socjalne warunki społeczeństwa²⁷.

W przypadku banków komunalnych mamy do czynienia z własnością samorządową gminną, której przesłaniem jest ułatwienie rozwoju gminy.

Natomiast kasy oszczędnościowo-kredytowe mają za zadanie zapewnienie udziałowcom łatwego dostępu do względnie taniego kredytu²⁸.

Omawiając typologię współczesnych banków komercyjnych warto zwrócić uwagę na instytucje poza- i para-bankowe. Definicja instytucji para-bankowych interpretuje ją jako instytucję finansową o zbliżonym do banków profilu działalności, które oferują produkty ubezpieczeniowe, karty kredytowe oraz inne usługi finansowe. Instytucje tego typu coraz częściej oferują klientom także standardowe produkty bankowe, w związku z czym coraz trudniejsze jest wyraźne oddzielenie banków od instytucji para bankowych²⁹.

²⁷ W. L. Jaworski, *Bankowość detaliczna*, PWE, Warszawa 2005, s. 81

²⁸ Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, op.cit., s. 30

²⁹ U.C. Swoboda, *Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000, s. 29

ROZDZIAŁ II Zaufanie warunkiem sukcesu przedsiębiorstwa bankowego – elementy kreujące wiarygodność wobec banków

2.1 Licencjonowanie działalności – przejrzystość działania banku

Licencjonowanie działalności banków jest powszechnie stosowanym zjawiskiem w większości państw, bowiem instytucje wykonujące tę działalność muszą spełniać szereg wymagań – zarówno w chwili ich tworzenia, jak również w trakcie ich funkcjonowania. Uzyskanie licencji wynika także z charakteru prowadzonej przez banki działalności tj. dysponowaniem środkami powierzonymi im przez klientów. Przesłanki uzasadniające licencjonowaniem działalności banków to przede wszystkim bezpieczne i fachowe zarządzania bankiem oraz zapewnienie bezpieczeństwa środków w nim zdeponowanych, a także wysokie wymagania kapitałowe warunkujące uzyskanie pozwolenia na rozpoczęcie działalności³⁰.

W praktyce stosuje się dwie zasadnicze metody licencjonowania działalności banków. Pierwszą metodą jest metoda normatywna, która opiera się na możliwości rozpoczęcia działalności bankowej już po spełnieniu określonych wymagań zawartych w stosownych przepisach. W metodzie tej nie ma konieczności odrębnego ubiegania się o zezwolenie. Natomiast druga z metod licencjonowania działalności bankowej - metoda koncesji - zakłada, że samo spełnienie wymagań określonych przepisami prawa nie jest warunkiem wystarczającym do utworzenia banku i rozpoczęcia przez ten bank działalności – w tym wypadku wymagane jest zezwolenie (uzyskanie tzw. licencji) udzielane przez władze nadzorcze³¹.

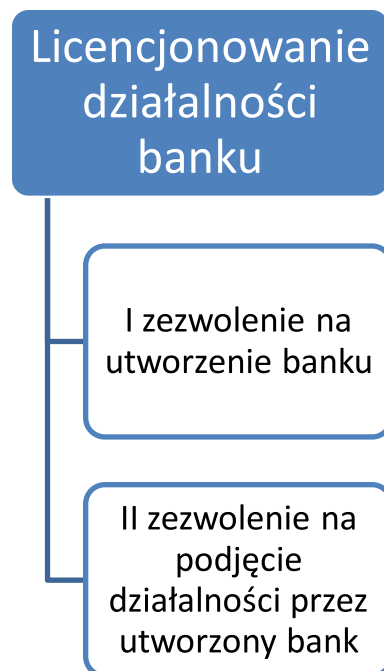
Polskie prawo bankowe nie uwzględnia w swoim prawodawstwie terminu „licencja bankowa”. To określenie stanowi praktyczną konstrukcję teoretyczną, którą oznacza uzyskanie uprawnień do prowadzenia działalności bankowej w ramach określonej jurysdykcji – czyli zezwolenia uprawniającego do wykonywania czynności bankowych. Powyższe zezwolenie odpowiada licencji bankowej a proces uzyskania tych uprawnień wyznacza zakres obowiązującego licencji. Organem wydającym zezwolenie jest Komisja Nadzoru Finansowego (KNF). Zezwolenie to przyjmuje formę decyzji administracyjnej, wydawaną zgodnie z trybem wskazanym w kodeksie postępowania administracyjnego, chyba że przepisy

³⁰ Z. Ofiarski, Prawo bankowe, Warszawa 2008, Wyd. Zakamycze, s. 51

³¹ M. Zalewska, Współczesna bankowość, Warszawa 2007, Wyd. Difin, s. 61-62

prawa bankowego zawierają szczegółowe wytyczne w tej sprawie. Decyzja wydana przez Komisję Nadzoru Finansowego w sprawie udzielenia zezwolenia na rozpoczęcie działalności bankowej podlega natychmiastowemu wykonaniu, bowiem ma moc ostatecznej decyzji administracyjnej³².

Zgodnie z Ustawą Prawo bankowe przyjęto dwustopniową zasadę licencji bankowej. W celu podjęcia i prowadzenia działalności bankowej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, niezbędne jest uzyskanie kolejno dwóch odrębnych zezwoleń wydawanych przez KNF – pierwszy etap to zezwolenie na utworzenie banku, a w drugiej kolejności pozytywna decyzja na podjęcie działalności przez już utworzony bank.



Rysunek 7. Dwuetapowy proces licencjonowania banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu

Postępowanie dotyczące wydania zezwolenia dotyczącego utworzenia banku jest postępowaniem wszczynanym na wniosek. Niniejszy wniosek musi spełniać szereg wymogów formalnych, a przede wszystkim zawierać:

- Wskazanie dokładnej nazwy oraz siedziby banku;
- Określenie czynności bankowych, którego będą przedmiotem działalności określonego banku;

³² E. Fojcik-Mastalska (red.), Prawo bankowe. Komentarz, Warszawa 2002, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, s. 105

- Informacje dotyczące: założycieli oraz osób, które będą zajmowały stanowiska w zarządzie jak również wysokość kapitału założycielskiego.

Dodatkowo wniosek musi zawierać dodatkowe dokumenty tj.:

- Plan statutu banku
- Projekt działalności oraz plan finansowy obejmujący przynajmniej trzyletni horyzont działalności
- Dokumenty na temat założycieli wraz z poświadczeniem ich sytuacji finansowej
- W przypadku kiedy założycielem banku jest podmiot zagraniczny, wymagane jest przedstawienie opinii odpowiednich władz nadzorczych kraju siedziby wnioskodawcy.

Komisja Nadzoru Finansowego w terminie trzech miesięcy od momentu złożenia wniosku, bądź terminu jego uzupełnienia - wydaje decyzję w przedmiocie zezwolenia na utworzenie banku. Jednakże w uzasadnionych przypadkach Komisji Nadzoru Finansowego przysługuje prawo przedłużenia terminu wydania decyzji do sześciu miesięcy. W takiej jednak sytuacji konieczne jest poinformowanie założyciela banku o tym fakcie przed upływem trzech miesięcy od daty otrzymania wniosku³³.

Wymóg licencjonowania banków jest powszechnie obowiązującą regułą prawa wspólnotowego UE. Zgodnie z art. 8 Dyrektywy 2013/36/UE, kraje członkowskie nakładają obowiązek uzyskania zezwolenia przez instytucje kredytowe umożliwiającego im rozpoczęcie działalności. Zgodnie z zasadami zawartymi w Dyrektywie, państwa UE precyzują wymogi dotyczące trybu i terminu uzyskania takich zezwoleń, a następnie obligatoryjnie przekazują takie informacje do Europejskiego Urzędu Nadzoru Bankowego.

Zgodnie z art. 30a ustawy Prawo bankowe, bank spółdzielczy oraz bank w formie spółki akcyjnej mogą zostać utworzone tylko po uzyskaniu zezwolenia Komisji Nadzoru Finansowego. Wedle przepisów zezwolenie takie musi być uzyskane jeszcze przed utworzeniem banku a wnioskodawcą nie może być osoba prawna (spółdzielnia lub spółka) już istniejącej. Inaczej ujmując - niemożliwe jest przekształcenie w bank niebędącej bankiem osoby prawnej. Zezwolenie na utworzenie banku udziela się jego założycielom, którymi mogą być osoby prawne i osoby fizyczne - w przypadku banku w formie spółki akcyjnej oraz tylko i wyłącznie osoby fizyczne (w liczbie przynajmniej dziesięciu) - w przypadku banku spółdzielczego. Liczba założycieli banku w formie spółki akcyjnej nie może być mniejsza niż

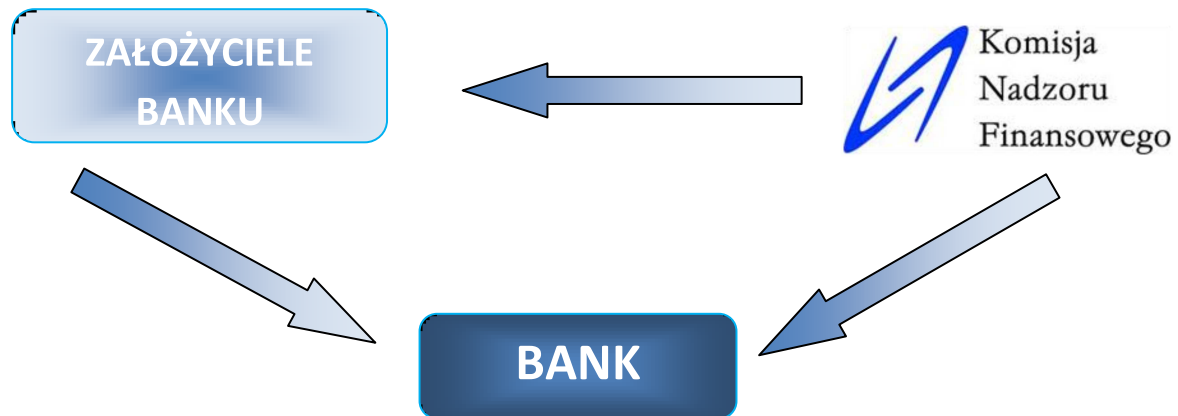
³³ A. Mikos-Sitek, P. Zapadka, Polskie prawo bankowe. Wybrane zagadnienia, Oficyna Wydawnicza a Wolter Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 106

trzy osoby, co jednak nie ma zastosowania, jeżeli jedynym założycielem jest Skarb Państwa, instytucja kredytowa, bank krajowy, bank zagraniczny, krajowy lub zagraniczny zakład reasekuracji, krajowy lub zagraniczny zakład ubezpieczeń, lub międzynarodowa instytucja finansowa. Zgodnie z art. 37 ustawy Prawo bankowe - Komisja Nadzoru Finansowego ma prawo odmówienia wydania zezwolenia na utworzenie banku, w przypadku kiedy wnioskodawca nie spełnił określonych wymagań, bądź w sytuacji gdy podejmowania działalność bankowa rażąco naruszałaby przepisy prawa oraz interesy klientów, lub w chwili kiedy instytucja nie zapewniałaby bezpieczeństwa gromadzonych w banku środków. W sytuacji kiedy obowiązujące w miejscu siedziby lub zamieszkania założyciela przepisy prawa powodowałyby zakłócenie skutecznego sprawowania nadzoru nad bankiem, Komisja Nadzoru Finansowego również ma prawo odmówić wydania zezwolenia.

Zezwolenie na utworzenie banku stanowi pierwszy elementem licencji bankowej. Po uzyskaniu niniejszego zezwolenia założyciele mogą utworzyć bank. Z prawnego punktu widzenia utworzenie banku następuje z chwilą rejestracji banku w Krajowym Rejestrze Sądowym. Od momentu rejestracji w KRS, bank staje się samodzielną osobą prawną mogącą być podmiotem praw i obowiązków. Należy jednakże podkreślić, iż nie jest jednak jeszcze pełnoprawnym bankiem, gdyż nie ma prawa prowadzić działalności operacyjnej, polegającej na wykonywaniu czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym. W celu uzyskania tego prawa, nowo utworzony bank, zgodnie z art. 36 ust. 1 ustawy Prawo bankowe, musi wystąpić do Komisji Nadzoru Finansowego o wydanie zezwolenia na rozpoczęcie działalności³⁴.

Uproszczony schemat licencjonowania banków został zaprezentowany na poniższym rysunku.

³⁴ E. Radziszewski, Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych, KNF, Warszawa 2013, s. 16



Rysunek 8. Schemat licencjonowania banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu

Realizacja drugiego etapu licencjonowania, a dokładniej ujmując uzyskanie zezwolenia na rozpoczęcie działalności przez określony bank, następuje z chwilą kiedy zarząd instytucji finansowej składa stosowny wniosek do Komisji Nadzoru Finansowego. KNF wydaje zezwolenie na rozpoczęcie działalności przez bank w momencie, kiedy stwierdza, że zostały spełnione określone wytyczne tj.³⁵:

- Bank jest należycie przygotowany organizacyjnie do rozpoczęcia działalności;
- Bank zgromadził w całości kapitał założycielski;
- Bank dysponuje odpowiednimi warunkami do przechowywania środków pieniężnych i innych wartości, z uwzględnieniem zakresu i rodzaju prowadzonej działalności bankowej;
- Bank spełnia inne wymogi określone w decyzji o wydaniu zezwolenia na utworzenia banku.

Należy podkreślić, iż decyzje Komisji Nadzoru Finansowego o wyrażeniu zgody na utworzenie banku i rozpoczęcie przezeń działalności stają się nieważne w przypadku, gdy w ciągu roku od ich wydania bank nie rozpoczął działalności.

³⁵ R. Kaszubski, A. Tupaj-Cholewa, Prawo bankowe, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 206

2.2 Kapitały własne, adekwatność kapitałowa, zarządzanie ryzykiem

Kapitały własne współczesnych banków stanowią przede wszystkim to, co w banku posiadają jego właściciele. Analizy ekonomiczne przyjmują, że kapitały własne danego banku obejmują środki finansowe, które stanowią własność banku. Środki te są w większości inwestowane przez bank, co jest zgodne z rachunkiem ekonomicznym. Wyjątek od możliwości swobodnego inwestowania stanowią rezerwy celowe – które podlegają kontroli przez nadzór bankowy w zakresie możliwych form ich inwestowania.

Kapitały własne banków rozpatruje się powszechnie w kategoriach funduszy, które umożliwiają pokrycie nieoczekiwanych strat, które mogą pojawić się w trakcie z prowadzonej działalności. Głównym zatem przesłaniem istnienia w banku funduszy własnych jest zdolność do absorbowania strat, który mogą wystąpić w cyklu jego działalności³⁶.

Kapitały własne banków obejmują znaczącą liczbę pozycji, a każda z nich podlega regulacjom zawartym we właściwych przepisach. Klasyfikacja tych kapitałów zależy od formy, w jakiej został sporządzony bilans, jak również od bieżącej od sytuacji określonego banku. Według uproszczeń, jakie są stosowane przy sporządzaniu analiz ekonomicznych, strukturę funduszy własnych obejmują cztery zasadnicze elementy³⁷:

- Kapitał zakładowy (akcyjny)
- Kapitały zapasowe i rezerwowe
- Rezerwy celowe
- Zyski (niepodzielone zyski za lata ubiegłe i zyski bieżące)

Regulacje Unii Europejskiej wprowadziły dodatkowo podział kapitałów własnych na dwie kategorie tj.: fundusze podstawowe oraz fundusze uzupełniające.

Fundusze podstawowe obejmują kapitał będący w stałej i bezwzględnej dyspozycji banku, których celem jest pokrycia ewentualnych strat, a są to:

- Kapitał zakładowy (akcyjny)
- Kapitały zapasowe i rezerwowe
- Niepodzielony zysk z lat ubiegłych

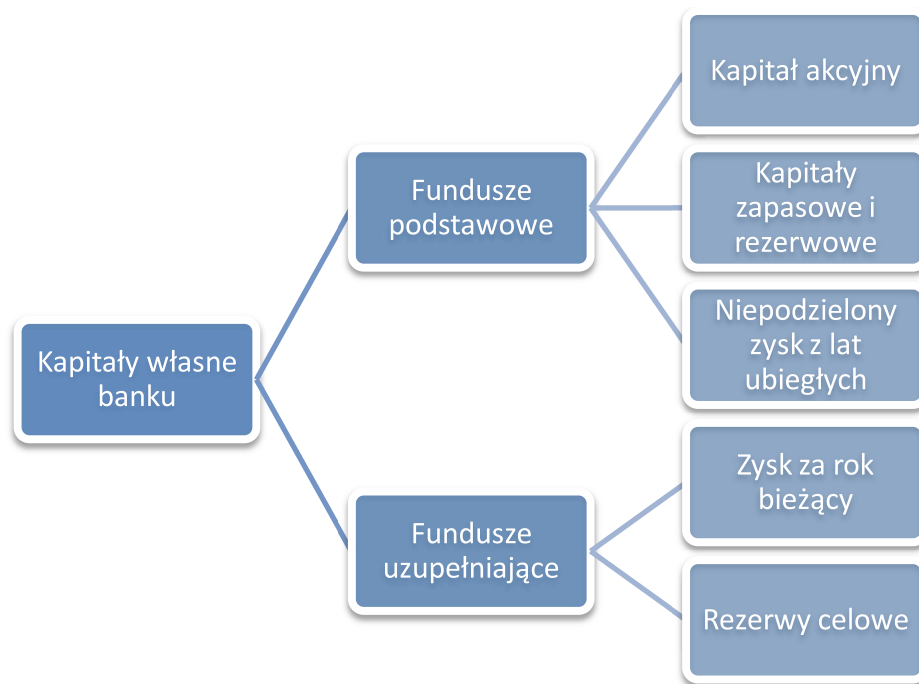
³⁶ M. Iwanowicz-Drozdowska, W. L. Jaworski, Z. Zawadzka, Bankowość zagadnienia podstawowe, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 194

³⁷ Z. Dobosiewicz, Bankowość, PWE, Warszawa 2005, s. 141-142

Natomiast kapitały uzupełniające mają ograniczoną możliwość pokrycia zaistniałych strat, co szczegółowo określają przepisy prawne, a należą do nich:

- Zysk za rok bieżący
- Rezerwy celowe

Szczegółowa struktura kapitałów własnych została zaprezentowana na poniższym rysunku.



Rysunek 9. Podstawowe składniki kapitałów własnych banku

Źródło: Z. Dobosiewicz, Bankowość, PWE, Warszawa 2005, s. 134

Każde przedsiębiorstwo, którego przesłaniem działalności jest maksymalizacja zysku, priorytet ten obejmuje również banki, musi brać pod uwagę ryzyko makroekonomiczne wywołane np. przez recesję i inflację, jak również ryzyko mikroekonomiczne, wynikające np. nasilaniem się walki konkurencyjnej. Funkcjonowanie banków obarczone jest jednak wieloma innymi typami ryzyk, które są związane ze specyfiką jego działalności oraz są adekwatne dla tego typu branży. W związku z powyższym istotną kwestią jest umiejętne zarządzanie ryzykiem bankowym, którego podstawę powinna stanowić identyfikacja kluczowych jego rodzajów. Następnie niezbędne jest podjęcie decyzji o ograniczeniu lub zwiększeniu stopnia ekspozycji na określone ryzyko, aby w konsekwencji móc wypracować metody monitorowania oraz zarządzania ryzykiem w czasie rzeczywistym.

