

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 451

Finanse publiczne



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Justyna Mroczkowska
Łamanie: Małgorzata Myszowska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-319
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-618-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Banasik, Katarzyna Brzozowska-Rup: Metodologiczne aspekty oceny oddziaływania OFE na rozwój gospodarczy w Polsce / Methodological aspects of assessment of Pension Funds influence on the economic development of Poland	11
Krzysztof Berbeka: Polityka klimatyczna w warunkach kryzysu finansowego / The climate policy in the conditions of financial crisis	27
Marcin Brycz: ATP-pension fund's investments and consumption in Sweden 1961–1994. Past example, but problem still not resolved / Inwestycje funduszy emerytalnych ATP a konsumpcja w Szwecji (1961–1994). Miniony przypadek, lecz problem wciąż aktualny	40
Agnieszka Deresz, Marian Podstawka: Zróżnicowanie obciążeń fiskalnych dochodów osób fizycznych w Polsce / Differentiation of tax burden on individual taxpayers in Poland.....	52
Marek Dylewski: Instrumenty stabilizowania długoterminowej równowagi finansowej JST / Instruments for stabilizing the long-term financial balance of LGU	64
Beata Zofia Filipiak: Dylematy pomiaru potencjału finansowego jednostek samorządu terytorialnego – dobór czynników i ich pomiar / Dilemmas of measuring the potential financial – selection of factors and their measurement	75
Mateusz Folwarski: Czynniki wpływające na rozwój sieci bankomatów w krajach Europy Środkowej / Factors affecting the development of the ATM network in Central Europe	89
Maria Magdalena Golec: Zmiany regulacyjne w sektorze Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych i ich ocena / Regulatory changes in the cooperative savings and credit unions and their evaluation	99
Marcin Gospodarowicz: Efektywność wspierania rozwoju przedsiębiorczości ze środków UE w gminach na obszarach wiejskich w Polsce w latach 2007–2013 / Efficiency of entrepreneurship support from EU funds in rural communes in Poland (2007–2013).....	110
Gabriela Gurgul: Kierunki kreacji marki i zmiany w zarządzaniu produktami bankowymi wobec tła gospodarczo-politycznego oraz oczekiwań klientów detalicznych / Directions of brand creation and changes in managing banking products (against an economic and political background and expectations of retail customers)	122

Mariusz Hamulczuk, Marcin Idzik: Zgodność i predyktywność testów koniunktury bankowej z koniunkturą ogólnogospodarczą / Compliance and forecasting of the surveys of the banking situation with the overall economic situation.....	134
Aneta Kargol-Wasiluk, Adam Wyszowski: Preferencje podatkowe wspierające działalność B + R w ramach podatków dochodowych w Polsce i w Wielkiej Brytanii / Tax incentives supporting R&D activities in Poland and in the United Kingdom.....	145
Krzysztof Kil, Radosław Ślusarczyk: Determinanty marży odsetkowej banków w Polsce w okresie pokryzysowym / Determinants of banks' net interest margins in Poland.....	162
Julitta Koćwin: Sytuacja konsumenta na rynku szarej bankowości / The consumer situation on the informal banking market.....	175
Magdalena Kogut-Jaworska: Pomoc publiczna i jej szczególne znaczenie w systemie wsparcia publicznego w Polsce / Public aid and its particular role in the system of state aid in Poland.....	187
Agnieszka Kristof: Skarb Państwa w roli właściciela przedsiębiorstw / State treasury as the owner of companies.....	198
Justyna Kujawska: Wpływ struktury finansowania na wyniki funkcjonowania systemów opieki zdrowotnej w krajach Unii Europejskiej / The impact of financing structure on the healthcare systems outcomes in the European Union countries.....	207
Elwira Leśna-Wierszolicz: IKE i IKZE jako dobrowolne formy gromadzenia oszczędności emerytalnych / Individual retirement accounts and individual retirement security accounts as voluntary forms of pension savings.....	219
Marta Maier: System zabezpieczenia emerytalnego a starzenie się społeczeństwa w Polsce / Pension security system and aging society in Poland.....	230
Dariusz Malinowski, Marcin Krawczyk: Oddziaływanie ekspansji fiskalnej wspomaganej przez monetarną na produkcję – ujęcie teoretyczne i na przykładzie wybranych gospodarek / The impact of money accommodated fiscal expansion on production – theory and experience of selected countries.....	240
Paweł Marszałek: Disintermediation of banks – causes and consequences / Dezintermediacja banków – przyczyny i konsekwencje.....	256
Małgorzata Mazurek-Chwiejczak: Wydajny fiskalnie system podatkowy – w poszukiwaniu modelowych rozwiązań / The fiscally efficient tax system – in search of model solutions.....	268
Dominika Mierzwa, Ewa Błaszke: Źródła finansowania zewnętrznego jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie miasta Wrocławia / The sources of external funding of local government entities on the example of the city of Wrocław.....	280