Określone rodzaje ryzyka, którymi banki zobligowane są zarządzać to³⁸:

- Ryzyko kredytowe
- Ryzyko kontrahenta
- Ryzyko płynności
- Ryzyko niewykonania zobowiązania lub rozliczenia
- Ryzyko rynkowe obejmujące:
 - Ryzyko stopy procentowej
 - Ryzyko walutowe
- Ryzyko operacyjne
- Ryzyko polityczne

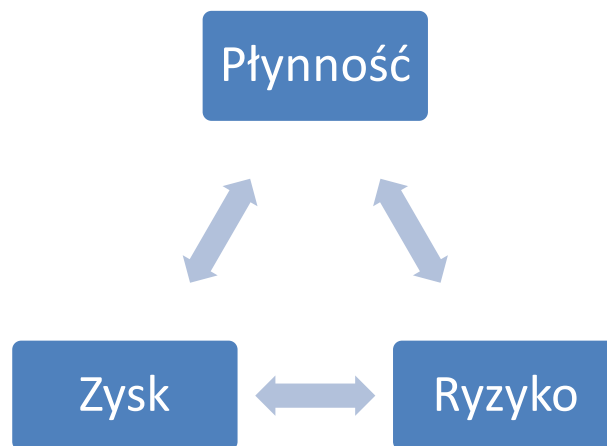
Ryzyko kredytowe obejmuje ryzyko polegające na tym, że inwestycja w udzielony kredyt, bądź składnik aktywów nie zostaną odzyskane w momencie niewypłacalności. Ryzyko te związane jest również z opóźnieniami w spłacie rat kredytu. Ryzyko kredytowe jest tym większe, im więcej średnio lub bardzo ryzykownych kredytów dany bank udzielił. Z drugiej jednak strony kredyty tego typu przynoszą większy oczekiwany dochód. W związku z powyższym banki biorąc pod uwagę zależność pomiędzy ryzykiem a stopą zwrotu, starają się utrzymywać aktywa o zróżnicowanym poziomie ryzyka. W celu zabezpieczenia spłacalności kredytu – jeszcze przed jego udzieleniem, jest dokładnie weryfikowana zdolność kredytowa klienta oraz analizuje się jego dotychczasową historię kredytową. Ryzyko kredytowe niwelowane jest także poprzez zabezpieczenie spłaty kredytu różnego rodzaju ubezpieczeniami.

Ryzyko płynności przejawia się w braku wystarczającej ilości środków pieniężnych niezbędnych do zaspokojenia potrzeb związanych z działalnością operacyjną. W chwili utraty płynności bank nie jest w stanie regulować bieżących zobowiązań pomimo nadejścia terminu ich wymagalności. Brak płynnych aktywów często staje się przyczyną problemów niedoboru funduszy na finansowanie działalności na rynku detalicznym oraz korporacyjnym lub na finansowanie codziennych operacji finansowych.

Osoby deponujące swoje oszczędności w banku mają pewność, że ich środki są dla nich w pełnej dostępności. Jednakże w momencie kiedy na rynku pojawią się plotki o niskiej zdolności banku do wypłaty środków, może nastąpić sytuacja, w której klienci mogą zacząć masowo wycofywać swoje depozyty i wkłady doprowadzając w ten sposób do utraty

³⁸ Sh. Heffernan, Nowoczesna bankowość, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 127

płynności przez bank. Jeśli taki bank nie otrzyma pomocy finansowej ze strony banku centralnego, bądź innych podmiotów sektora finansowego, sytuacja taka może doprowadzić bank do bankructwa, bowiem w tak krótkim czasie żaden bank nie jest w stanie zredukować kosztów ogólnej działalności. Ryzyko płynności jest niwelowane przez banki poprzez inwestycje w aktywa krótkoterminowe. Należy jednak zaznaczyć, iż w momencie kiedy banki za bardzo skupią swoją uwagę na płynności, obniży się ich rentowność. Banki osiągają swoje zyski dzięki zachowaniu tzw. luki płynności wynikającej z dłuższych okresów zapadalności aktywów w porównaniu z krótszymi okresami wymagalności pasywów.



Rysunek 10. Współzależność między zyskiem, ryzykiem i płynnością banku

Źródło: Z. Dobosiewicz, Bankowość, PWE, Warszawa 2005, s. 134

Produkty przynoszące większe zyski bankom obarczone są większym ryzykiem oraz, co najważniejsze niższym stopniem płynności. Natomiast kiedy bank inwestuje środki finansowe w produkty o niskim ryzyku oraz wysokiej płynności (np. papiery skarbowe), wówczas rentowność jest bardzo niska³⁹.

Ryzyko rozliczenia występuje w sytuacji, kiedy jedna ze stron umowy dostarcza aktywa lub uiszcza płatności przed otrzymaniem należnych aktywów lub gotówki, narażając się w ten sposób na potencjalne straty. Jednym ze sposobów zredukowania ryzyka rozliczeniowego jest saldowanie pozycji, która umożliwia bankowi dokonywanie jednej płatności netto zamiast serii wzajemnych płatności pochodzących od obu stron. Skutkuje to zmniejszeniem ogólnej wartości transakcji (ponieważ mniej środków przepływa przez systemy rozliczeniowe) i redukcją ekspozycji na ryzyko całego systemu bankowego.

³⁹ Z. Dobosiewicz, Bankowość, PWE, Warszawa 2005, s. 135

Ryzyko rynkowe jest przede wszystkim związane z obrotem papierami wartościowymi. Ryzyko rynkowe związane jest bezpośrednio z ryzykiem walutowym oraz ryzykiem stopy procentowej. Jeśli kursy walutowe znajdują się w systemie kursów zmiennych, to jakakolwiek krótka, czy długa pozycja w tej walucie powoduje ekspozycję na ryzyko walutowe. W takim wypadku dotyczy ono rynku wymiany walut i relatywnych cen walut wyrażonych kursem walutowym. Jedynym sposobem na wyeliminowanie ryzyka walutowego jest przyjęcie wspólnej waluty, czego przykładem jest strefa euro. Natomiast ryzyko stopy procentowej wiąże się z ryzykiem cenowym, wynikający z faktu, iż stopy procentowe to koszt pozyskania pieniądza lub koszt alternatywny jego posiadania. Ryzyko to wynika z niedopasowania wysokości stóp. W obliczu takiej sytuacji banki podejmują się transformacji aktywów, a ich pozycje bilansowe różnią się pod względem terminów zapadalności oraz wolumenu.

Ryzyko operacyjne odnosi się do ryzyka bezpośrednich lub pośrednich strat z tytułu niewłaściwego lub nieadekwatnego zarządzania procesami wewnętrznymi, systemami oraz zasobami ludzkimi lub powstające z przyczyn niezależnych od banku, których źródłem są czynniki zewnętrzne. Ryzyko operacyjne jest najtrudniejszym ryzykiem do przewidzenia, dlatego jego negatywne konsekwencje są najbardziej odczuwalne dla banku.

Ryzyko polityczne obejmuje szeroko rozumianą ingerencję państwa w działania instytucji finansowych. System prawny może spowodować nagłe zmiany w systemie bankowym - banki mogą być poddane nagłej kontroli podatkowej, nowym regulacjom dotyczącym kursów walutowych czy stóp procentowych lub nawet zostać znacjonalizowane. Ze względu na zajmowaną przez banki pozycję w systemie finansowym należy podkreślić, że są to instytucje szczególnie podatne na wszelkie zawirowania prawne i polityczne. W obliczu nieoczekiwanych zmian wdrażanych przez rząd ryzyko polityczne należy do sfery, którą trudno się zarządza⁴⁰.

Funkcjonowaniu banków towarzyszy wiele rodzajów ryzyk. Najważniejszą jednakże kwestią jest umiejętne zarządzanie ryzykiem, które powinno mieć charakter planowy i celowy. Przede wszystkim wszelkie działania w kierunku minimalizowania oraz redukcji pojawiających się ryzyk należy podejmować systematycznie i długofalowo, a nie tylko sporadycznie. W zarządzaniu ryzykiem można wyróżnić trzy następujące etapy: identyfikację i kwantyfikację podstawowych rodzajów ryzyka związanych z funkcjonowaniem danego

⁴⁰ S. Heffernan, Nowoczesna bankowość, Wyd. PWN, Warszawa 2007, s. 135-137

banku, po uwzględnieniu jego bazy kapitałowej, profilu świadczonych usług i potencjalnych możliwości rozwojowych; sterowanie ryzykiem i kontrola podejmowanych przedsięwzięć⁴¹.

2.3 System gwarantowania depozytów i Bankowy Fundusz Gwarancyjny

Celem gwarantowania depozytów jest zabezpieczenie podstawowej roli banków, jaką jest bezpieczne gromadzenie środków od ludności i kumulowanie strumienia oszczędności w celu zamiany pozyskanych w ten sposób środków finansowych w kredyty. Gwarantowanie depozytów polega na zapewnieniu zwrotu przez instytucję gwarantującą całości lub określonej – ograniczonej limitem gwarancyjnym – części środków powierzonych bankowi, w przypadku gdy bank popadnie w niewypłacalność. Systemu gwarantowania depozytów pojawił się w USA po Wielkim Kryzysie (1929- 1933), kiedy to setki upadłości banków rocznie i straty ich klientów doprowadziły do drastycznego spadku zaufania do systemu bankowego, pogłębiając jego załamanie. Wówczas powołana do życia w 1933 r. Federalna Korporacja Ubezpieczenia Depozytów miała za zadanie przyczynić się do przywrócenia bankom i systemowi bankowemu utraconej wiarygodności.

Współcześnie systemy gwarantowania depozytów stanowią standardowy element rozwiniętych systemów finansowych, a w państwach członkowskich Unii Europejskiej ich istnienie jest obowiązkowe.

Ochrona deponentów w sytuacji niewypłacalności banku jest podstawową funkcją systemu gwarantowania depozytów. Jednakże w stabilnych warunkach makroekonomicznych upadłości banków należą do sytuacji wyjątkowych i nadzwyczajnych, dlatego też systemy gwarantowania depozytów pełnią również funkcje wspierające stabilność systemu bankowego, które polegają głównie na stałej analizie sytuacji banków i sektora bankowego oraz udzielaniu pomocy finansowej bankom zagrożonym niewypłacalnością⁴².

Instytucja Bankowego Funduszu Gwarancyjnego w Polsce została powołana w 1994r., a jej nadrzędnym celem jest zarządzanie systemem gwarantowania depozytów w polskim systemie bankowym. Zasady organizacji i działalności Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, tworzenia i funkcjonowania systemów gwarantowania depozytów oraz podejmowania działań pomocowych w przypadkach powstania niebezpieczeństwa

⁴¹ Z. Zawadzka, Ryzyko bankowe – uwagi ogólne, [w] :Współczesny bank, red. W. L. Jaworski, Warszawa 1998, s. 308

⁴² E. Radziszewski, Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych, KNF, Warszawa 2013, s. 37

niewypłacalności, zostały określone w ustawie z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym.

Podstawowym zadaniem Funduszu Gwarancyjnego jest zwrot środków pieniężnych, w przypadku podjęcia przez Komisję Nadzoru Finansowego decyzji o zawieszeniu działalności danego banku. Limit kwoty gwarantowanej zgromadzonej w Banku wynosi równowartość 100 000 euro w złotych polskich według kursu średniego NBP z dnia spełnienia warunku gwarancji. Gwarancje obejmują zarówno depozyty złotowe jak i walutowe, z zastrzeżeniem jednak wypłaty środków w polskich złotych. Środki gwarantowane są wypłacane po uprzednim przeliczeniu wartości zdeponowanego wkładu dewizowego wg średniego kursu NBP z dnia spełnienia warunku gwarancji. Należności klienta od Banku, których wartość przekracza gwarancje zapewnione przez BFG, stanowią wierzycelność klienta do masy upadłości Banku, które mogą zostać zgłoszone przez klienta w toku postępowania upadłościowego dotyczącego Banku.

Szczegółowe realizacje przez bank gwarancji BFG obejmują szereg uregulowań, a mianowicie:

- kwota 100.000 euro jest maksymalną wysokością roszczeń wysuwanych przez jednego klienta wobec BFG – wartość ta nie podlega dyskusji, nawet w sytuacji kiedy klient posiada środki na kilku rachunkach w banku
- w odniesieniu do rachunków wspólnych, każdemu współposiadaczowi przysługuje odrębny limit gwarancji 100.000 euro
- gwarancja dotyczy środków od dnia ich wpływu do Banku do dnia poprzedzającego dzień spełnienia warunku gwarancji, a w zakresie należności wynikających z czynności bankowych, o ile czynność ta została dokonana przed dniem spełnienia warunku gwarancji.

W celu realizacji wypłaty gwarantowanych środków klientom musi zostać spełniony tzw. warunek gwarancji, tzn.:

- dany bank ogłasza zawieszenie swojej działalności: termin zawieszenia wyznaczony jest w trybie decyzji ogłaszanej przez KNF
- następuje ustanowienie zarządu komisarycznego, ale tylko w sytuacji kiedy nie został on wcześniej ustanowiony

- Komisja Nadzoru Finansowej występuje z wnioskiem sądowym o ogłoszeniu upadłości danego banku

Termin, w którym zrealizowano wszystkie powyższe warunki, jest określany dniem spełnienia warunku gwarancji i od tego dnia rozpoczyna się procedura wypłaty środków gwarantowanych. Szczegółowy tryb wypłat jest podawany przez BFG do wiadomości publicznej⁴³.

Wypłata środków nie uwzględnia zasady kompensowania, co oznacza, że wypłacana jest cała gwarantowana kwota depozytów zgromadzonych przez klienta, bez pomniejszania o wartość zaciągniętych w danym banku kredytów. Nie wszystkie zdeponowane w banku depozyty podlegają gwarancjom BFG, co przedstawia poniższa tabela..

Tabela 1. Podmiotowy zakres ochrony BFG

BANKOWY FUNDUSZ GWARANCYJNY	
<i>Depozyty podlegające ochronie</i>	<i>Depozyty nie podlegające ochronie</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ osób fizycznych ➤ osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego ➤ jednostek organizacyjnych, które nie posiadają osobowości prawnej, o ile posiadają zdolność prawną ➤ szkolnych kas oszczędnościowych i pracowniczych kas zapomogowo-pożyczkowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Skarbu Państwa ➤ instytucji finansowych takich jak: banki, SKOKi, domy maklerskie, fundusze emerytalne, fundusze inwestycyjne, podmioty świadczące usługi ubezpieczeniowe ➤ kadry zarządzającej bankiem oraz jego głównych akcjonariuszy (posiadających, co najmniej 5% głosów na walnym zgromadzeniu lub co najmniej taki udział w kapitale zakładowym banku)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://www.bph.pl/pl/o_banku/bankowy_fundusz_gwarancyjny

Zgodnie z powyższymi danymi - nie wszyscy deponenci mogą liczyć na wypłatę środków gwarantowanych. Wyłączeniu podlegają w szczególności Skarb Państwa, inne banki krajowe, banki zagraniczne oraz instytucje kredytowe, zakłady ubezpieczeń, fundusze inwestycyjne, otwarte fundusze emerytalne, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe,

⁴³ http://www.bph.pl/pl/o_banku/bankowy_fundusz_gwarancyjny - data odczytu 20-05-2015

a także znaczący udziałowcy banku spełniającego warunek gwarancji oraz członkowie jego zarządu i rady nadzorczej.

Poza gwarantowaniem depozytów Bankowy Fundusz Gwarancyjny może też realizować zadania pomocowe na rzecz podmiotów objętych systemem gwarantowania, w szczególności przez:

- udzielenie zwrotnej pomocy finansowej w przypadku powstania niebezpieczeństwa niewypłacalności bądź na nabycie akcji lub udziałów banków,
- kontrolę prawidłowości wykorzystania pomocy finansowej oraz monitorowanie sytuacji ekonomiczno-finansowej i systemu zarządzania banku korzystającego z pomocy finansowej,
- nabycie wierzytelności banków, w których powstało niebezpieczeństwo niewypłacalności,
- kontrolę realizacji programu postępowania naprawczego podmiotu objętego systemem gwarantowania, w sytuacjach określonych w ustawie.

Pomoc finansowa BFG obejmuje również udzielanie bankom gwarancji bądź poręczeń na warunkach korzystniejszych od ogólnie stosowanych przez banki. Środki uzyskane w ramach takiej pomocy mogą być przeznaczone tylko na usunięcie niebezpieczeństwa niewypłacalności lub zakup udziałów albo akcji banku przez nowych udziałowców lub akcjonariuszy.

BFG tworzony jest dzięki obowiązkowym opłatom rocznym, jakie wnoszą podmioty podlegające gwarancjom BFG. Źródłem finansowania dla Bankowego Funduszu Gwarancyjnego są także uzyskiwane dochody własne np. z oprocentowania udzielanych pożyczek czy nabywanych papierów wartościowych. Zgodnie z przepisami Ustawy, BFG ma możliwość uzyskania dotacji i wsparcia finansowego z budżetu państwa, oraz zaciągnięcia kredytu krótkoterminowego udzielonego przez Narodowy Bank Polski⁴⁴.

Współczesne banki podlegają specjalnemu i rygorystycznemu nadzorowi państwa. Przynajmniej w systemie prawnym wyznacza szczegółowe ramy działania banków w sposób bardziej precyzyjny niż ma to miejsce w odniesieniu do innych podmiotów gospodarczych. W związku z powyższym istotną kwestię stanowi ochrona deponentów i zgromadzonych przez nich funduszy. Bezpieczeństwo sektora bankowego leży niewątpliwie do kwestii priorytetowych. We współczesnych systemach bankowych bezpieczeństwo osiąga się poprzez

⁴⁴ E. Radziszewski, Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych, KNF, Warszawa 2013, s. 37

adekwatne wyposażenie banków w kapitały własne, przestrzeganie norm ostrożnościowych, zapewnienie wysokiego poziomu etycznego i zawodowego kadry zarządzającej, restrykcyjny system nadzoru bankowego, właściwy dobór kredytobiorców oraz zabezpieczanie udzielanych kredytów, jak również przez obowiązkowy system gwarantowania wkładów⁴⁵.

⁴⁵ A. Janiak, O przywilejach bankowych, cz. III, „Prawo Bankowe” 2000, nr 11, s. 59

ROZDZIAŁ III Polityka banku ukierunkowana na kreowanie lojalności klientów

3.1 Znaczenie lojalności klientów w działalności banków

W dobie nasilającej się walki konkurencyjnej na rynku bankowym kluczowym problemem staje się utrzymanie pozyskanych wcześniej klientów. Ich zaufanie oraz systematycznie korzystanie z usług i produktów są wyrazem efektywności podejmowanych przez bank działań. Miernikiem sukcesu dla instytucji finansowej staje się lojalność nabywców. Jednakże budowanie lojalności klientów staje się coraz trudniejszym i bardziej skomplikowanym procesem. Warto zauważyć, że współczesny rynek tworzą nabywcy o coraz wyższych wymaganiach, dlatego w celu pozyskania lojalnych klientów, instytucje finansowe powinny spełniać, a nawet przewyższać te oczekiwania, przy jednoczesnej dbałości o rentowność działalności. Współczesnych konsumentów cechuje wysoki poziom wiedzy oraz samoświadomości, co w konsekwencji sprawia, że są oni bardziej wymagający. Podstawę sukcesu w pozyskaniu i utrzymaniu lojalnego klienta stanowi zatem odpowiednia strategia działania banku oparta przede wszystkim o bieżący monitoring i analizę potrzeb klientów.

Lojalny konsument korzysta wyłącznie z produktów lub usług danej firmy. Lojalność konsumenta przejawia się w charakterze relacji na linii klient-przedsiębiorstwo. Konsument utożsamia się z daną firmą, w sytuacji kiedy oferta zaproponowana przez daną instytucję wzbudza w nim zadowolenia i satysfakcję z realizacji osobistych oczekiwań. Ważnym czynnikiem kreującym lojalność jest okazywanie szacunku i uznania klientom przez personel pracowniczy, a jednocześnie zapewnienie kompetentnej obsługi oraz spełnienie potrzeb i oczekiwań klientów⁴⁶.

Lojalny klient to doskonała rekomendacja dla banku, bowiem jako osoba zadowolona ze współpracy z bankiem stanowi poświadczenie dla innych osób, które poszukują odpowiedniej instytucji finansowej, która spełni ich oczekiwania⁴⁷.

⁴⁶ S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje, Wyd. Difin, Warszawa 2005, s. 72

⁴⁷ E. Rudawska, Lojalność klientów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 28

Lojalny klient rozpowszechnia pozytywne informacje o swoim banku, a co najważniejsze nie zwraca uwagi na działania promocyjne firm konkurencyjnych⁴⁸.

Lojalność stanowi następstwo relacji, jaka istniała pomiędzy nabywcą (klientem) a dostawcą (bankiem) w długim okresie. Klient wiąże się z daną instytucją finansową przede wszystkim poprzez wynoszenie dla siebie wartości dodanej. W związku z powyższym lojalność można określić jako stopień, do jakiego klient⁴⁹:

- okazuje powtarzalność korzystania z usług i produktów danego banku;
- pozytywnie się do niego ustosunkuje;
- w sytuacji zaistnienia potrzeby zakupu dobra/usługi rozważa ten zakup tylko u danego dostawcy.

Używając słowa „lojalność” należy pomyśleć również o różnych poziomach tego zjawiska, co prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2. Rodzaje lojalności w zależności od stopnia przywiązania

<i>Rodzaje lojalności</i>	<i>Przykład</i>	<i>Stopień przywiązania</i>
Lojalność w sytuacji monopolu	Podróżni korzystający codziennie z komunikacji kolejowej	Niski
Lojalność wynikająca z wysokich kosztów zmiany dostawcy	Finansowe programy komputerowe	Średni
Lojalność wywołana systemem zachęt	Programy typu frequent business flyers	Niski lub średni
Lojalność wynikająca z przyzwyczajenia	Stacje benzynowe	Niski
Lojalność wynikająca z wierności	Klub piłkarski	Wysoki

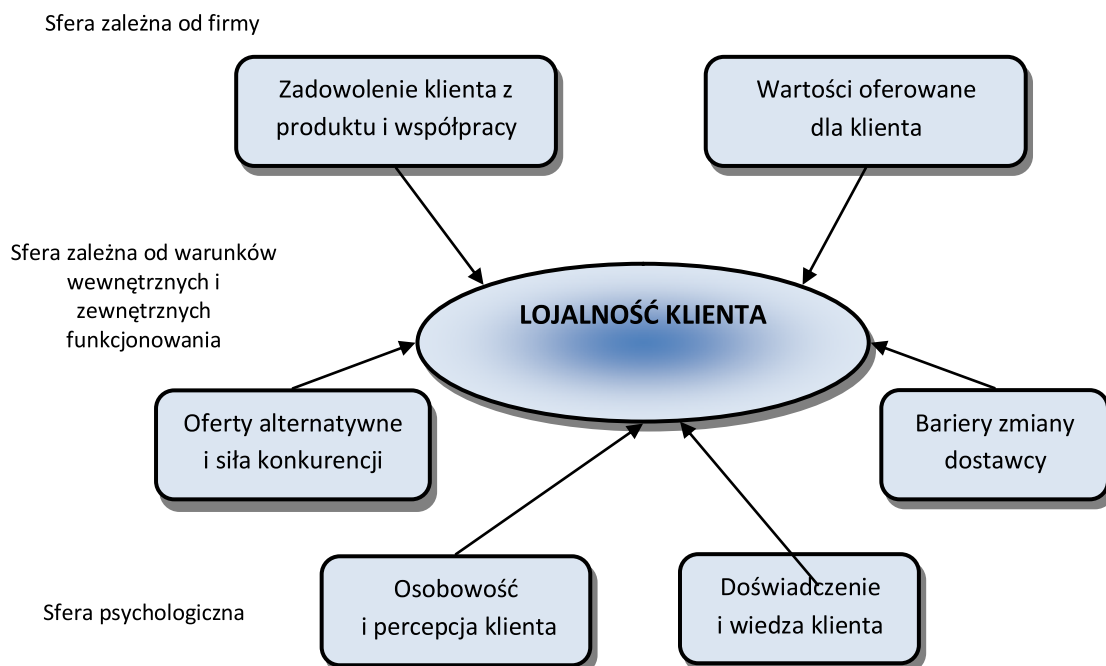
Źródło: N. Hill, J. Alexander, Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 27

⁴⁸ J. Griffin, Customer Loyalty, How to Learn It, How to Keep It, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 31, cyt. za: E. Rudawska, Lojalność..., op. cit. s. 29

⁴⁹ M. Chłodnicki, Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 106

Najniższy poziom przywiązania występuje w sytuacji, w której klient korzysta z usług danego banku, ponieważ na rynku nie ma oferty alternatywy (sytuacja monopolu) lub czyni to z przyzwyczajenia. Jednakże skutkiem tego typu lojalności może być natychmiastowa zmiana obecnej instytucji finansowej, jeśli tylko jakikolwiek inny bank zaoferuje nieco lepsze warunki korzystania z jego usług. Natomiast średni poziom przywiązania jest adekwatny dla klientów, którzy korzystają z usług danego banku w momencie, kiedy ten oferuje produkt akurat na ten moment potrzebny klientowi. Średni poziom lojalności najczęściej występuje w sytuacji, kiedy wysiłek, bądź koszt zmiany banku jest stosunkowo wysoki. Najbardziej pożądanymi są klienci o wysokim poziomie przywiązania. Klientów charakteryzujących się wysokim poziomem lojalności łączy z bankiem więź emocjonalna - czasem irracjonalna, jak ta, spotykana wśród kibiców piłki nożnej. Banki nie są jednak klubami piłkarskimi, dlatego muszą podejmować dodatkowe działania, aby wpłynąć na wierność swoich klientów⁵⁰.

Na lojalność klientów wpływa wiele czynników, co przedstawia poniższy schemat.



Rysunek 11. Czynniki wpływające na lojalność klienta

Źródło: L. Dembińska-Cyran, L. Hołub-Iwan, J. Perenc, Zarządzanie relacjami z klientem, Wyd. Difin, Warszawa 2004, s.283

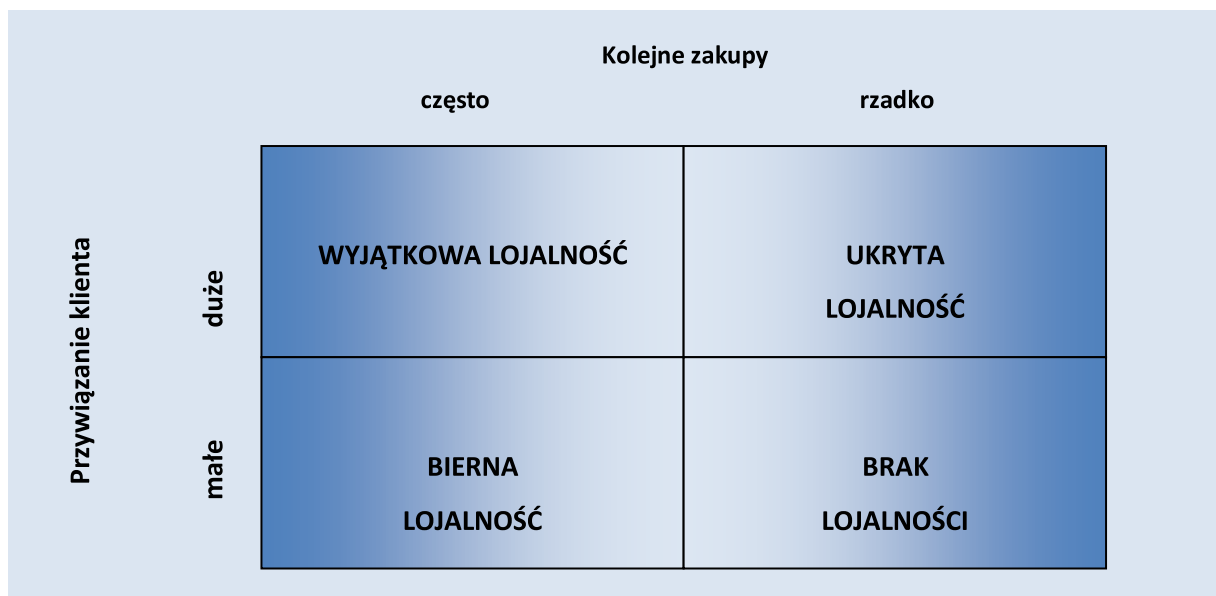
Lojalność nabywców kształtuje wiele czynników, co w praktyce prowadzi do coraz trudniejszego kreowania wysokiego poziomu utożsamiania się klientów z danym bankiem. Priorytetem w działalności każdej instytucji finansowej powinno być obranie strategii

⁵⁰ J. Dych, CRM. Relacje z klientem. Wyd. Helion, Gliwice 2002, s. 284

umożliwiającej efektywne budowanie zaufania klientów, gdyż dzięki temu możliwe jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej oraz szacunku i uznania w oczach klientów.

Zachowania konsumentów charakteryzują się zmiennością w związku z czym wyróżniamy również odmienne poziomy lojalności klientów tj.:

- brak lojalności,
- lojalność bierną,
- lojalność ukrytą,
- lojalność wyjątkową.



Rysunek 12. Cztery rodzaje lojalności

Źródło: J. Griffin, Customer Loyalty, How to Learn It, How to Keep It, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 23, cyt. za: E Rudawska, Lojalność klientów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 30

Klienci, którzy nie przejawiają żadnej lojalności wobec banku, nie powinni być przedmiotem ich działań marketingowych – zwłaszcza kosztownych strategii, które przyciągają nowych nabywców. W odniesieniu do tego typu klientów banki nie powinny koncentrować swoich starań, ani podejmować kosztownych działań marketingowych, gdyż koszty przyciągnięcia nielojalnego klienta są zdecydowanie wyższe od korzyści, jaką mogą dostarczyć tacy klienci. Bierna lojalność wynika z połączenia niskiego stopnia przywiązania klientów z wysokim wskaźnikiem dokonywania powtarzających się zakupów. Klienci, charakteryzujący się pozorną lojalnością korzystają z produktów danego banku, gdyż wynika

to z ich przyzwyczajenia. Jednakże w momencie kiedy konkurencyjny bank zaoferuje im korzystniejszą ofertę, mogą być skłonni zrezygnować z usług dotychczasowej instytucji finansowej. W związku z powyższym banki powinny wyrażać szczególną troskę o takich klientów i starać się wyróżnić spośród konkurencyjnych, gdyż istnieje możliwość przekształcenia pozornej lojalności w wyższy stopień lojalności. Klienci o lojalności ukrytej charakteryzują się dużym przywiązaniem do swojego banku, ale rzadko korzystają z jego oferty. Spowodowane to jest zazwyczaj określonym czynnikiem sytuacyjnym oraz innym uwarunkowaniem, które nie jest bezpośrednio związane z prowadzoną przez bank działalnością. Ważną kwestią jest wyodrębnienie oraz zrozumienie przez bank tych czynników, aby w ten sposób opracować efektywną strategię pozwalającą na modyfikację lojalności ukrytej w lojalność wyjątkową. Lojalność wyjątkowa stanowi najwyższy poziom utożsamiania się klienta z bankiem i jest najbardziej pożądaną przez współczesne instytucje finansowe. Klienci charakteryzujący się lojalnością wyjątkową są dumni, że korzystają z oferty danego banku i rekomendują jego ofertę innym osobom. Klienci tego typu traktowani są jak partnerzy, bowiem to ich opinia kształtuje sukces firmy na rynku. Klienci o najwyższym poziomie lojalności nie zwracają uwagi na poczynania konkurencji. Jednakże w zamian oczekują atrakcyjnej oferty, która spełni ich indywidualne potrzeby i oczekiwania. Wiedzą dokładnie czego oczekują od produktów bankowych i wszelkie działania podejmują całkowicie świadomie i bez przypadku⁵¹.

Budowanie lojalności klientów bankowych nie należy koncentrować wyłącznie na jednym elemencie dotyczącym oferty produktów i usług określonej instytucji finansowej. Poziom osobistego utożsamiania się klientów z danym bankiem jest zbiorem wielu czynników, wśród których istotną rolę odgrywa prawidłowo przeprowadzona segmentacja klientów, umożliwiającą adaptację działań do specyfiki konkretnych grup klientów, w odniesieniu do których kształtowanie lojalności może mieć dosyć zróżnicowany charakter.

Lojalni klienci stanowią źródło wielu korzyści, które w efekcie przedkładają się na wzrost zysków banku. Wyższe zyski związane są ze zwiększeniem popytu ze strony klientów, bądź wynikają z obniżki kosztów działalności. W pierwszym przypadku lojalni klienci są skłonni wydać więcej pieniędzy na produkty lub usługi danej firmy. Ponadto stali klienci łatwiej akceptują wszelkie podwyżki cen aniżeli nowi, a nawet wielu stałych klientów jest gotowych zapłacić wyższą cenę za usługi i ofertę banku, który jest im znany i do którego mają zaufanie.

⁵¹ E. Rudawska, *Lojalność...*, op. cit., s. 30-32

Drugim sposobem wzrostu zysku jest redukcja kosztów, która może wynikać z wyższego poziomu lojalności klientów. W tym wypadku obniżenie kosztów może stanowić efekt kilku uwarunkowań, a mianowicie⁵²:

- niższe koszty podejmowanych działań marketingowych – stali klienci nie wymagają zwrócenia uwagi na ofertę instytucji finansowej, natomiast pozyskanie nowych klientów wymaga wielu dodatkowych nakładów finansowych,
- niższe koszty obsługi – banki mający grono stałych klientów znają ich oczekiwania i wiedzą, jak efektywnie dotrzeć do klienta. W efekcie przynosi to efektywną obsługę przy jednoczesnym ponoszeniu niższych kosztów operacyjnych,
- niższe koszty związane z podejmowanymi działaniami promocyjnymi, które są zastępowane pozytywnymi rekomendacjami rozpowszechnianymi przez lojalnych klientów. Stali klienci stanowią źródło bezpłatnej i wiarygodnej promocji. Poza tym klienci ci rekomendują produkty osobom o podobnym statusie zamożności, potrzebach, oczekiwaniach, to daje firmie możliwość pozyskania zamożnego klienta bez ponoszenia dużych wydatków marketingowych,
- mniejsze koszty związane z koniecznością naprawy źle świadczonej usługi.

Wierni i lojalni klienci stanowią źródło wielu korzyści, które w pośredni sposób wpływają na rentowność banku oraz osiągane przez niego zyski. Przedsiębiorstwa, które wydają mniej środków na pozyskanie nowych klientów, wolne środki finansowe może przekierować w stronę udoskonalania swojej oferty. Ponadto warto zwrócić uwagę na fakt, iż lojalni klienci pełnią rolę konsultantów oraz doradców firmy, którzy nie tylko oceniają dotychczasową ofertę, ale również stają się źródłem nowych pomysłów i idei. Klienci lojalni są zatem dodatkową wartością dla firmy, gdyż wkład, jaki wnoszą owocuje nowymi ofertami dla pozostałych klientów. Warto również wspomnieć, że lojalni klienci wpływają również na wzrost wskaźnika utrzymania pracowników. Jest to efekt zadowolenia oraz dumy z wykonywanej pracy. Zapętla się to z faktem, że lojalność klientów wzmacnia się, gdyż są obsługiwani przez stałych, znanych i zaufanych im pracowników. Lojalność klientów wpływa również na kształtowanie pozytywnego wizerunku banku, który umacnia swoją rangę w branży, a tym samym wpływa na siłę oddziaływania konkurencyjnego.

⁵² E. Rudawska, *Lojalność...*, op. cit., s. 37-41

3.2 Motywy zaufania i lojalności klientów

Lojalność klientów kształtowana jest przez szereg powiązanych ze sobą motywów. Motywy te można sklasyfikować według różnych grup⁵³:

- motywy lojalności w relacji klienta z firmą,
- społeczne motywy lojalności,
- motywy lojalności związane z oceną korzyści,
- motywy lojalności wywołane przynusem zewnętrznym.

Tabela 3. Motywy lojalności klientów

Grupy motywów lojalności	Motywy lojalności klientów
<p>Motywy lojalności w relacji klienta z firmą</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chęć unikania wysiłku poznawczego 2. Poczucie osobistej pozytywnej więzi klienta z personelem dostawcy 3. Poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy 4. Utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez dostawcę 5. Poczucie klienta, że jest ważny dla firmy 6. Nadzieja klienta na przyszłość relacji z firmą 7. Poczucie swobody wyboru 8. Poczucie posłuszeństwa wobec osób z autorytetem
<p>Motywy lojalności związane z oceną Korzyści</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pragnienie dodatkowej wartości użytkowej produktów 2. Pragnienie najkorzystniejszego zakupu cenowego 3. Pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym Zakupie
<p>Společne motywy lojalności</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi 2. Chęć wyróżnienia się spośród innych ludzi 3. Chęć dzielenia z grupą klientów własnych Zainteresowań

⁵³ W. Urban, D. Siemieniako, Lojalność..., op.cit., s. 57

Motywy lojalności wywołane przymusem Zewnętrznym	<ol style="list-style-type: none">1. Poczucie przymusu wywołanego warunkami rynkowymi2. Chęć zaznania wygody3. Poczucie niemożliwości zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia4. Poczucie przymusu wywołane wymaganiami Prawnymi
---	--

Źródło: W. Urban, D. Siemieniako, Lojalność klientów. Modele, motywacje i pomiar, Polskie Wydawnictwa Naukowe, Warszawa 2008, s. 57

Motywy lojalności w relacji klienta z firmą

Przedsiębiorstwa ukierunkowane na pozyskiwanie lojalności klientów muszą przede wszystkim skupić swoje działania na rozpoznawaniu motywów lojalności, które skłaniają klientów do kontynuowania relacji z firmą w postaci: dokonywania powtarzalnych zakupów, zaangażowania w proces komponowania cech produktu według indywidualnych upodobań, przekazywania opinii znajomym o firmie, jej produktach i innych zachowań.

Unikanie wysiłku poznawczego jest skutkiem przeładowania informacją oraz przesycenia reklamą. Klienci są zasypywani ogromem informacji komercyjnych i stali się coraz bardziej odporni na coraz to większe wysiłki marketingowe. Liczy się dla nich sprawdzone rozwiązanie a nie konieczność podejmowania dodatkowego wysiłku w celu poznania nowych produktów, czy usług. Takie podejście rodzi się z przywiązania do wybieranych dotąd ofert wybranych banków. Pozytywna więź klienta z personelem instytucji finansowej jest wynikiem rosnącego zaufania, wywołanego wysokim poziomem kompetencji zawodowych oraz sposobem obsługi przez doradcę, co w efekcie wzmacnia lojalność klientów jego pozytywne zaangażowanie w budowanie pozytywnych i trwałych relacji.. Zaufanie klienta niesie dla firmy pozytywne korzyści, które przejawiają się w skłonności klienta do stosowania zasady domniemania dobrych intencji w stosunku do aktywności firmy.

Motyw lojalnościowy oparty o poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty przedsiębiorstwa polega na zaangażowaniu klienta we współprojektowanie zamówionej oferty. W ten sposób możliwe jest uzyskanie informacji zwrotnej na temat spełnienia przez firmę oczekiwań klienta, a tym samym klient ma poczucie obowiązku oraz kreuje się w nim przekonanie, że jego opinia jest ważna. U klient, który ma możliwość wpływania na ofertę

firmy, niejednokrotnie pojawia się poczucie dumy, co z kolei prowadzi do lojalności wobec firmy.

Natomiast aspekt utożsamiania się klienta z wartościami prezentowanymi przez daną firmę jest istotnym czynnikiem wzmocnienia jego lojalności. W sytuacji kiedy klient ma poczucie zbliżenia własnego systemu wartości do systemu wartości określonego przedsiębiorstwa – może to być wyrażone chociażby w wizerunku firmy lub jego kulturze organizacyjnej, klient staje się lojalny. Motyw ten nabiera tym większego znaczenia im bardziej klient kieruje się postawą altruizmu oraz wierności w życiu codziennym.

Istotnym czynnikiem kształującym lojalność klientów jest wzbudzenie w nich poczucia, że stanowią ważne ogniwo dla firmy. Istotną rolę pełni tutaj zwrotna informacja o osiągniętych wynikach przez firmę, która umożliwia podtrzymywanie aktywności i wytrwałości klienta w utrzymywaniu relacji z firmą. Personalizacja obsługi oraz wychodzenie naprzeciw realizacji indywidualnych oczekiwań klientów również pełni ważną rolę w kreowaniu poczucia wartości klienta wobec danego przedsiębiorstwa.