Elżbieta Izabela Misiewicz: Zmiany przepisów o jednym procencie należnego podatku dochodowego od osób fizycznych a zachowanie podatników / Changes in one percent of the tax regulations and tax-payers behaviour...	291
Monika Pasternak-Malicka: Funkcja fiskalna podatku od towarów i usług a znieczulenie podatkowe / Tax illusion and its impact on the fiscal function of the taxation of goods and services	301
Jacek Pera: Ocena wpływu zadłużenia zagranicznego na ryzyko kredytowe Polski w modelu roszczeń warunkowych / Impact of foreign debt on Polish credit risk in the model of contingent claims approach	314
Elwira Pindyk: Wpływ zmiany systemu opodatkowania nieruchomości od osób fizycznych na budżet gminy / Impact of changes in taxation of real estates of individuals on district's budget.....	329
Piotr Podsiadło: Pomoc publiczna w formie gwarancji – analiza jakościowa i ilościowa z perspektywy polityki fiskalnej / State aid in the form of guarantees – qualitative and quantitative analysis from the perspective of fiscal policy.....	347
Magdalena Rękas: Ulgi na dzieci jako instrument polityki rodzinnej a niska dzietność w Polsce / Relief for children as an instrument of family policy and low fertility in Poland	360
Katarzyna Rola: Wpływ podatku akcyzowego na konsumpcję alkoholi / Impact of excise tax on alcohol products consumption	374
Alicja Sekuła, Roman Fandrejewski: Naruszenie dyscypliny finansów publicznych w zakresie wykorzystania subwencji ogólnej / The violation of public finance discipline with respect to the use of general grant	385
Tomasz Sobczak: Rola krajowych oszczędności w poglądach wybranych ekonomistów Polski międzywojennej / The role of domestic savings in views of chosen economists of interwar-Poland.....	398
Błażej Socha: Działalność innowacyjna a wyniki finansowe przedsiębiorstw / Innovation and financial performance	411
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałazka: Aktywność inwestycyjna mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w województwie lubelskim / Investment activity of micro-, small and medium-sized enterprises in the region of Lublin	420
Michał Sosnowski: Transfer pricing issues in taxation of related entities / Problematyka cen transferowych w opodatkowaniu podmiotów powiązanych.....	431
Wacława Starzyńska: Metody statystyczne w analizie rynku zamówień publicznych / Statistical methods in analysis of public procurements	448
Małgorzata Szczepaniak: Nierównowaga finansów publicznych w Polsce na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej i UE 28 / Conditions of public finances' imbalance in Poland compared to the countries of Central and Eastern Europe and all European countries (EU 28).....	457

Joanna Śmiechowicz, Paulina Kozak: Diagnoza skutków polityki podatkowej gmin w Polsce w latach 2003–2015 / The issue of maximization of own revenue potential and the tax policy of municipalities in Poland in the years 2003–2015	468
Tomasz Śmietanka: Gospodarka finansowa gmin Grójec, Kozenice, Szydłowiec w latach 2003–2016 jako czynnik rozwoju lokalnego / Financial economy of the communes Kozenice, Grójec, Szydłowiec in the years 2003–2016 as a factor of sustainability development at the local level	479
Anna Świrska: Skuteczność mechanizmu subwencjonowania w wyrównywaniu sytuacji dochodowej gmin / Effectiveness of the subsidizing mechanism in equalizing the income situation of municipalities.....	497
Malgorzata Twarowska: Wpływ dodatkowego opodatkowania sektora finansowego na napływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich w krajach UE / Impact of additional financial sector taxation on the Foreign Direct Investment inflow in the EU countries	509
Maciej Woźniak, Robert Lisowski: Ocena związku preferencji podatkowych z poziomem inwestycji przedsiębiorstw w Polsce / Evaluation of relationship between fiscal instruments and investments of companies in Poland	520
Mariusz Zieliński: Klienci i pracownicy jako beneficjenci działań CSR w sektorze bankowym w Polsce / Customers and employees as recipients of CSR activities in the banking sector in Poland	533
Arkadiusz Żabiński, Elżbieta Pohulak-Żołędowska: Fiskalne uwarunkowania budowy systemu podatkowego w wybranych krajach / Fiscal stimulants of creation of tax system in chosen countries	543