Ważnym aspektem w kształtowaniu lojalności klienta jest wzbudzanie u klienta poczucia, że korzystając z oferty danego banku ma możliwość uzyskania specjalnych, które klient otrzyma w efekcie aktywnego korzystania z oferty danej instytucji finansowej. Warunkiem jest tu zaufanie klienta wobec banku.

Kolejnym motywem lojalności jest wzbudzanie posłuszeństwa poprzez wykorzystanie autorytetu. Gdy oferta danego banku jest kojarzona z osobą powszechnie szanowaną i cieszącą się uznaniem społecznym, klienci wykazują większą skłonność do kontynuowania relacji oraz współpracy w danym banku. W sytuacji pojawienia się niestabilności oraz niepewności klient redukuje swoje poczucie obawy poprzez przeniesienie części odpowiedzialności na osobę mającą autorytet⁵⁴.

Spoleczne motywy lojalności

Spoleczne motywy lojalności przejawiają się przede wszystkim w chęci bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi. Tego rodzaju lojalność może wynikać z potrzeby społecznej aprobaty. Przejaw lojalności wobec danego przedsiębiorstwa może w takiej sytuacji wynikać z chęci aprobaty ze strony środowiska lub otoczenia, do którego

⁵⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność...*, op. cit., s. 56-62

klient przynależy lub chce zostać przyjęty. W ten sposób klienci zabezpieczają się przed niechcianą alienacją, bądź wykluczeniem z danej społeczności.

W grupie społecznych motywów lojalności na uwagę zasługuje chęć wyróżnienia się wśród innych ludzi. Podstawą tego motywu stanowi potrzeba porównań społecznych, która przejawia się w dążeniu do poznania siebie w odniesieniu do innych klientów. Takie porównanie umożliwia ocenę własnej oryginalności. Klient przejawia lojalność wobec tych firm, które umożliwiają mu kreowanie niepowtarzalnego stylu, zapewniają mu poczucie indywidualności, czy wyróżnienia w porównaniu z innymi⁵⁵.

Motywy lojalności związane z oceną korzyści

Motywy lojalności związane z oceną korzyści przejawiają się przede wszystkim w: pragnieniu najkorzystniejszego zakupu cenowego, uzyskaniu dodatkowej wartości użytkowej usługi lub produktu, jak również chęci zdobycia dodatkowych korzyści przy kolejnych zakupach. W przypadku pragnienia najkorzystniejszego zakupu cenowego mamy do czynienia z motywem, który odnosi się do nabywców cechujących się wysoką wrażliwością cenową i dokonujących porównań cen danych produktów w różnych sklepach. W sytuacji kiedy produkt ma niezmiennie najniższą cenę - klient będzie miał tendencję do dokonywania powtarzalnych zakupów tego produktu. Uzyskanie wartości dodatkowej wiąże się z oceną korzyści, jakie przynosi klientowi produkt. Dodatkowe korzyści wywołują lojalność klientów, kiedy konkurencja nie jest w stanie zagwarantować klientom dodatkowej wartości, bądź w przypadku kiedy klienci w ogóle nie są świadomi istnienia konkurencji. Najefektywniejszym sposobem wykreowania wartości dodatkowej jest umożliwienie skonfigurowania produktu według indywidualnych preferencji klienta. Natomiast motyw pragnienia dodatkowych korzyści przy kolejnym zakupie wynika ze strategii działania firmy, która przygotowuje ofertę w taki sposób, aby kolejne zakupy oprócz korzyści wywołanych samym zakupem oznaczały także korzyści dodatkowe dla klienta w postaci np. rabatów, punktów wymiennych na nagrody, czy innych nagród o charakterze prestiżowym. Korzyści tego typu mają charakter wzmocnienia, bowiem im większa powtarzalność otrzymywania nagród, tym wyższy poziom aktywności klienta wobec danej firmy⁵⁶.

⁵⁵ Tamże, s. 62-64

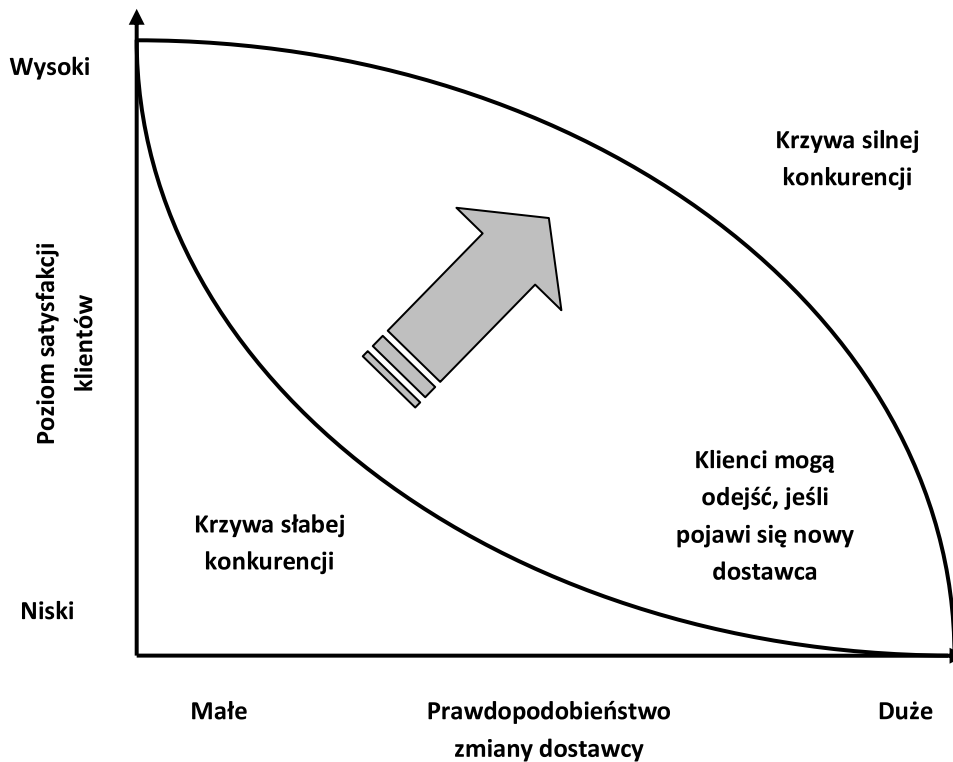
⁵⁶ Tamże, s. 64-65

Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym

Motyw poczucia przymusu jest wynikiem istnienia monopolu lokalnych i całkowitych. Klient kupujący w firmie, która jest monopolistą lokalnym, powtarza zakupy w niej, bowiem korzyści płynące ze skorzystania z oferty danego banku mogą być mniejsze od dodatkowych nakładów, które klient musiałby ponieść przy zmianie oferty bankowej. Współczesny klient stawia przede wszystkim na oszczędność czasu oraz wygodę, dlatego powraca do banku, który zna i darzy zaufaniem.

Często wysokie koszty zmiany dostawcy powodują, że klienci są zmuszeni korzystać z oferty dotychczasowego dostawcy produktów i usług. Bariery wyjścia stanowią główne uwarunkowanie uniemożliwiające skorzystanie z oferty konkurencji. Wysokie koszty zmiany dostawcy dotyczą przede wszystkim branż, które świadczą usługi specjalistyczne lub oferują wyspecjalizowane dobra inwestycyjne. W odniesieniu do rynków konsumpcyjnych koszty wyjścia są zdecydowanie niższe, ale występują. Istotną rolę pełni tutaj indywidualna ocena konsumenta, opierająca się przede wszystkim o ocenę i porównanie kosztów w stosunku do spodziewanych korzyści. W przypadku kiedy koszty są wyższe od spodziewanych korzyści, klient jest wierny dotychczasowej firmie. Wyjątkiem może być sytuacja wywołana wymaganiami prawnymi, kiedy to wprowadzone rozwiązania prawne lub administracyjne warunkują decyzje zakupu konsumentów i przymuszają ich niejako do skorzystania z oferty określonego dostawcy. Decyzje zakupowe determinowane są wówczas przez przepisy prawa⁵⁷.

⁵⁷ P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 32



Rysunek 13. Kiedy klienci odchodzą

Źródło: P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 32

Istnienie w gospodarce wolnego rynku powoduje różne natężenie lojalności klientów wobec firm. Relacje te zmieniają się wobec różnych towarów w miarę nasycenia się klientów ofertą. Może to skutkować odmiennym poziomem lojalności oraz kreowaniem odmiennych postaw wobec firmy. Uwarunkowane jest to wieloma różnymi czynnikami, tj.: potrzebą różnorodności występującą u klientów wraz z mechanizmem adaptacji do bodźca, zmieniającą się satysfakcją z dokonanych zakupów i współpracy z instytucją finansową, oddziaływanie konkurencji na klientów oraz dokonywaną przez nich oceną, która dotyczy własnej sytuacji i samego banku.

Zmiany postawy lojalności można ująć jako proces, które obejmuje fazy „falowania”, wzrastania i opadania poziomu pobudzenia u lojalnego klienta. Falowanie bardzo często skutkuje całkowitym wygaśnięciem relacji z firmą. Pomimo coraz silniejszej aktywności produktu, klient nie odczuwa satysfakcji i staje się coraz bardziej obojętny wobec firmy. Paradoxem tutaj jest fakt, że lojalność opiera się na minimalizowaniu pobudzenia emocjonalnego u klienta przy jednoczesnym jego dostarczaniu. Relacja między klientem a dostawcą wymaga odpowiedniego pobudzenia, ale wiąże się również z poczuciem

stabilności oraz ograniczeniem ryzyka, które dostarczane są dzięki korzystaniu z oferty określonej organizacji⁵⁸.

3.3 Zarządzanie relacjami z klientami w działalności bankowej

Klient jest kluczowym ogniwem działalności każdego przedsiębiorstwa, w tym również instytucji bankowej. To właśnie za sprawą korzystania przez klientów z usług i produktów oferowanych przez banki, instytucje te mogą funkcjonować oraz rozwijać swoją działalność. Jednakże w dobie nasilającej się konkurencji na rynku usług finansowych istotnym aspektem jest skuteczne zarządzanie relacjami z klientami oraz budowanie trwałych więzi opartych na partnerskich zasadach. Działania ukierunkowane na budowanie trwałych i pozytywnych relacji z klientem powodują, że banki kształtują swoją wartość oraz umacniają pozycję konkurencyjną.

Klasyczny model marketingu bankowego, opierający się tylko i wyłącznie na zdobywaniu nowych klientów, nie jest w stanie zapewnić trwałej przewagi konkurencyjnej na rozwijającym się rynku usług finansowych. Zmiany zachowań oraz oczekiwań coraz bardziej wykształconych klientów, a przede wszystkim wzrost konkurencji spowodowały, że banki szczególną uwagę powinny zwracać na kreowanie trwałych relacji z klientami. Podstawę tego typu działania stanowi marketing partnerski, który umożliwia efektywne zarządzanie relacjami z klientami. Koncepcja marketingu partnerskiego powinna stać się ważnym elementem strategii działania banku. Należy bowiem zwrócić uwagę na fakt, iż koszty pozyskania nowych klientów, kilkakrotnie przewyższają nakłady związane z utrzymaniem tych, których bank już obsługuje. Warto zatem szczegółowo przyjrzeć się procesowi zarządzania relacjami z klientami banków, których przesłaniem jest budowanie lojalności klientów⁵⁹.

Zasadniczym elementem realizacji przez bank marketingu partnerskiego, a co za tym idzie utrwalania lojalności klientów, jest indywidualizacja obsługi. W tym celu w bankach funkcjonują stanowiska opiekuna bądź doradcy klienta, dzięki któremu:

- Klient jest na bieżąco informowany o aktualnych i dopiero wprowadzanych przez bank rozwiązaniach i dodatkowych ofertach,

⁵⁸ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność...*, op.cit., s. 102-103

⁵⁹ R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 36-37

- Pracownicy banku pełnią rolę konsultantów, którzy pomagają klientom w podejmowaniu przez nich decyzji finansowych np. poprzez zaprezentowanie najkorzystniejszych rozwiązań;
- Znacznie łatwiejsze dla klienta staje się rozwiązywanie zaistniałych problemów oraz rozstrzygnięcie zgłoszonych reklamacji;
- Usługi bankowe są obecnie bardziej dostępne, bowiem nie wymagają już od klienta bezpośredniej wizyty w placówce bankowej, ale pozwalają na pełną elastyczność miejsca i czasu korzystania z wybranej oferty;
- Klient zwiększa poczucie bezpieczeństwa oraz zaufanie do banku.

Indywidualizacja obsługi pozwala bankowi ominąć skutki dotkliwej konkurencji cenowej poprzez wprowadzenie wartości dodanej do usługi i co się z tym wiąże – utrudnienie konkurencji wejścia na rynek z określonymi rozwiązaniami np. produktowymi, czy cenowymi. W odpowiedzi na oczekiwaną przez klienta indywidualizację, banki są w stanie wyodrębnić wąskie segmenty i zaoferować klientom unikatowe wręcz usługi. Dotyczy to np. kart kredytowych dla określonej grupy klientów. Tak zbudowana relacja z klientem gwarantuje zaspokojenie wszelkich jego bieżących potrzeb, a także przyszłych oczekiwań⁶⁰.

Współczesne banki stoją przed koniecznością znalezienia nowych rozwiązań organizacyjno-technologicznych pozwalających spojrzeć na klientów w sposób bardziej twórczy. Dzięki temu możliwe jest zapewnienie satysfakcji dla obu stron, co sprzyja budowaniu lojalności klientów banku. Coraz większego znaczenia w skutecznym zarządzaniu relacjami z klientami nabiera strategia Customer Relationship Management (CRM) wspierająca proces skutecznego budowania pozytywnych relacji z klientem. CRM można określić, jako sposób organizacji pracy banku z wykorzystaniem nowoczesnych systemów informatycznych umożliwiających gromadzenie informacji istotnych z punktu widzenia obsługi klientów. Strategia CRM wymaga systematycznego gromadzenia wiedzy w celu określenia potrzeb klienta, co następnie umożliwia bankowi indywidualne do niego podejście. Funkcjonowanie systemu CRM w bankowości wiąże się ściśle z pojęciem wielokanałowości. W podejściu innowacyjnym nie oznacza ono jednak, że bank oferuje swoim klientom kilka kanałów dystrybucyjnych, oraz że funkcjonują one we wzajemnym powiązaniu informatycznym i technicznym⁶¹.

⁶⁰ J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Wyd. DIFIN, Warszawa 2006, s. 186-187

⁶¹ Z. Ryznar, Multichannelig, czyli multikanałowość, „Bank” 2003, nr 7, s. 58

CRM tworzy całościową koncepcję zarządzania relacjami z klientami. Systemy te gromadzą dane o klientach, umożliwiają ich pobieranie z nowych kanałów, jak również dostarczają informacji zarządczych np. na temat zyskowności produktów. Wykorzystanie systemu CRM w bankowości pozwalają na zgodną obsługę klienta we wszystkich kanałach, w tym zwłaszcza integrację kanału internetowego z pozostałymi sposobami komunikacji z bankiem. W ten sposób systemy CRM pomagają klientowi banku dostarczyć usługi, które są najlepiej dostosowane do jego potrzeb oraz oczekiwań, co korzystnie wpływa na kształtowanie się jego więzi z bankiem⁶². Ogólny zarys faz wdrożenia systemu CRM w działalności banku został zaprezentowany w poniższej tabeli.

Tabela 4. Trzy zasadnicze fazy CRM

FAZA CRM	PODSTAWOWE DZIAŁANIA
POZYSKANIE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Różnicowanie usług i produktów bankowych według potrzeb klientów ❖ Zapewnienie klientom jak największej wygody dzięki wiedzy na ich temat ❖ Wspieranie oferty doskonałą obsługą oraz szybką reakcją na sygnały klientów
MAKSYMALIZACJA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sprzedaż krzyżowa (cross selling) i wzbogacona ❖ Zwiększenie sprzedaży przypadającej na jednego klienta
UTRZYMANIE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zdobywanie wiedzy o klientach w celu zwiększenia możliwości adaptacyjnych obsługi ❖ Oprocentowanie nowych produktów odpowiadających potrzebom obecnych klientów ❖ Motywowanie pracowników, by starali się utrzymać obecnych klientów

Źródło: A. Tiwana, Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM, Wyd. Placet, Warszawa 2003, s. 55

Utrzymanie długotrwałych relacji z klientami umożliwia instytucji bankowej dokładne poznanie klienta – jego potrzeb i preferencji. Dzięki temu banki mogą wykorzystać posiadaną wiedzę w taki sposób aby skutecznie wdrażać marketing partnerski. Efektywna realizacja marketingu partnerskiego wymaga od banku przywiązywania szczególnej uwagi do samego procesu transakcyjnego z klientem, jak również budowania pozytywnych relacji, które procentują na współpracę w przyszłości. Sama transakcja musi się wiązać z zapewnieniem wysokiej jakości oferty bankowej oraz utrzymaniem ciągłej komunikacji między bankiem a klientem. Historia kontaktów z klientem daje możliwość skutecznego dopasowania banku do poziomu świadczonych usług do oczekiwań klientów, zwiększa jakość kolejnych transakcji, a jednocześnie kreuje zadowolenie klienta oraz buduje jego zaufanie⁶³.

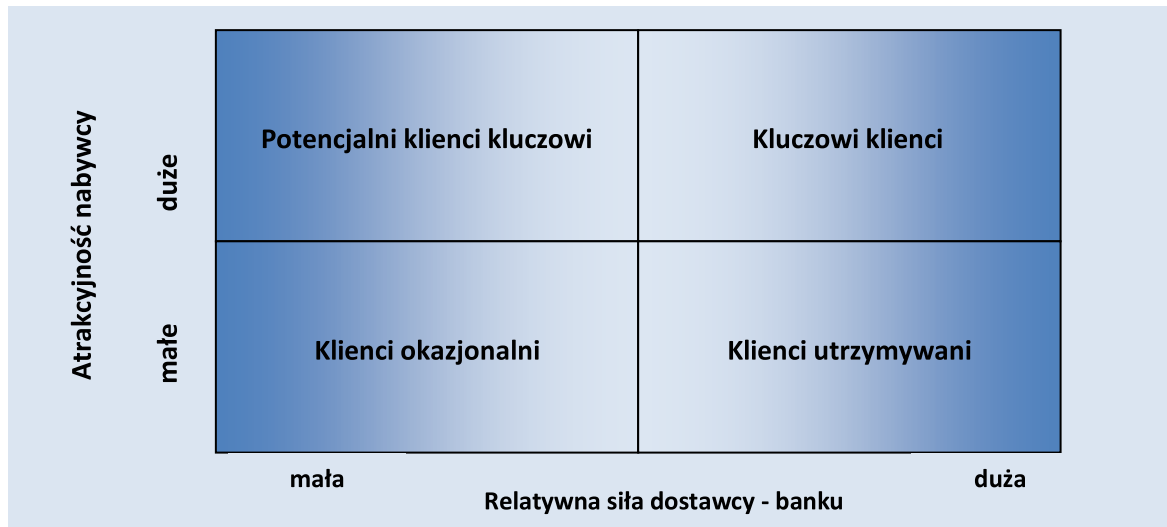
W celu efektywnego zarządzania relacjami z klientem dany bank powinien skupić się na wyselekcjonowaniu podstawowych kategorii klientów, które pozwolą mu podejmowanie właściwych działań sprzyjających budowaniu lojalności klientów. Zależność pomiędzy

⁶² W. Węgorzewicz, CRM – zalecany zdrowy rozsądek, „Biuletyn Bankowy”, 2004, nr 42, s. 63

⁶³ J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Wyd. DIFIN, Warszawa 2006, s. 186-187

relatywną siłą oddziaływania banku na klienta oraz sama atrakcyjność nabywcy – z perspektywy banku, umożliwia wyodrębnienie czterech kategorii klientów⁶⁴:

- 1) klienci kluczowi,
- 2) potencjalni kluczowi klienci,
- 3) klienci utrzymywani,
- 4) klienci okazjonalni.