Wstęp

Publikacja *Finanse publiczne* została wydana w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Poszczególne jej części stanowią dorobek pracowników naukowych najbardziej liczących się w Polsce ośrodków naukowych. Przedstawione opracowania odnoszą się do całego spektrum problemów naukowo-badawczych związanych z finansami publicznymi i polityką fiskalną. Poszczególni autorzy prezentują wyniki swoich badań teoretycznych i empirycznych w zakresie zarządzania dochodami i wydatkami budżetu centralnego oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego, w kontekście zarówno reformy finansów publicznych, reformy systemu emerytalnego, pomocy publicznej, jak i teoretycznych podstaw realizacji wyznaczonych celów przez narzędzia polityki fiskalnej.

Niniejsza publikacja jest adresowana do środowisk naukowych i studentów wyższych uczelni oraz osób, które w praktyce gospodarczej mają styczność ze stroną dochodową lub wydatkową polityki fiskalnej.

Poszczególne fragmenty książki były recenzowane przez profesorów uniwersytetów, w większości kierowników katedr finansów, katedr ekonomii oraz polityki ekonomicznej, którym chciałbym podziękować za rzetelne recenzje. Składam również wyrazy uznania pracownikom Katedry Ekonomii i Polityki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz pracownikom Wydawnictwa za wiele wysiłku i zaangażowanie, dzięki któremu powstała ta publikacja.

Mam głębokie przekonanie, że książka *Finanse publiczne*, którą oddajemy w Państwa ręce, będzie inspiracją do dalszych badań i dociekań naukowych oraz do powstania równie inspirujących opracowań w przyszłości.

Jerzy Sokołowski

Gabriela Gurgul

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny w Szczecinie
e-mail: gabriela_gurgul@op.pl

KIERUNKI KREACJI MARKI I ZMIANY W ZARZĄDZANIU PRODUKTAMI BANKOWYMI WOBEĆ TŁA GOSPODARCZO-POLITYCZNEGO ORAZ OCZEKIWAŃ KLIENTÓW DETALICZNYCH

DIRECTIONS OF BRAND CREATION AND CHANGES IN MANAGING BANKING PRODUCTS (AGAINST AN ECONOMIC AND POLITICAL BACKGROUND AND EXPECTATIONS OF RETAIL CUSTOMERS)

DOI: 10.15611/pn.2016.451.10

Streszczenie: Autorka opisuje podstawowe elementy decydujące o charakterze działań związanych z pozyskiwaniem i utrzymywaniem klientów banku detalicznego, a także prezentuje najistotniejsze czynniki decydujące o konkurencyjności banków. Formułuje wnioski na podstawie autorskich badań. Ich wyniki przedstawiają najważniejsze zdaniem klientów elementy działalności banku, które mają wpływ na decyzje dotychczasowych i potencjalnych klientów. Badania te powinny dać odpowiedź nie tylko na pytanie, w jaki sposób zarządzać bankiem, ale również powinny uświadamiać, jak kluczowym czynnikiem jest zwrócenie uwagi na potrzeby ludzkie – klientów banków. Ponadto w podsumowaniu opisuje obecną kluczową zmianę w polskiej gospodarce, która już dziś odzwierciedla się realną zmianą w polityce zarządzania portfelem usług bankowych. Zmiany o charakterze polityczno-gospodarczym w ciągu kilku najbliższych lat mogą w znacznym stopniu przededefiniować metody pozyskiwania nowego klienta i sposoby konkurencji na rynku bankowym.

Słowa kluczowe: bankowość detaliczna, zachowania klientów banku, zaufanie, wizerunek banku.