Rysunek 14. Macierz identyfikacji i selekcji klientów

Źródło: P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 206

Kluczowi klienci są najbardziej poszukiwani, bowiem każdy bank chce mieć konsumentów, którzy są usatysfakcjonowani z oferowanych przez niego produktów oraz usług. Jednak zadowolenie takich klientów zobowiązuje do dalszej pracy ze strony banku, gdyż ta kategoria klientów jest bardzo krytyczna wobec firmy. W związku z powyższym instytucje bankowe chcące utrzymać kluczowych klientów muszą przede wszystkim postawić na elastyczność i szybkie dostosowanie się do oczekiwań i trendów panujących na rynku finansowym. Natomiast potencjalni kluczowi klienci to z kolei konsumenci, z którymi współpraca może ułożyć się wzorcowo, ale pod warunkiem, że bank poprawi swój sposób działania. Pierwszym krokiem jest dogłębne poznanie oczekiwań konsumentów, przyczyn ich niezadowolenia, a w dalszej kolejności przystosowanie oferty banku do spełniania ich wymagań. Warto również zwrócić uwagę na klientów utrzymywanych, którzy charakteryzują się wysokim poziomem przywiązania i aprobatą ze strony pracowników banku. Jednakże pomimo ich pozytywnych cech bank nie musi skupiać tak dużej uwagi na podejmowaniu działań w celu zatrzymania tych klientów, bowiem ta grupa konsumentów ze względu na

⁶⁴ K. Burnett, Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 85

osobiste przyzwyczajenie cechuje duży poziom lojalności. W podejściu do tych klientów należy przyjąć strategię umożliwiającą zmniejszenie angażowanego czasu w ich obsługę, przy jednoczesnym podtrzymaniu wysokiego poziomu satysfakcji osobistej. Natomiast klienci okazjonalni tworzą grupę nabywców, którzy sporadycznie korzystają z oferty danego banku i czynią to tylko w sytuacji kiedy aktualna oferta odpowiada ich doraźnym potrzebom. Klientów tego typu nie należy traktować jako zbędnych, bowiem oni również stanowią źródło dochodów, które pozwalają na rozwój banku⁶⁵.

Podsumowując można stwierdzić, iż w aspekcie zarządzania relacjami z kluczowymi klientami instytucje bankowe powinny podejmować działania na wielu płaszczyznach. Działania takie powinny zostać ukierunkowane na⁶⁶:

- Bieżące dostosowywanie oferty do wymagań i oczekiwań klientów oraz rynku bankowego,
- zwiększanie wartości dodanej – gdy produkt będzie miał wartość dla klienta i przyniesie mu korzyści wtedy część tej wartości wróci do banku dzięki zastosowaniu wyższej ceny oferty produktowej,
- dążenie do zajęcia pozycji lidera w swojej branży – przywództwo rynkowe wytwarza pewien udział w rynku, to przekłada się na wielkość sprzedaży, a to z kolei na najniższy koszt jednostkowy. Przyjęcie takiego myślenia może być źródłem znaczącej przewagi konkurencyjnej,
- utrzymanie działalności na obecnym poziomie – nowe produkty i pozyskanie nowych klientów wywołują samozadowolenie, a to z kolei powoduje, że stała działalność przestaje się nadzorować. Trzeba jednak pamiętać, że każdy nowy produkt powoduje odpowiednie działania konkurencji, które nie mogą być pominięte przez firmę,
- uzyskanie przewagi nad konkurencją – wiążąc ze sobą kluczowych klientów firmy mogą ograniczać działania konkurencji i ubiec każdy jej atak,
- odrzucenie relacji niezgodnych z polityką banku – pracownicy często poświęcają dużo czasu i środków na badanie problemów technicznych lub sympatycznemu klientowi, którego działalność nie pasuje do profilu banku. Zarządzanie relacji z kluczowymi klientami pomaga ograniczać taki proceder.

⁶⁵ P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 206-209

⁶⁶ Tamże

ROZDZIAŁ IV Relacje bank-klient: empiryczna ocena wpływu zaufania na lojalność wobec banków

4.1 Cel, hipoteza badawcza i metody badawcze

Zasadniczym celem niniejszej pracy jest weryfikacja wiarygodności współczesnych banków oraz zbadanie poziomu lojalności klientów wobec banków. Obecnie branża bankowa charakteryzuje się coraz większą konkurencją, którą tworzą nie tylko istniejące banki, ale również szereg innych instytucji oraz para-banków, które oferują pełny zakres usług i produktów finansowych i prowadzą coraz agresywniejszą walkę o klienta. Podstawę budowania ugruntowanej pozycji rynkowej stanowi dbałość o klienta. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż współcześnie klienci stanowią zbiorowość coraz bardziej wymagającą, o ściśle określonych preferencjach, dlatego istotną kwestią jest dbanie o zadowolenie klienta oraz podnoszenie jego poziomu satysfakcji płynącej z korzystania z produktów i usług danego banku. Orężem w konkurowaniu banków jest przede wszystkim stworzenie oferty, która w kompleksowy sposób zaspokoi oczekiwania i potrzeby klientów, a dodatkowo zapewnienie obsługi na najwyższym poziomie. Priorytetem w działalności banków jest dbanie o satysfakcję klientów, bowiem tego instytucje finansowe pomimo, iż prowadzą działalność komercyjną – która jest głównie ukierunkowana na osiągnięcie zysków, to jednak należy podkreślić, iż banki są postrzegane przez pryzmat instytucji zaufania publicznego. Opinia taka zobowiązuje banki do szczególnego dbania o wysoki poziom satysfakcji klientów, którzy stanowią główne ogniwo sprawnie funkcjonującego systemu bankowego. Z jednej strony powierzają oni swoje oszczędności bankom, a z drugiej zaciągają w nich zobowiązania, aby móc zrealizować swoje plany. Współcześnie pieniądź odgrywa bardzo istotną rolę w życiu każdego człowieka, dlatego banki są traktowane, jako przedsiębiorstwa, które z założenia są uczciwe, a ulokowane w nich środki są bezpieczne. Potoczne przysłowie „pewne jak w banku” zobowiązuje zatem do kształtowania wysokiego poziomu zaufania wobec banków. Przesłaniem niniejszej pracy jest zbadanie opinii społeczeństwa na temat współczesnych banków, a głównym celem pracy jest weryfikacji ocen klientów na temat wiarygodności oraz poziomu lojalności wobec banków.

Celem niniejszej pracy jest zweryfikowanie zależności pomiędzy poziomem zaufania do banków a ogólną satysfakcją klienta oraz poziomem jego lojalności wobec współczesnych instytucji finansowych.

Główne problemy badawcze, które starano się rozwiązać w niniejszej pracy sprecyzowano poniżej.

Problemy badawcze:

- Weryfikacja czynników wpływających na wybór określonego banku przez klienta
- Identyfikacja poziomu uczciwości banków
- Określenie produktów, z których najczęściej korzystają ankietowani
- Ocena znajomości produktów bankowych
- Zbadanie czynników determinujących zaufanie klientów wobec banków
- Weryfikacja poziomu zadowolenia i ogólnej satysfakcji klientów banku

Przeprowadzone badanie ankietowe służyły zgłębieniu problemu czynników kreujących zaufanie klientów wobec współczesnych banków oraz zbadaniu rzeczywistego poziomu lojalności klientów bankowych.

W toku badań kompleksowo weryfikowano wszystkie aspekty dotyczące problemu zaufania wobec banków - począwszy od oceny oferty produktowej, poprzez system gwarantowania depozytów BFG, aż po kwestie związane z obsługą. Dzięki temu możliwa była dogłębna analiza determinant kreujących zaufanie i lojalność klientów współczesnych banków.

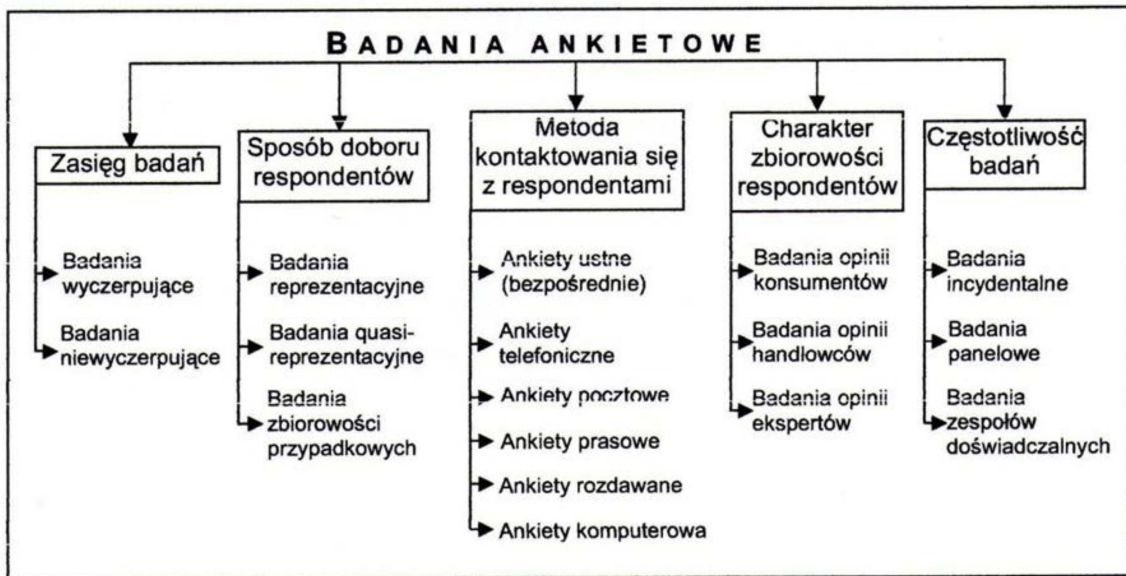
W pracy przyjęto hipotezę główną mówiącą, iż: **„Współczesne banki są postrzegane jako instytucje charakteryzujące się wysokim autorytetem zaufania społecznego, co determinuje wysoki poziom lojalności klientów banku”**.

W celu weryfikacji hipotezy głównej postawiono pytania szczegółowe, wspierające rozwiązanie głównego problemu badawczego:

- Jakie czynniki decydują o wyborze określonego banku przez klientów?
- W jaki sposób banki wpływają na kształtowanie zaufania klientów?
- Jak kształtuje się lojalność klientów współczesnych banków?

W celu rozwiązania postawionych pytań badawczych posłużono się sondażem diagnostycznym własnego autorstwa. Ankieta wykorzystana w części empirycznej niniejszej pracy stanowi najbardziej rzetelną metodę zbadania opinii na dany temat wśród określonej zbiorowości. Wywiady indywidualne zapewniają anonimowość udzielanych odpowiedzi, dzięki czemu zapewniają szczerść udzielanych odpowiedzi.

Kryteria klasyfikacji badań ankietowych są różnorodne. Najczęściej stosowanymi kryteriami są: zasięg badań, sposób doboru respondentów, charakter zbiorowości respondentów, metoda kontaktowania się z ankietowanymi oraz częstotliwość badań. Poniższy rysunek szczegółowo prezentuje klasyfikację i charakterystykę poszczególnych typów badań ankietowych.



Rysunek 15. Klasyfikacja badań ankietowych

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 105

Badania ankietowe, które zostały przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy charakteryzowały się następującymi parametrami:

- zasięg badań: niewyczerpujące,
- sposób doboru respondentów: badanie zbiorowości przypadkowej,
- metoda kontaktowania się z respondentami: ankiety bezpośrednie,
- charakter zbiorowości respondentów: klienci wybranego banku,
- częstotliwość badań: badania incydentalne.

Celem rozwiązania postawionych problemów badawczych oraz weryfikacji postawionej hipotezy opracowano sondaż diagnostyczny własnego autorstwa. Dzięki tej formie badawczej możliwe było objęcie analizą szerokiego grona respondentów, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiego poziomu poufności oraz anonimowości respondentom.

W efekcie możliwe było uzyskanie rzetelnych i szczyrych odpowiedzi od ankietowanych klientów wybranego banku.

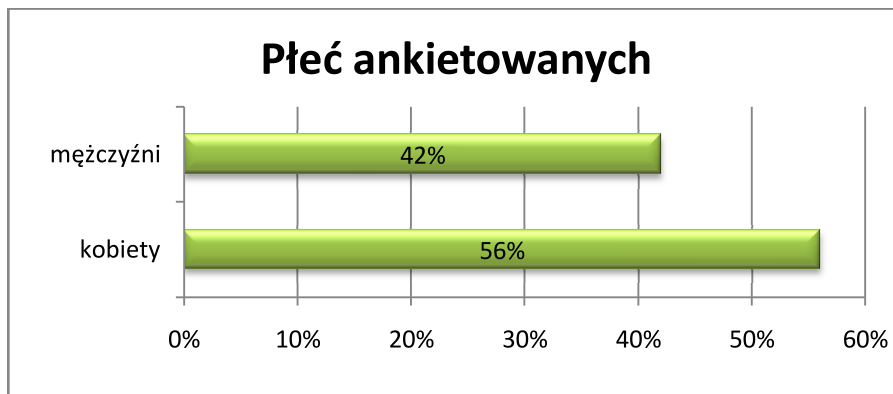
Ankieta opracowana na potrzeby niniejszej pracy składała się z kilku części. W pierwszej kolejności poinformowano ankietowanego o celu przeprowadzanych badań oraz uprzedzono o anonimowym charakterze badania. Następnie metryczka identyfikująca badanego ze względu na płeć, wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Zasadniczą część kwestionariusza ankiety obejmowała 15 pytań, które poruszały aspekt zaufania oraz lojalności klientów wobec banków. W ankiecie dominowały pytania typu kafeteria, w których przedstawiono respondentom do wyboru różne możliwe warianty odpowiedzi. W badaniu zastosowano również pytania skale, które badały stopień i natężenie ocen ankietowanych.

4.2 Wyniki przeprowadzonej ankiety

Ankieta badająca poziom zaufania oraz stopień lojalności wobec współczesnych banków została przeprowadzona w siedzibie jednego z banków działających w Nowym Sączu. Termin przeprowadzenia badania to 15-19 czerwiec 2015 r. Podmiotem badań byli losowo wybrani klienci danego banku. W toku przeprowadzanych badań respondentom rozdano 65 ankiet, spośród których 56 wróciło do ankietera – zwrotność na poziomie 86%. W związku z powyższym ostateczną liczbą ankiet, które uwzględniono w przeprowadzanej analizie badawczej to 56. Opracowana analiza statystyczna oraz charakterystyka wyników badań umożliwiła rozwiązanie głównych celów badawczych pracy, a szczegółowe wyniki ujęto w dalszej części pracy.

Klienci danego banku, którzy uczestniczyli w badaniu, tworzyli zróżnicowaną zbiorowość, bowiem jak wynika z przeprowadzonego badania respondenci różni się między sobą wiekiem, płcią, wykształceniem oraz miejscem zamieszkania, co prezentują poniższe wykresy.

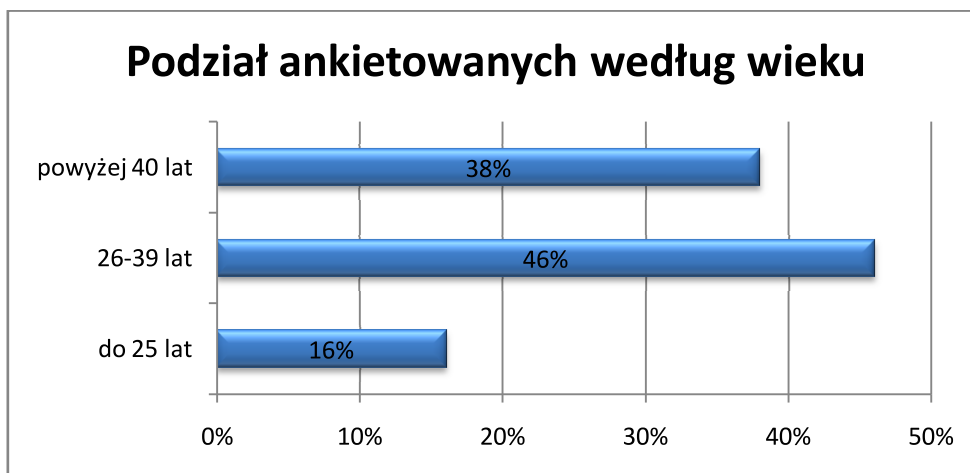
Dominującą grupę respondentów stanowiły kobiety – 56%, natomiast 44% badanych reprezentowało mężczyzn. Charakterystyka ankietowanych klientów banku według płci została zaprezentowana na poniższym wykresie.



Wykres 1. Charakterystyka ankietowanych według płci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Zróznicowany był również wiek ankietowanych klientów wybranego banku. Wśród respondentów dominowały osoby z przedziału wiekowego 26 do 39 lat – blisko połowa ankietowanych - 46%. Liczne grono badanych charakteryzowało się wiekiem powyżej 40 lat – ta grupa stanowiła 38% ogółu badanych. Najmniej liczni byli reprezentanci klientów poniżej 25 roku życia – zaledwie 16%. Podział ankietowanych zgodnie z przyjętym kryterium wieku został przedstawiony na poniższym wykresie..

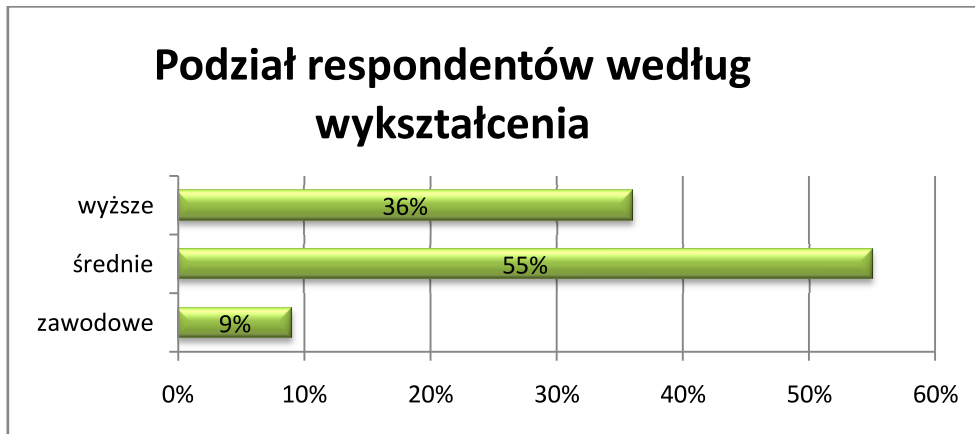


Wykres 2. Ankietowani klienci banku według wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

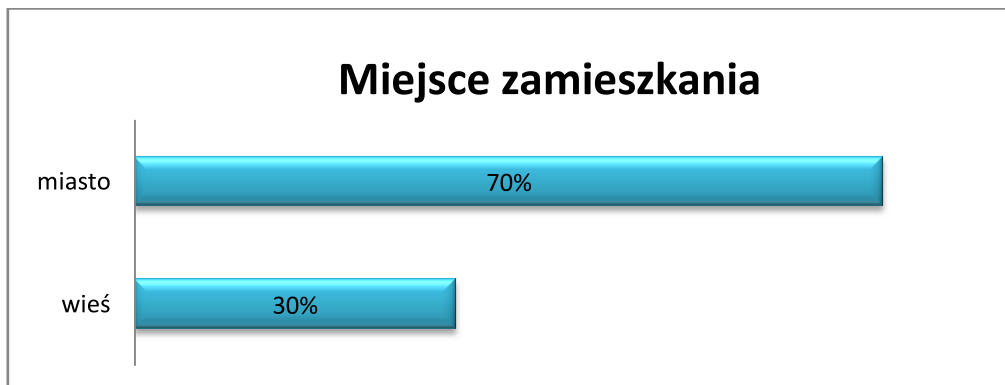
Wśród ankietowanych klientów banku odnotowano także różnice odnoszące się do wykształcenia. Najwięcej było reprezentantów posiadających średnie wykształcenie – 55% ogółu respondentów. Ponad 1/3 ankietowanych ukończyła studia wyższe, bowiem osoby te cechowało wykształcenie wyższe – 36%. Najmniejszą liczbę badanych stanowiły osoby

posiadające wykształcenie zawodowe – zaledwie 9% wszystkich respondentów. Charakterystyka ankietowanych klientów według ich wykształcenia została zaprezentowana na poniższym wykresie.