Summary: The author describes the basic elements of determining the nature of the activities associated with acquiring and maintaining customers of a retail bank. The most important factors determining the competitiveness of banks are presented against the background of the changes in economic and political situation in Poland. The results on the basis of the author's research show the most important elements which affect the decisions of existing and potential customers of a bank. These studies should answer not only the questions of how to manage the bank, but should also show how crucial is drawing attention to human needs of bank customers. Furthermore, in the section summarizing the study is current changes in

the Polish economy are described, which today can influence a real change in the policy of management of banking services. In the next few years political and economic changes could significantly redefine the method of acquiring a new customer, and ways of competing on the banking market.

Keywords: retail banking, behavior of bank customers, confidence, image of a bank.

*Cztery podstawowe elementy marketingu usług to:
ludzie, ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie.*

Richard Dow

1. Wstęp

Sytuacja wielu państw Unii Europejskiej doprowadziła do specyficznej formy zarządzania i sterowania sektorem bankowym charakteryzującej się udzielaniem pomocy publicznej dla banków o istotnym znaczeniu dla gospodarki. Liczne organy reprezentujące pomoc publiczną narzuciły instytucjom finansowym rygorystyczne warunki prowadzenia działalności, czego następstwem było zaostrzenie warunków korzystania przez klientów z wielu produktów bankowych. Implikacją opisanych procesów był istotny wpływ na zachowania klientów dotyczące wyboru instytucji, z którą podejmują współpracę, wobec czego kluczowym czynnikiem stało się poszukiwanie takich przedsiębiorstw bankowych, które zapewniają klientowi stosunkowo łagodne warunki dostępu do produktów o charakterze pasywnym oraz instytucji oferujących nie tylko najwyższą stopę zwrotu z inwestycji i oszczędności, ale także ochronę osiągniętych przychodów.

Kolejnymi czynnikami wpływającymi na zmianę bankowych mechanizmów działania są rozszerzenie asortymentu usług bankowych, agresywna reklama, orientacja na zysk i klienta oraz szybki przepływ informacji, które spowodowały bardziej wygórowane oczekiwania potencjalnego odbiorcy. W warunkach nasycenia rynku klient staje się wymagającym ogniwem o coraz większej świadomości ekonomicznej.

Kreowanie wartości banku we współczesnym świecie zależy nie tylko od zasobów wykazywanych w sprawozdaniach finansowych, ale w coraz większym stopniu od posiadanego przez bank kapitału intelektualnego. Przewagą konkurencyjną banku, oprócz oferty, kształtują jego klienci tworzący tzw. kapitał klienta, jakość świadczonych usług oraz rzetelna polityka cenowa. Dotychczas jedną z najistotniejszych ról w „walce o klienta” odgrywało zjawisko „wojny cenowej”, która polegała na oferowaniu w pierwszej fazie współpracy z klientem bezpłatnych usług bankowych. Model ten jednak okazuje się nieskuteczny ze względu na niską rentowność. Pierwsza zmiana warunków charakteryzujących się brakiem opłat za wybrane produkty powodowała natychmiastową migrację klientów do konkurencji, co wpływa na niską stabilność działalności w tym modelu. W metodyce działania banków brakuje

mechanizmów powodujących skuteczne pozyskiwanie lojalnych klientów, z którymi istniałaby możliwość nawiązania długofalowej współpracy. Rezultatami tego są nie zawsze skuteczna prognoza i stosunkowo niska stabilność kapitałowa i płynnościowa banku, co bezpośrednio przekłada się na obniżenie jego reputacji i zaufania klientów.

Rentowność banku staje się ponadto coraz większym problemem w dobie zmian polityczno-gospodarczych przeprowadzanych w Polsce. Podatek bankowy spowodował konieczność zwiększania marż z tytułu świadczonych usług lub likwidacji darmowych usług, które dotąd pełniły funkcję „wabika na nową klientelę”. Z drugiej zaś strony banki nie mogą utrzymać niskich opłat w obawie przed konsekwencjami zapowiadanych ustaw, które mają przerzucić część odpowiedzialności za kryzys frankowy na same instytucje kredytujące. Kolejnym czynnikiem, który może mieć wpływ na brak stabilności w zakresie rentowności banku, jest podważanie ogólnego zaufania do instytucji finansowych. Piramidy finansowe, bankrutujące SKOK-i i lichwiarskie praktyki niekontrolowanych instytucji parabankowych mają negatywny wpływ na funkcjonowanie całego sektora bankowego.