Wykres 3. Charakterystyka ankietowanych klientów banku według wykształcenia
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Ostatnim parametrem brany pod uwagę w charakterystyce osobistej respondentów było ich miejsce zamieszkania. W toku analizy badawczej ujawniono, że w badaniu uczestniczyły przede wszystkim osoby mieszkające w mieście – 70%, natomiast pozostała grupa 30% respondentów ujawniła, iż zamieszkuje tereny wiejskie, co szczegółowo przedstawiono na poniższym wykresie.



Wykres 4. Ankietowani według ich miejsca zamieszkania
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Reasumując charakterystykę respondentów biorących udział w badaniu ankietowym można stwierdzić, iż dominującą grupę stanowiły kobiety w wieku 26- 39 lat, posiadające w większości wykształcenie średnie oraz mieszkające na terenie miasta.

Część właściwa ankiety zawierała zestaw 15 pytań, których celem było zbadanie opinii wśród klientów na temat współczesnych banków ze szczególnym naciskiem na aspekt zaufania i lojalności wobec instytucji finansowych.

W celu jednak kompleksowej oceny dotyczącej postrzegania banków przez klientów w pierwszym etapie starano się zidentyfikować z oferty ilu banków korzystają ankietowani klienci. Przeprowadzona analiza badawcza pokazała, że dominująca większość badanych dotychczas korzystała z oferty 2-3 banków (70%). Ci piąty respondent wyraził opinię, iż ma bogatsze doświadczenie, bowiem dotychczas miała do czynienia z więcej niż trzema instytucjami finansowymi. Zaledwie co dziesiąty badany okazał swoją wierność wobec jednego banku, gdyż ta grupa badanych korzysta tylko z oferty określonego banku, co prezentuje poniższy wykres.

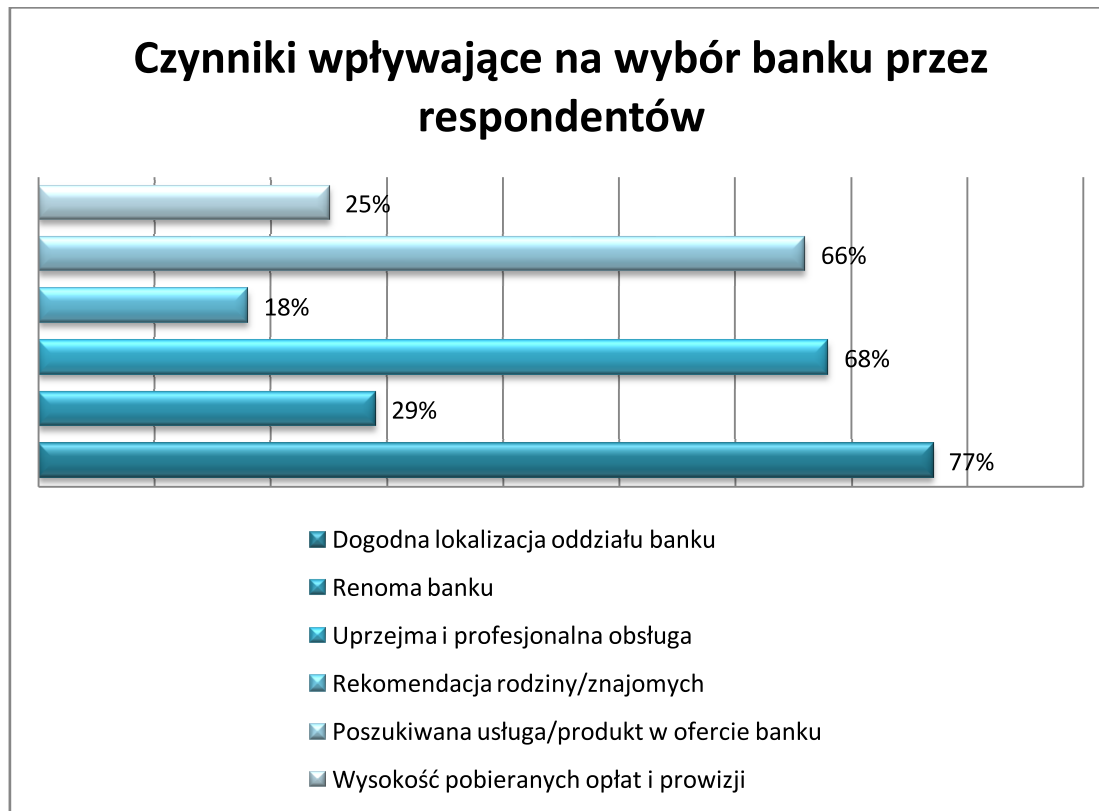


Wykres 5. Liczba banków, z której korzystali respondenci
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Przeprowadzona analiza na temat doświadczeń w korzystaniu z oferty bankowej ukazała, że badani klienci mają zróżnicowane preferencje, bowiem w dużym odsetku przyznali się, iż są klientami więcej niż jednego banku. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że liczba ta jest ograniczona do trzech, co może sugerować sytuację, że klienci mają wyselekcjonowaną grupę banków, którym powierzają swoje sprawy finansowe.

Kolejne pytanie poruszało problem czynników determinujących wybór określonego banku przez respondentów. Jak wynika z przeprowadzonej analizy badawczej ankietowani najczęściej wskazywali trzy zasadnicze uwarunkowania wpływające na ich decyzje o skorzystaniu z oferty danego banku, a mianowicie: lokalizacja danej placówki bankowej (77%), uprzejma i profesjonalna obsługa (68%) oraz usługa bądź produkt bankowy adekwatny do oczekiwań klientów (66%). Blisko jednak trzecia badanych (29%) przy wyborze danej instytucji finansowej kieruje się jej renomą, natomiast co czwarty respondent zwraca uwagę na wysokość pobieranych opłat i prowizji za wykonywane czynności bankowe.

Najmniejsze znaczenie przy wyborze banku mają dla ankietowanych rekomendacje rodziny i znajomych (18%). Determinanty decydujące o skorzystaniu przez ankietowanych z oferty danego banku zostały zaprezentowane na poniższym wykresie.

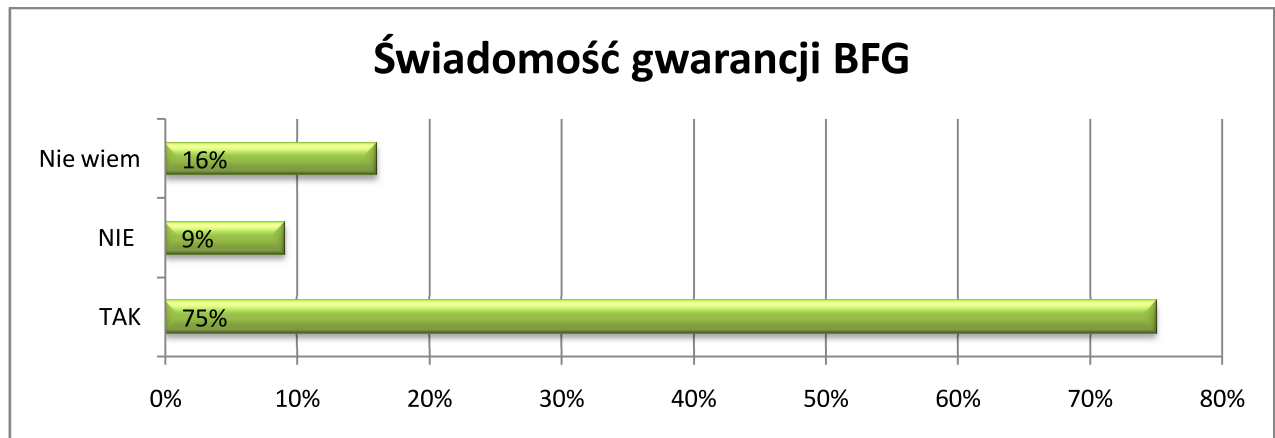


Wykres 6. Czynniki determinujące wybór banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Zaufanie klientów banków w dużej mierze jest uzależnione od postrzeganego przez nich poziomu bezpieczeństwa zdeponowanych przez nich środków. Istotną rolę w kreowaniu zaufania wobec banków odgrywa Bankowy Fundusz Gwarancyjny. W związku z powyższym starano się sprawdzić, czy ankietowani klienci banku są świadomi zabezpieczeń ze strony BFG. W odpowiedzi na pytanie: *Czy wybrany przez Pana/Panią bank objęty jest gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego?* – ankietowani udzielali zróżnicowanych odpowiedzi. Największą grupę ankietowanych - $\frac{3}{4}$ wszystkich badanych, stanowiły osoby, które pozytywnie zaopiniowały postawione pytanie. Warto jednak zwrócić uwagę na respondentów, którzy twierdzą, że bank, z oferty którego korzystają - nie jest objęty gwarancją Bankowego Funduszu Gwarancyjnego – 9%. Co ciekawe wśród ankietowanych znalazły się także osoby (16%), które nie udzieliły jednoznacznej odpowiedzi, bowiem wybrały wariant odpowiedzi „nie wiem”. Szczegółowa charakterystyka odpowiedzi klientów

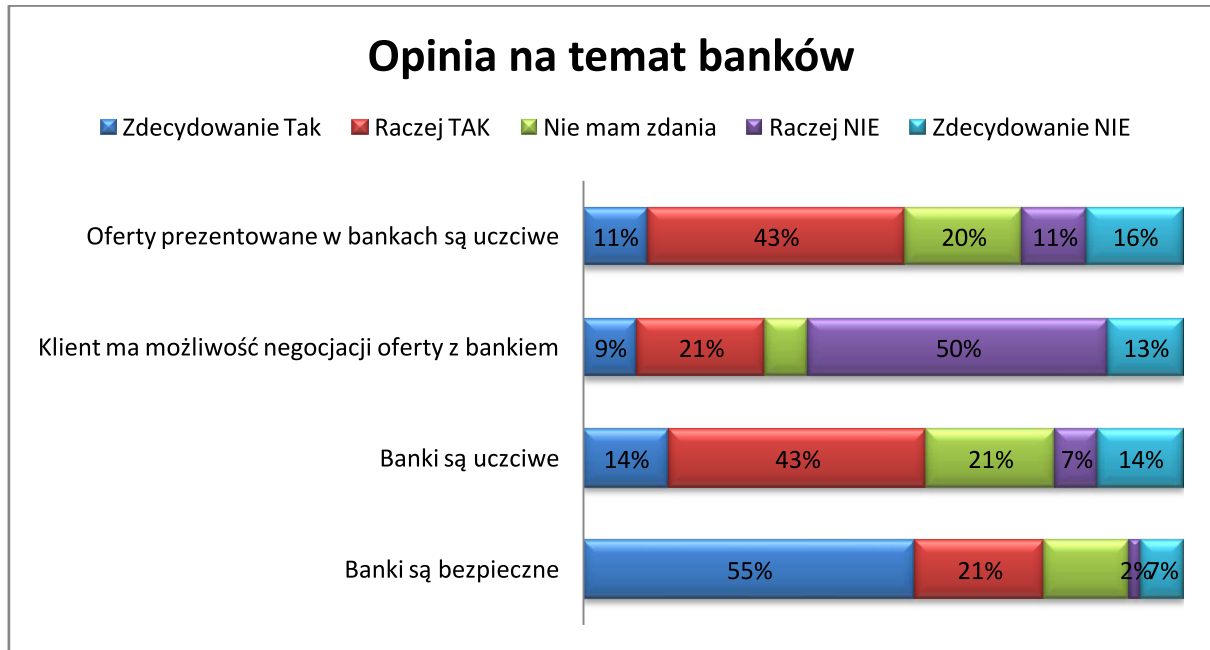
na temat ochrony banku, z oferty którego korzystają przez BFG została przedstawiona na poniższym wykresie.



Wykres 7. Poziom wiedzy na temat gwarancji BFG

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

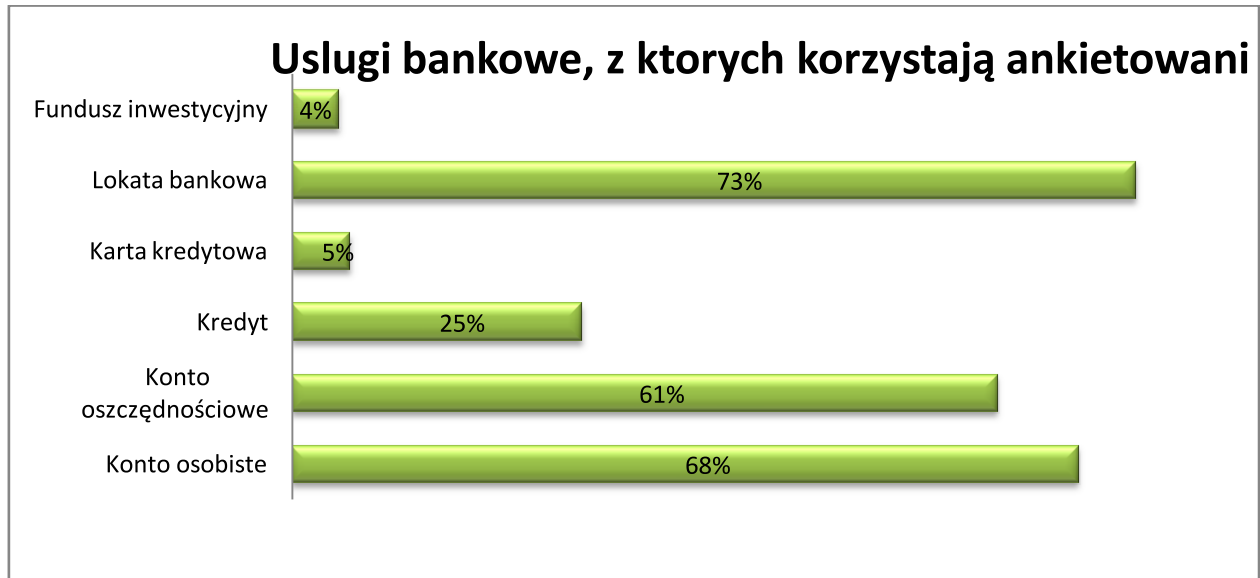
Przeprowadzona analiza badawcza koncentrowała się głównie na identyfikacji opinii klientów na temat działalności banków oraz poziomu ich uczciwości. W jednym z pytań poproszono respondentów o wyrażenie zdania w aspektach dotyczących m.in.: oferty produktowej danego banku, poziomu bezpieczeństwa w instytucjach finansowych oraz możliwości negocjacji z bankiem indywidualnej oferty. Przeprowadzona analiza badawcza ukazała, że banki uchodzą za instytucje uczciwe, o czym świadczy przewaga odpowiedzi pozytywnych (57% - w tym 14% wskazało wariant „zdecydowanie TAK” a 43% „raczej TAK”) nad opiniami negującymi szczerą banków, którą potwierdziło 21% respondentów. W tym miejscu warto zauważyć, że co piąty ankietowany (21%), nie potrafił jednoznacznie sprecyzować swojego zdania w tej kwestii, co może sugerować wątpliwość tej grupy badanych w uczciwość intencji banków. Największe wątpliwości co do uczciwości odnosiły się do samej oferty bankowej. Tutaj blisko co trzeci badany negatywnie odniósł się do oferty bankowej oceniając ją jako nieuczciwą, a co piąty badany trudno było zająć jednoznaczne zdanie w tej sprawie, co również może sugerować wątpliwość w uczciwość banków. Ponadto ponad połowa badanych (63%) wyraziła opinię, że banki nie biorą pod uwagę jej zdania i dają możliwości negocjowania korzystniejszych warunków. W ogólnym rozrachunku ankietowani uznali banki jako instytucje bezpieczne, co potwierdziło 76% ankietowanych klientów. Poniższy wykres prezentuje opinie respondentów dotyczące banków i uczciwości ich oferty.



Wykres 8. Opinia na temat uczciwości banków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

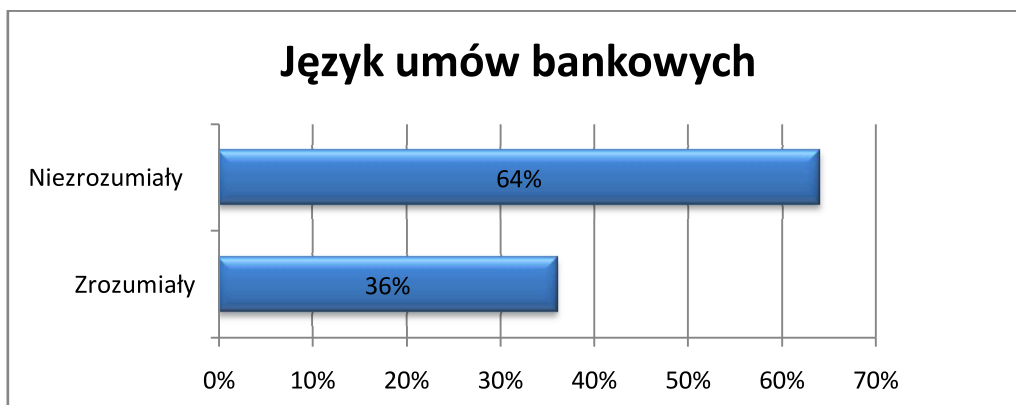
Dotychczasowa analiza umożliwiła sprawdzenie co wpływa na wybór danego banku oraz z ofert ilu instytucji finansowych korzystają ankietowani klienci. Kolejnym etapem analizy była sprecyzowanie, które dokładnie produkty i usługi są przedmiotem zainteresowań respondentów. Jak ujawniła analiza badawcza dominującą grupę ankietowanych stanowią depozytariusze (73%) oraz osoby posiadające rachunek osobisty (68%) oraz konto oszczędnościowe (61%). Jedna czwarta badanych zaciągnęła w banku zobowiązanie kredytowe, a 5% korzysta z karty kredytowej. Najmniej liczną grupę stanowią inwestorzy lokujący swoje oszczędności w fundusze (4%). Ogólna charakterystyka struktury portfelowej produktów bankowych ankietowanych klientów została przedstawiona na poniższym wykresie.



Wykres 9. Produkty bankowe, z których korzystają ankietowani

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Dotychczasowa analiza badawcza ujawniła, że część ankietowanych ma zastrzeżenia co do uczciwości banków oraz oferowanych przez nich produktów oraz usług. W dalszej części przeprowadzanej analizy skupiono się na „języku umów bankowych”, bowiem sprawdzano, czy klienci rozumieją umowy, które podpisują w bankach. Udzielone przez respondentów odpowiedzi wskazują, że zaledwie dla grupy 36% klientów umowy bankowe są dla nich zrozumiałe. Natomiast dominującą grupę stanowili respondenci (64%), którzy twierdzą, że język bankowy jest dla nich zawiły i niezrozumiały.



Wykres 10. Poziom zrozumienia umów bankowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Powyższe pytanie ujawniło, że umowy bankowe są trudne do przyswojenia dla osoby, która nie pracuje w banku. W związku z powyższym w dalszej analizie skoncentrowano się na weryfikacji, czy personel pracowniczy przekazuje klientom wyczerpujące informacje na temat oferty bankowej. Z badań wynika, że rzetelne informacje ma zaledwie 34% badanych.