2. Perspektywa zaufania do sektora bankowego

2.1. Czynniki warunkujące zmiany w zaufaniu do sektora bankowego

Wyróżnienie się spośród wielu innych podmiotów oferujących podobne produkty i usługi jest jednym z kluczowych czynników sukcesu firmy, oznacza bowiem pozytywne zdystansowanie się w stosunku do konkurentów, w odniesieniu do czynników mających znaczenie i budujących wartość dla klientów. Natomiast w odniesieniu do sektora bankowego zagadnienie znaczenia marki było bardzo długo niedoceniane, ze względu zarówno na specyfikę sektora bankowego, jak i na brak badań, które jednoznacznie potwierdzałyby wpływ marki na wyniki finansowe. W rezultacie markę postrzegano jako identyfikator organizacji (znak rozpoznawalny), a nie narzędzie, które ma istotny wpływ na wynik finansowy. Sytuacja ta jednak uległa zmianie w wyniku kryzysu finansowego z lat 2008–2009. Kryzys finansowy miał bowiem wpływ nie tylko na problemy banków z zachowaniem płynności finansowej, ale także na zachwianie zaufania do instytucji finansowych i nadszarpnięcie ich reputacji, w szczególności po upadku jednego z największych amerykańskich banków – Lehman Brothers.

Globalny kryzys ekonomiczny, który rozpoczął się w 2007 r. w Stanach Zjednoczonych od zapaści rynku pożyczek hipotecznych masowo sprzedawanych w postaci niemających pokrycia obligacji strukturyzowanych opartych na nieruchomościach w celach inwestycyjnych i spekulacyjnych, doprowadził do paraliżu światowego systemu finansowego.

Kolejnym etapem zmian w sektorze bankowym stało się dążenie do podniesienia zaufania do sektora bankowego poprzez narzucenie odpowiednich zasad bezpie-

czeństwa w zakresie obrotu środkami finansowymi. Niemniej jednak główne obciążenie z tytułu podniesienia bezpieczeństwa sektora bankowego zostało przerzucone na klientów. Rygorystyczne zasady udzielania kredytów i pożyczek oraz zaostrzona weryfikacja klienta powodują, że klienci zniechęcają się do banków i poszukują zaspokojenia swoich potrzeb w instytucjach parabankowych. Ten kierunek przynosi jedynie pogłębienie spirali spadku zaufania, ponieważ często okazuje się, że drobni pożyczkodawcy są niestabilni lub oszukują swoich klientów w celu uzyskania korzyści finansowych.

Tymczasem klienci banków stale podwyższają wymagania i oczekiwania w stosunku do sektora bankowego.

W obliczu kryzysu większość banków znalazła się w niekorzystnej sytuacji, która utrudniała im zapewnienie stabilnej i płynnej sytuacji finansowej, gdyż kryzys finansowy doprowadził do spadku zaufania na rynku finansowym. W rezultacie spowodował, że klienci stali się bardziej ostrożni w wyborze instytucji finansowej, stąd wzrosło znaczenie marki banku opartej na jego pozycji, reputacji i zaufaniu. Można zatem stwierdzić, że w przypadku sektora bankowego budowanie marki jest jednym z głównych czynników umożliwiających klientom ocenę jakości usługi, zanim sami z niej skorzystają.