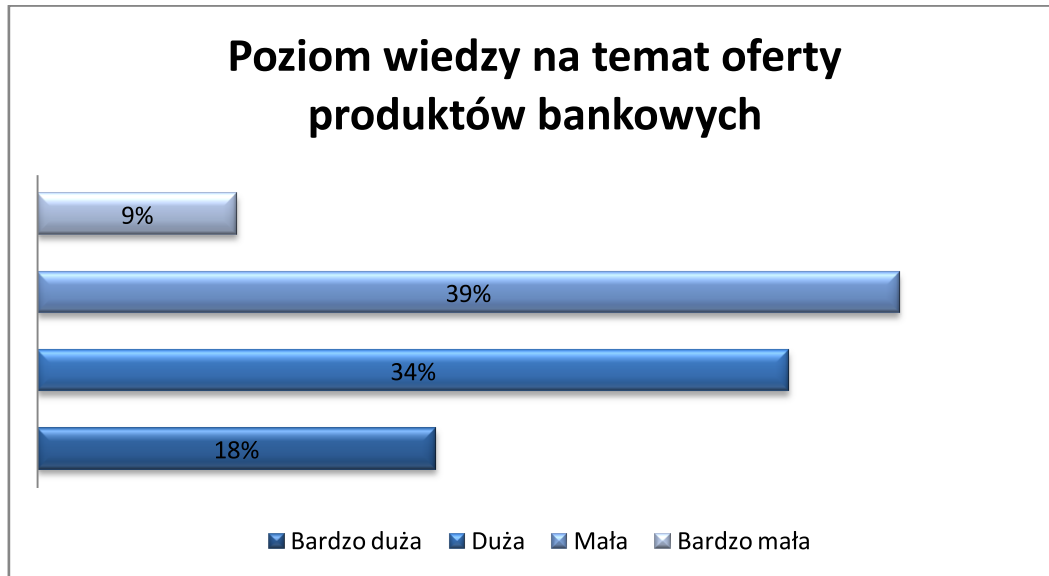
Dominującą grupę stanowiły osoby twierdzące, że są informowane na temat aktualnej oferty bankowej, ale zdarza się to sporadycznie. Natomiast zupełny brak aktualnej wiedzy na temat oferty bankowej ujawnił co czwarty badany, co prezentuje poniższy wykres.



Wykres 11. Ocena stopnia informowania klientów banku o aktualnej ofercie produktowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

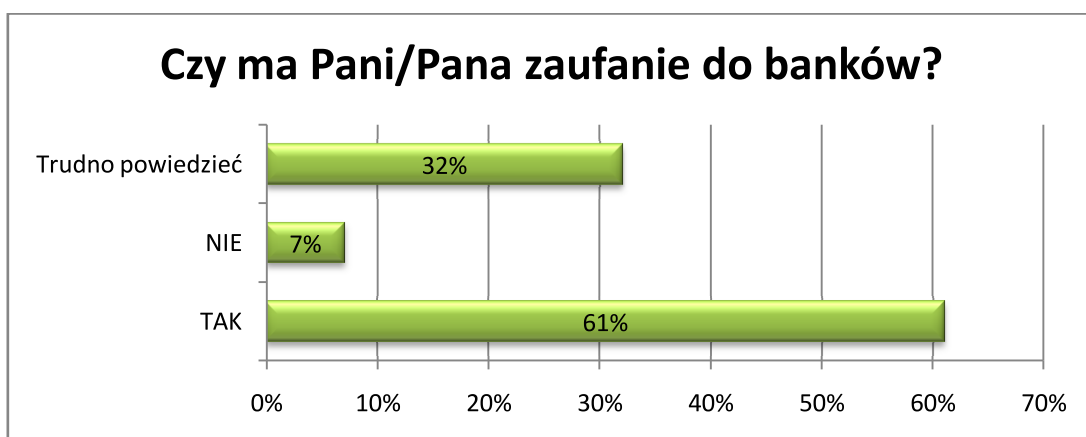
Ważną kwestią w kreowaniu zadowolenia jest poziom znajomości oferty, z której korzystają klienci banków. Zakres wiedzy na temat określonych produktów i usług bankowych wyzwała bowiem w kliencie poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Klient, który jest świadomy oferty, z której korzysta ma poczucie pełnej kontroli, co wpływa na jego zadowolenie. Również w przeprowadzanej ankiecie weryfikowano poziom wiedzy respondentów na temat produktów i usług bankowych, z których korzystają. Analiza udzielonych przez ankietowanych odpowiedzi ujawniła dominację osób, które doskonale znają swoją ofertę bankową – świadczy o tym 18% ocen poziomu wiedzy na poziomie bardzo wysokim oraz 34% na poziomie wysokim. Z drugiej jednak strony w przeprowadzonym badaniu 39% respondentów oceniło swoją wiedzę jako „małą” a 9% nawet jako „bardzo małą”. Samoocena poziomu wiedzy ankietowanych klientów na temat produktów i usług bankowych, z których korzystają została zaprezentowana na poniższym wykresie.



Wykres 12. Poziom wiedzy na temat produktów bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Kolejny aspekt badań odnosił się bezpośrednio do kwestii zaufania ankietowanych wobec banków. W tym celu badanym klientom postawiono pytanie: *Czy ma Pan/Pani zaufanie do swojego banku?* Udzielone odpowiedzi ujawniły, że wśród badanych panuje wysoki poziom zaufania do instytucji finansowych – 61%. Zaledwie 7% respondentów negatywnie zaopiniowało postawione pytanie, ukazując tym samym swój brak zaufania wobec współczesnych banków. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że co trzeci badany nie wyraził jednoznacznej opinii w tej kwestii, gdyż wskazali wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co prezentuje zachwianie zaufania wobec banków. Ocena poziomu zaufania wobec instytucji bankowych została zaprezentowana na poniższym wykresie.



Wykres 13. Zaufanie wobec banków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Dotychczasowa analiza umożliwia stwierdzenie, iż większość badanych klientów darzy banki zaufaniem. W kolejnym etapie przeprowadzanej analizy badawczej skupiono się na weryfikacji, czy ważniejsze jest dla klientów zaufanie, jakim darzą dany bank, czy ważniejszą rolę odgrywa dla nich atrakcyjna oferta bankowa. Jak ukazała analiza odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych pierwsze miejsce zajmuje zaufanie, które stanowi wartość priorytetową, przy wyborze określonej oferty – opinię taką wyraziło 64% respondentów. Natomiast dla 14% badanych atrakcyjna oferta pełni nadrzędną rolę przy podjęciu decyzji o skorzystaniu z usług i produktów danego banku. Co piąty badany (21%) nie umiał jednoznacznie wskazać, który czynnik jest ważniejszy – zaufanie czy ciekawa oferta, co prezentuje poniższy wykres.



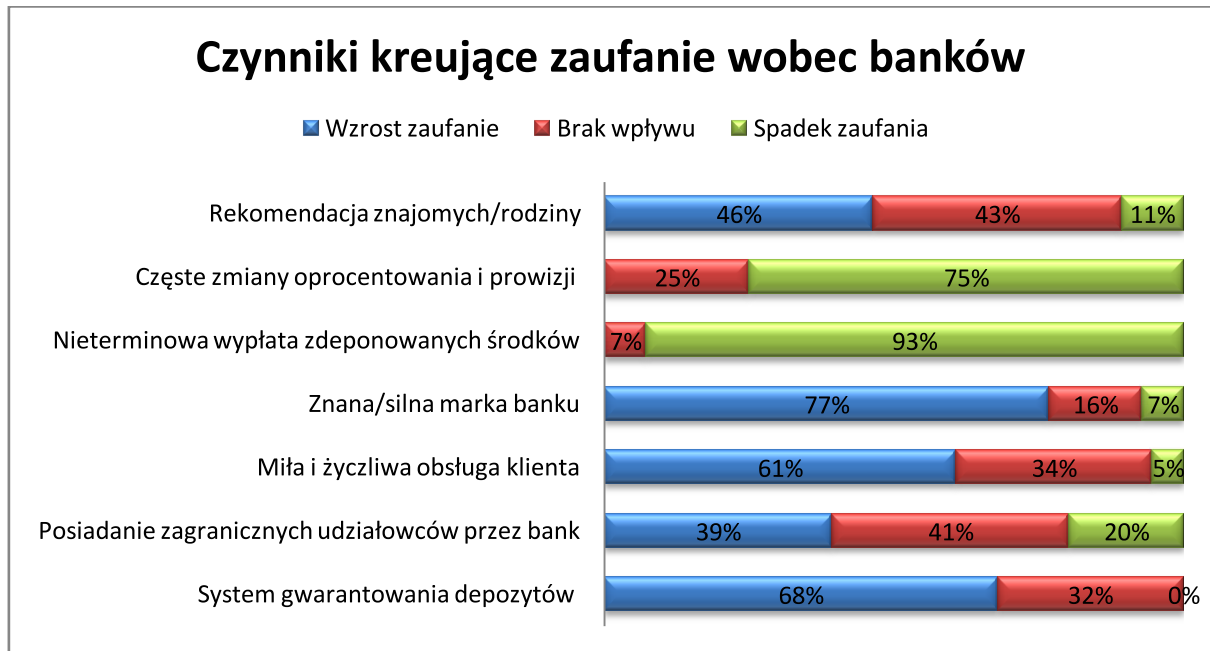
Wykres 14. Znaczenie zaufania do banków

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Powyższe pytanie ukazało, że zaufanie pełni istotną rolę przy wyborze oferty bankowej. W dalszej części analizy starano się dokładnie zweryfikować, które czynniki mają determinujący wpływ na kreowanie zaufania wobec instytucji finansowych. Wśród czynników, który mają decydujący wpływ na kształtowanie zaufania klientów najczęściej wymieniano: znaną i silną markę banku – 77% wskazań ogółu badanych; system gwarantowania depozytów (BFG) – 68%, jak również miłą i zycziwą obsługę, na którą zwraca uwagę 61% respondentów. Blisko połowa badanych (46%) buduje swoje zaufanie opierając się na rekomendacjach znajomych, a według 39% respondentów wyższy poziom zaufania skorelowany jest z posiadaniem zagranicznych udziałów przez bank.

Natomiast determinantami ograniczającymi budowanie zaufania są przede wszystkim nieterminowe wypłaty zdeponowanych środków – wskazane przez 93% ankietowanych klientów oraz częste zmiany oprocentowania i prowizji – które wskazało 75% respondentów.

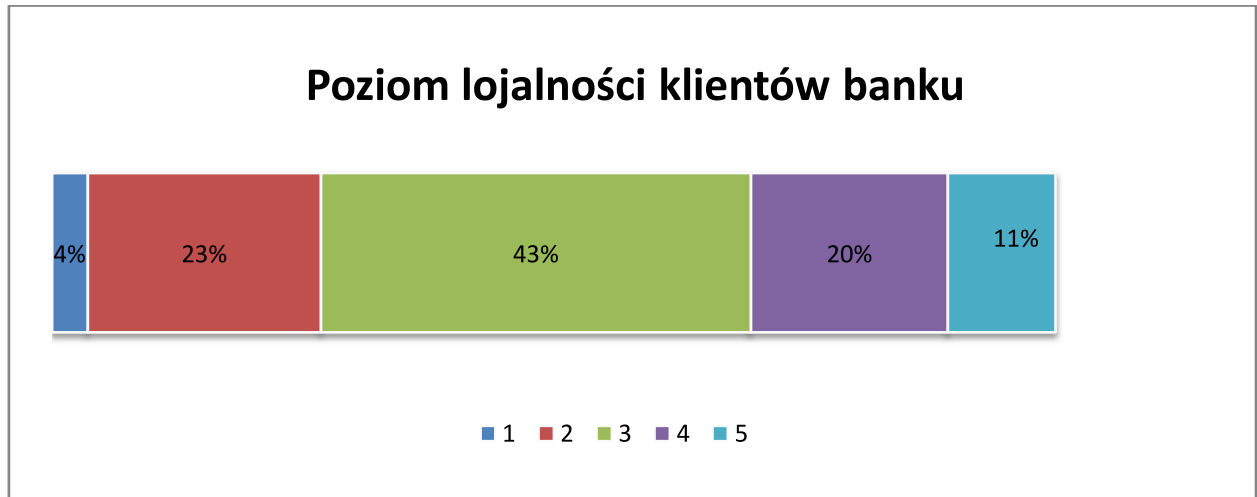
Charakterystyka czynników kreujących zaufanie klientów wobec instytucji bankowych zaprezentowano na poniższym wykresie.



Wykres 15. Czynniki kreujące zaufanie wobec banków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

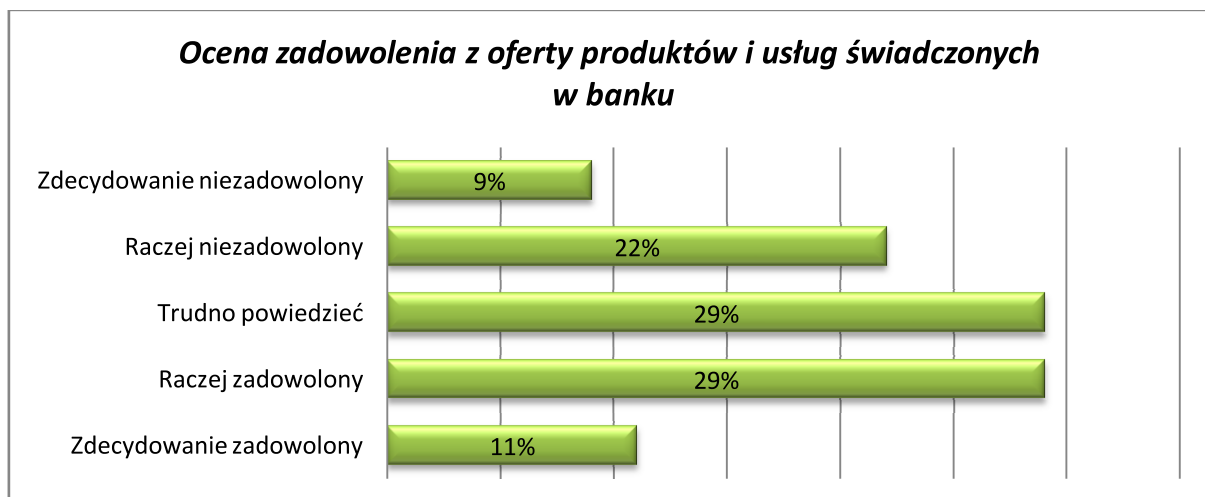
W dalszej części przeprowadzanej analizy badawczej starano się sprawdzić, czy poziom zaufania klientów w jakikolwiek sposób wpływa na lojalność klientów wobec danego banku. W jednym z pytań postawionych w kwestionariuszu ankiety respondenci zostali poproszeni o samoocenę stopnia utożsamiania się z bankiem, z którego produktów oraz usług korzystają. Jak ujawniła przeprowadzona analiza badawcza dominującą grupę (43%) stanowią klienci charakteryzujący się umiarkowanym stopniem lojalności, gdyż w pięciostopniowej skali wskazali oni „3” poziom zaufania. Wysoki poziom utożsamiania się z danym bankiem charakteryzuje 31% badanych. Natomiast nisko poziom lojalności ujawniło 27% ankietowanych – w tym 4% badanych przyznało się, że nie czują się w żaden sposób związani z bankiem, z oferty którego obecnie korzystają, co przedstawia poniższy wykres.



Wykres 16. Poziom lojalności klientów banku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

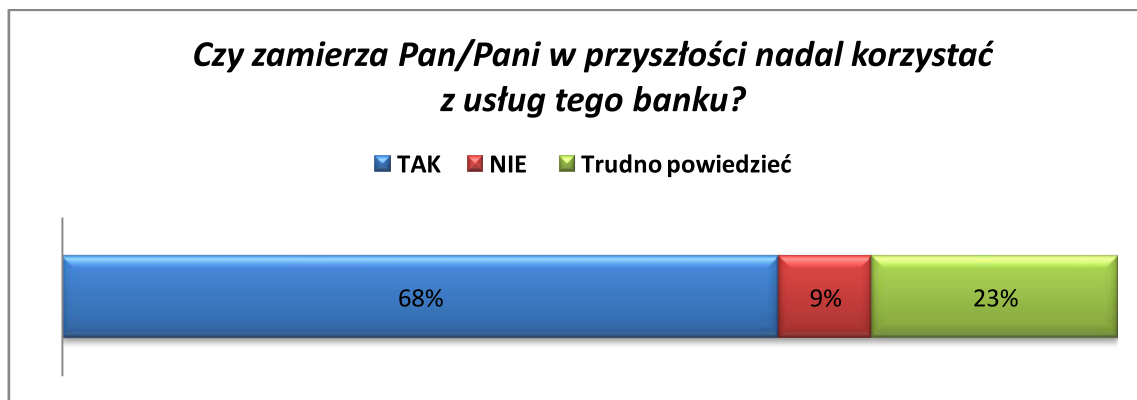
Kolejnym etapem analizy badawczej było zweryfikowanie stopnia zadowolenia z oferty bankowej. Udzielone przez ankietowanych odpowiedzi pokazują różnorodność opinii na ten temat. Jednakże dominują pozytywne opinie na temat zadowolenie z oferty produktów i usług świadczonych w banku, bowiem 40% respondentów jest zadowolonych z dotychczasowej współpracy z bankiem. Dezaprobatę dla oferty bankowej wyraziło 31% badanych. Natomiast grupa 29% ankietowanych klientów nie wyraziła jednoznacznego zdania w kwestii zadowolenia z bieżącej oferty bankowej, bowiem ta grupa badanych wskazała wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co przedstawia poniższy wykres.



Wykres 17. Ocena zadowolenia z oferty bankowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

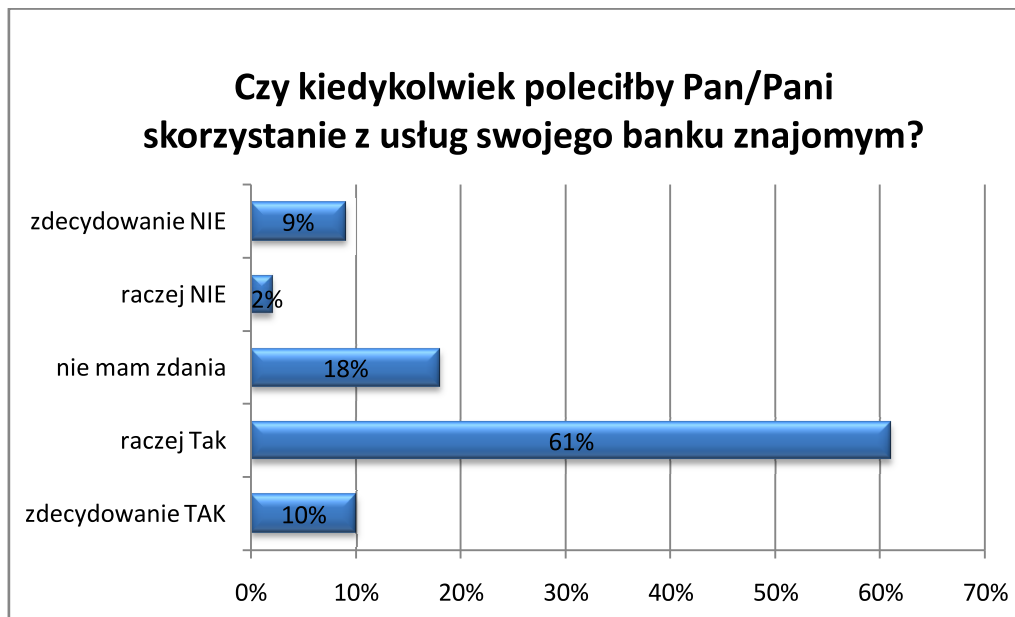
Wysoki poziom zadowolenia z oferty bankowej stanowi meritum kontynuacji dalszej współpracy z danym bankiem. Klienci, którzy są usatysfakcjonowani z dotychczasowej oferty mają bowiem powód do dalszego korzystania z usług i produktów określonej instytucji finansowej, która spełnia ich oczekiwania i daje poczucie wysokiego poziomu satysfakcji osobistej. W niniejszej pracy starano się zgłębić czy ta prawidłowość odnosi się również do ankietowanej grupy klientów. W tym celu w kwestionariuszu ankiety postawiono pytanie: *Czy zamierza Pan/Pani w przyszłości nadal korzystać z usług tego banku?* Z udzielonych przez respondentów odpowiedzi wynika, że dominująca większość klientów (68%) deklaruje kontynuację współpracy z danym bankiem. Natomiast 9% badanych wyraziło opinię o braku wskazań do dalszego korzystania z oferty danej instytucji bankowej. Wśród respondentów znalazły się także osoby (23%), które nie potrafiły jednoznacznie wskazać przyszłościowych relacji z bankiem. Szczegółowa analiza ocen dalszej współpracy z określonym bankiem została zaprezentowana na poniższym wykresie.



Wykres 18. Kontynuacja współpracy z bankiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Klient zadowolony, którzy darzy bank zaufaniem będzie się starał polecać swój bank innym osobom. Rekomendacja stanowi bowiem wyraz wysokiego poziomu satysfakcji osobistej klienta, który swoim własnym zdaniem poświadcza atrakcyjność banku i jego oferty. W przeprowadzonym badaniu dominowały osoby pozytywnie wyrażające się o swoim banku, bowiem 71% ogółu ankietowanych poleciłoby swój bank innej osobie. Brak rekomendacji zadeklarowało 11% badanych klientów, co może świadczyć i ich niezadowoleniu z dotychczasowej współpracy. Natomiast 18% nie wyraziło jednoznacznej opinii w kwestii rekomendacji banku osobom trzecim, co prezentuje poniższy wykres.



Wykres 19. Rekomendacja banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

4.3 Weryfikacja postawionych hipotez – podsumowanie

Głównym przesłaniem niniejszej pracy było zbadanie, czy istnieje zależność pomiędzy poziomem zaufania klientów wobec banków a poziomem satysfakcji i lojalności wobec instytucji finansowych. W pracy postawiono hipotezę „**Współczesne banki są postrzegane jako instytucje charakteryzujące się wysokim autorytetem zaufania społecznego, co determinuje wysoki poziom lojalności klientów banku**”.

W celu precyzyjnego zdiagnozowania słuszności przyjętej hipotezy starano się rozwiązać określone problemy badawcze, które odnosiły się w sposób bezpośredni do kwestii budowania zaufania oraz kreowania lojalności wobec banków.

Pierwszy z postawionych w pracy problemów badawczych weryfikował: *Jakie czynniki decydują o wyborze określonego banku przez klientów?*

Przeprowadzona analiza badawcza ujawniła, że głównymi determinantami decydującymi o wyborze danego banku są: jego lokalizacja, atrakcyjność aktualnej oferty oraz kompetencji i uprzejmość personelu bankowego. Wartym zwrócenia uwagi wydaje się być czynnik dogodnej lokalizacji placówki bankowej, który tak naprawdę nie ma żadnego powiązania bezpośrednio z polityką działalności banku. Jednakże w dobie ciągłego pośpiechu, kiedy to klienci oczekują szybkiego załatwienia sprawy lokalizacja wydaje się istotnym czynnikiem. Przede wszystkim łatwy dostęp i zaplecze parkingowe są z pewnością

walorami przemawiającymi na korzyść banku. Dodatkowo usytuowanie placówki bankowej w miejscu łatwo dostępnym – zarówno dla klientów zmotoryzowanych, jak też tych korzystających ze środków komunikacji masowej, decyduje w dużym stopniu o wolumenie klientów. Atrakcyjność oferty wydaje się być argumentem logicznym, bowiem w dobie konkurencji w branży finansowej klient zdecyduje się na tę ofertę, która zapewni mu najkorzystniejsze warunki. Wśród determinant wyboru klienci wskazywali także personel banku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na sam proces obsługi oraz poziom kompetencji zawodowych pracowników banku. Pierwsze wrażenie stanowi kluczowy czynnik w budowaniu dalszych relacji nie tylko z danym opiekunem klienta, ale również rzutuje na przyszłościową współpracę z bankiem. Istotną kwestią jest zatem wysoka kultura osobista, jak również sposób prowadzonego dialogu z klientem, który zapewni mu fachową poradę w kwestiach finansowych. Podsumowując czynniki mające decydujący wpływ na skorzystanie z oferty danego banku można pozwolić sobie na stwierdzenie, że ostateczna decyzja wyboru uzależniona jest od strategii działania danego banku, jak również zdeterminowana pobudkami od niego niezależnymi. W celu zapewnienia jak największej liczby klientów, określona instytucja finansowa powinna skoncentrować się na tych czynnikach tzn. zlokalizować swoją placówkę w miejscu łatwo dostępnym z dogodnym zapleczem parkingowym oraz zapewnić atrakcyjną ofertę produktów i usług bankowych, która zostanie zaprezentowana klientom przez pracowników, którzy swoją rzetelnością i profesjonalizmem zadbają o zadowolenie klientów oraz wzbudzą w nich poczucie satysfakcji w związku z dokonanym wyborem.

Drugi problem badawczy, który starano się rozwiązać w toku przeprowadzonego badania odwoływał się do aspektu zaufania i brzmiał: *W jaki sposób banki wpływają na kształtowanie zaufania klientów?*

Pierwszym krokiem w rozwiązaniu postawionego problemu badawczego było zidentyfikowanie czynników, które budują zaufanie klientów wobec banków. Przeprowadzona analiza ujawniła, że istotnym determinantem jest silna i rozpoznawalna marka danego banku, bowiem tylko bank o ugruntowanej pozycji na rynku jest w stanie zapewnić stabilność i bezpieczeństwo swoim klientom. W toku analizy badawczej ankietowani zwrócili uwagę na Bankowy Fundusz Gwarancyjny, który gwarantuje zwrot zdeponowanych w banku oszczędności, a tym samym stanowi zabezpieczenie środków prywatnych w chwili bankructwa danego banku. Zaufanie wobec instytucji finansowej kreowane jest także przez zespół pracowników, którzy podejściem do klienta i kompetentną obsługą, poświadczają rzetelność i kreują wiarygodność banku. Przede wszystkim banki

uznawane są za instytucje uczciwe, które oferują produkty o dobrej renomie. Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, iż większość respondentów uznała, że język umów bankowych jest dla nich niezrozumiały – 64%, jednakże jak ujawniono w dalszej części badania nie ma to żadnego związku z poziomem zaufania wobec banków. Taki paradoks może mieć związek ze specyficznym językiem bankowym, który zawiera określone i specjalistyczne wyrażenia, które nie zawsze mogą być zrozumiałe przez osobę, która nie pracuje w branży bankowej, dlatego ankietowani są wyrozumieli w kontekście zawiłych umów bankowych. O dużym znaczeniu zaufania świadczy także analiza odpowiedzi na pytanie: *Czy zaufanie do banku jest dla Pana/Pani ważniejsze niż sama oferta?*, w którym to 64% badanych odpowiedziało twierdząco. Płyynie z tego wniosek, że czasem klienci wolą skorzystać z mniej atrakcyjnej oferty, ale w banku, który wzbudza zaufanie i cieszy się dobrą renomą. Podsumowując przeprowadzoną analizę ujawniono, że współczesne banki cieszą się wysokim poziomem zaufania wśród swoich klientów.

Ostatni problemem badawczy, który został poruszony w pracy odnosił się kwestii utożsamiania się i poziomu lojalności wobec danego banku: *Jak kształtuje się lojalność klientów współczesnych banków?*

Dotychczasowa analiza ukazała, iż banki cieszą się, wśród dominującej grupy ankietowanych klientów, dużym zaufaniem i są uznawane za instytucje bezpieczne. Warto zatem dokładnie zweryfikować, czy wysoki poziom wiarygodności ma bezpośrednie przełożenie na równie wysoki poziom lojalności. W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na fakt, że wśród respondentów przeważali klienci, którzy dotychczas korzystali co najwyżej z oferty trzech banków. W obliczu dużej konkurencji, jaka występuje w branży bankowej można wywnioskować, że badani klienci należą do osób stabilnych, które nie lubią częstych zmian, lecz korzystają z ofert wybranych banków. Poziom lojalności, jaką charakteryzują się dominująca grupa ankietowanych można scharakteryzować jako umiarkowaną, bowiem w pięciostopniowej skali badającej poziom osobistego utożsamiania się z danym bankiem, największą grupę stanowili ankietowani, którzy swój poziom lojalności ocenili na trzecim poziomie. Jednakże co trzeci ankietowany klient ujawnił wysoki poziom lojalności wobec swojego banku. Ponadto przeprowadzona analiza ujawniła, że zdecydowana większość badanych zadeklarowała dalszą współpracę ze swoim bankiem w przyszłości. Fakt ten potwierdza zadowolenie oraz przywiązanie do danego banku, co zapewnia bankowi rekomendację ze strony usatysfakcjonowanych klientów.

W oparciu o rozwiązanie postawionych problemów badawczych możliwa jest weryfikacja hipotezy głównej: **„Współczesne banki są postrzegane jako instytucje**

charakteryzujące się wysokim autorytetem zaufania społecznego, co determinuje wysoki poziom lojalności klientów banku”.

Przeprowadzona analiza pokazała, że współczesne banki postrzegane są jako instytucje uczciwe i cieszące się wysokim poziomem zaufania społecznego. Klienci cenią przede wszystkim renomę oraz dobre imię banku. Ponadto banki uznawane są za instytucje, które dają poczucie bezpieczeństwa finansowego dla klientów. W tej kwestii ważną rolę odgrywa Bankowy Fundusz Gwarancyjny, który zwiększa poczucie stabilności i zapewnia pewien rodzaj ubezpieczenia dla zdeponowanych w banku środków. oraz postrzegają banki, jako instytucje o wysokim poziomie bezpieczeństwa. Warto również zwrócić na zakres produktów i usług, które współcześnie są oferowane przez banki. Przede wszystkim oferta współczesnych instytucji finansowych stara się wyjść naprzeciw coraz bardziej wymagającej klientom, a z drugiej swoim uniwersalnym i kompleksowym charakterem zaspokoić potrzeby szerokiego grona odbiorców. Istotną rolę w budowaniu zaufania odgrywa także personel pracowniczy, którzy swoim profesjonalizmem oraz rzetelnością i wysokim poziomem kompetencji zawodowych stanowi ważne ogniwo kreowania pozytywnych relacji klientów z bankiem. Wszystko te czynniki budują lojalność klientów i pomimo, że czasem klienci chwilowo rezygnują z oferty danego banku, to po pewnym czasie znów stają się aktywnymi klientami danej instytucji finansowej. Warto również zwrócić uwagę na wysoki poziom zadowolenia wśród ankietowanych klientów, o czym świadczy deklaracja rekomendacji jego oferty innym osobom. Polecenie danego banku znajomym odzwierciedla także wysoki poziom utożsamiania się z daną instytucją finansową. Przeprowadzona analiza badawcza umożliwia zatem pozytywną weryfikację postawionej hipotezy głównej.

ZAKOŃCZENIE

Pieniądz odgrywa współcześnie bardzo ważną rolę. Pozwala nie tylko zaspokoić potrzeby bieżące, ale również umożliwia zabezpieczenie przyszłości oraz realizację odległych pragnień. Istotną rolę pełni zatem umiejętne zarządzanie pieniędzem oraz umiejętność jego pomnażania. Przeciętny człowiek nie posiada jednak specjalistycznej wiedzy, która umożliwiłaby mu efektywnie inwestować swoje oszczędności, a przechowywanie znacznych wartości pieniężnych w domowych pieleszach jest w obecnych czasach niebezpieczne. Naprzeciw potrzebom efektywnego zagospodarowania wolnych środków pieniężnych wychodzą banki, które nie tylko zapewniają bezpieczeństwo zdeponowanych w nich środków, ale również umożliwiają osiągnięcie dodatkowych zysków np. z tytułu odsetek wypracowanych na depozycie. Jednakże w dobie nasilającej się walki konkurencyjnej kluczowym elementem w działalności instytucji finansowych staje się pozyskanie oraz utrzymanie klientów. Konsument stanowi główny wyznacznik „być albo nie być” dla danej organizacji, dlatego tak ważną rolę pełni dbałość o klienta, jako priorytetowa wartość w działalności każdego szanującego się banku. To z myślą o nabywcy firmy swoją ofertą pragną sprostać najbardziej wyszukany oczekiwaniom oraz dostosowują swoją politykę oraz strategię działania do wymagań rynkowych. Spełnianie postulatów klientów, którzy stanowią najcenniejsze ogniwo każdej firmy, jest drogą umożliwiającą dostarczenie satysfakcji klientom na najwyższym poziomie, a w efekcie budowania silnej i ugruntowanej pozycji w branży.

W działalności instytucji finansowych klient zajmuje szczególne miejsce, bo to właśnie dzięki zdeponowanym w bankach oszczędnościom oraz zaciągniętym zobowiązaniom możliwe jest funkcjonowanie współczesnych banków. Priorytetem w działalności instytucji finansowych jest stworzenie takiej oferty, która nie tylko przyciągnie klientów, ale również wpłynie na ich postrzeganie danego banku jako banku pierwszego wyboru, zapewni klientowi możliwość skorzystania z szerokiej oferty na najwyższym poziomie. W efekcie klient nie będzie sporadycznym nabywcą tylko wybranego produktu, lecz dana instytucja finansowa zapewni mu kompleksową obsługę w każdym aspekcie potrzeb finansowych tj. począwszy od rachunku osobistego, poprzez możliwość pomnażania oszczędności, czy uzyskania dodatkowego źródła finansowania w ramach oferty kredytowej. Aktywność klientów danego banku przedkłada się bowiem na budowanie jego pozycji rynkowej oraz siły konkurencyjnej. Klienci banków swoimi decyzjami wpływają na

kreowanie wartości banku w branży, dlatego tak ważne jest stworzenie dla nich atrakcyjnej oferty zapewniającej im poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Klienci odpłacają się nie tylko swoją lojalnością, ale również swoimi rekomendacjami będą przyciągać kolejnych konsumentów. Banki są współcześnie postrzegane jako instytucje zaufania społecznego, dlatego ważne jest aby cieszyły się nienaruszoną renomą i działały w sposób przejrzysty, gdyż to poświadcza ich wiarygodność oraz wpływa na stabilność działalności. Klient powinien stanowić priorytetową wartość w działalności każdego banku, gdyż tylko zadowolenia klientów służy powstawaniu silnych relacji z daną instytucją finansową, wpływając w efekcie na lojalność klientów banku.

Bibliografia

1. Bankowość – podręcznik akademicki, praca zbior. pod red. W. L. Jaworskiego i Z. Zawadzkiego, Wyd. Poltext, Warszawa 2001
2. Bratkowski S., Nieco inna historia cywilizacji. Dzieje banków, bankierów i obrotu pieniężnego, Biblioteka Nowoczesności, Warszawa 2003
3. Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
4. Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001
5. Chłodnicki M., Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
6. Dembińska-Cyran L., Hołub-Iwan L., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Wyd. Difin, Warszawa 2004
7. Dębniwska M., A. Sołoma, Bankowość. Produkty, usługi rynek, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003
8. Dmowski A., Sarnowski J., Prokopowicz D., Finanse i bankowość – teoria i praktyka, Wyd. Difin, Warszawa 2008
9. Dobosiewicz Z., Bankowość, PWE, Warszawa 2005
10. Dobosiewicz Z., Wprowadzenie do finansów i bankowości, PWN 2000
11. Dyche J., CRM. Relacje z klientem. Wyd. Helion, Gliwice 2002
12. Fojcik-Mastalska E. (red.), Prawo bankowe. Komentarz, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2002
13. Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003
14. Grzywacz J., Marketing w działalności banku, Wyd. DIFIN, Warszawa 2006
15. Heffernan S., Nowoczesna bankowość, Wyd. PWN, Warszawa 2007
16. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
17. Iwanowicz-Drozdowska M., Jaworski W. L., Zawadzka Z., Bankowość zagadnienia podstawowe, Wyd. Poltext, Warszawa 2010
18. Janiak A., O przywilejach bankowych, cz. III, „Prawo Bankowe” 2000, nr 11
19. Jaworski W. L., Bankowość detaliczna, PWE, Warszawa 2005
20. Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A., Prawo bankowe, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010

21. Korenik O., O roli służebnej banków komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009
22. Leśniewski L. (red.), Działanie banków komercyjnych, AE, Katowice 1996
23. Marcinkowska M., Wartość banku – kreowanie wartości i pomiar wyników działalności banków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003
24. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2008
25. Mikos-Sitek A., Zapadka P., Polskie prawo bankowe. Wybrane zagadnienia, Oficyna Wydawnicza a Wolter Kluwer Business, Warszawa 2011
26. Narożny T., Zarys prawa bankowego, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1996
27. Ofiarski Z., Prawo bankowe, Wyd. Zakamycze, Warszawa 2008,
28. Radziszewski E., Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne. Poradnik klienta usług finansowych, KNF, Warszawa 2013
29. Rudawska E., Lojalność klientów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
30. Ryznar Z., Multichannelig, czyli multikanałowość, „Bank” 2003, nr 7
31. Smyczek S., Sowa I., Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje, Wyd. Difin, Warszawa 2005
32. Swoboda U.C., Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania, CeDeWu, Warszawa 2000
33. Tiwana A., Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM, Wyd. Placet, Warszawa 2003
34. Urban W., Siemieniako D., Lojalność klientów. Modele, motywacje i pomiar, Polskie
35. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe
36. Węgorkiewicz W., CRM – zalecany zdrowy rozsądek, „Biuletyn Bankowy”, 2004, nr 42
37. Zadora H., Finanse i Bankowość w gospodarce rynkowej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004
38. http://www.bph.pl/pl/o_banku/bankowy_fundusz_gwarancyjny
39. http://ocenbank.pl/aktualnosci_rynkowe/zobacz/banki_w_polsce__rodzaje/99
40. <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/sektor-bankowy>
41. <http://e-prawnik.pl/artykuly/prawo-bankowe/zasady-ogolne-prawa-bankowego>.

Spis rysunków:

Rysunek 1. Zakres czynności banków komercyjnych.....	11
Rysunek 2. Funkcje banków komercyjnych	13
Rysunek 3. Funkcja alokacyjna banków	14
Rysunek 4. Schemat ruchu okrężnego w gospodarce z uwzględnieniem instytucji finansowych pośredniczących w przekształceniu oszczędności w inwestycje	16
Rysunek 5. Kryteria podziału i rodzaje banków komercyjnych	18
Rysunek 6. Typy banków według kryterium celu działalności	20
Rysunek 7. Dwuetapowy proces licencjonowania banku.....	22
Rysunek 8. Schemat licencjonowania banku	25
Rysunek 9. Podstawowe składniki kapitałów własnych banku	27
Rysunek 10. Współzależność między zyskiem, ryzykiem i płynnością banku	29
Rysunek 11. Czynniki wpływające na lojalność klienta	38
Rysunek 12. Cztery rodzaje lojalności	39
Rysunek 13. Kiedy klienci odchodzą	47
Rysunek 14. Macierz identyfikacji i selekcji klientów.....	51
Rysunek 15. Klasyfikacja badań ankietowych.....	55

Spis tabel

Tabela 1. Podmiotowy zakres ochrony BFG	33
Tabela 2. Rodzaje lojalności w zależności od stopnia przywiązania	37
Tabela 3. Motywy lojalności klientów	42
Tabela 4. Trzy zasadnicze fazy CRM.....	50

Spis wykresów

Wykres 1. Charakterystyka ankietowanych według płci.....	57
Wykres 2. Ankietowani klienci banku według wieku.....	57
Wykres 3. Charakterystyka ankietowanych klientów banku według wykształcenia.....	58
Wykres 4. Ankietowani według ich miejsca zamieszkania.....	58
Wykres 5. Liczba banków, z której korzystali respondenci.....	59
Wykres 6. Czynniki determinujące wybór banku.....	60
Wykres 7. Poziom wiedzy na temat gwarancji BFG.....	61
Wykres 8. Opinia na temat uczciwości banków.....	62
Wykres 9. Produkty bankowe, z których korzystają ankietowani.....	63
Wykres 10. Poziom zrozumienia umów bankowych.....	63
Wykres 11. Ocena stopnia informowania klientów banku o aktualnej ofercie produktowej...	64
Wykres 12. Poziom wiedzy na temat produktów bankowych.....	65
Wykres 13. Zaufanie wobec banków.....	65
Wykres 14. Znaczenie zaufania do banków.....	66
Wykres 15. Czynniki kreujące zaufanie wobec banków.....	67
Wykres 16. Poziom lojalności klientów banku.....	68
Wykres 17. Ocena zadowolenia z oferty bankowej.....	68
Wykres 18. Kontynuacja współpracy z bankiem.....	69
Wykres 19. Rekomendacja banku.....	70