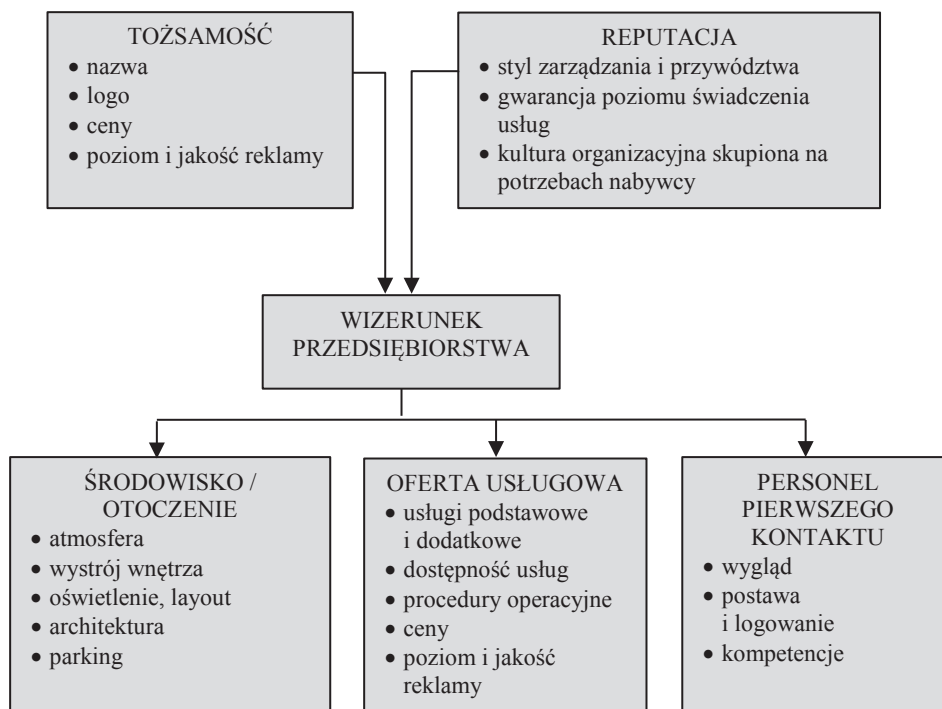
2.2. Wizerunek jako kluczowy element budowy zaufania

Wizerunek ma szczególne znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez klientów, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na zaufanie do banku. Liczy się on także np. wówczas, kiedy pomiędzy ofertami konkurencyjnych banków trudno jest dostrzec istotne różnice. Dlatego należy stale pamiętać, że negatywna opinia rozchodzi się w danym środowisku szybciej niż pozytywna i trafia do zdecydowanie większej liczby osób. Wyniki badań [Żyminkowski 2003] wskazują, że klient niezadowolony z usług banku przekazuje swoje niezadowolenie przeciętnie 11 innym osobom, z których każda z nich dzieli się tym „nieswoim” niezadowoleniem z kolejnymi 5 osobami.

Wizerunek banku kształtuje wiele różnych czynników zarówno tych wewnętrznych, czyli zależnych od banku, jak np. lokalizacja, jakość obsługi klienta, pracownicy itp., jak i tych, na które bank nie ma bezpośredniego wpływu – klienci, konkurencja, otoczenie polityczne, warunki gospodarcze, nazywane popularnie czynnikami zewnętrznymi (rys. 1).

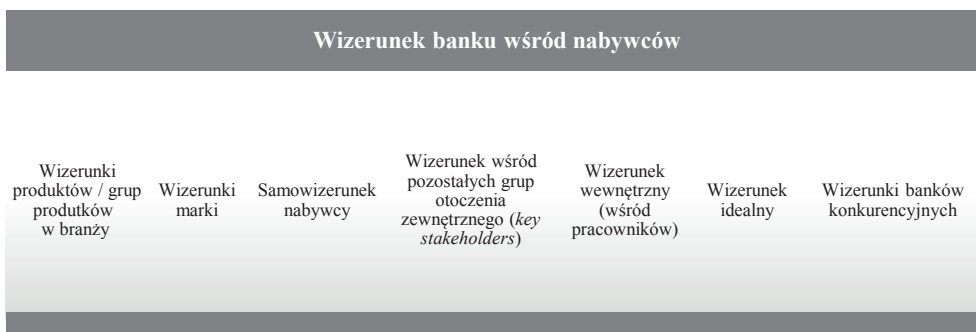
Analizując czynniki wpływające na wizerunek, można dojść do wniosku, że jego kształtowanie jest procesem złożonym i wielowątkowym, w którym oprócz np. roli personelu pierwszego kontaktu czy sposobu przekazu oferty usługowej, mamy również do czynienia z niezwykle niejednoznacznie pojmowanymi czynnikami, które są trudno mierzalne, takimi jak tożsamość czy reputacja.

Rola wizerunku w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej, a zarazem postrzeganiu banku, wynika również z funkcji, jakie spełnia on dla nabywców indywidualnych (rys. 2).



Rys. 1. Czynniki wpływające na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa

Źródło: [LeBlanc, Nguyen 1996, s. 48].



Rys. 2. Rodzaje wizerunków banku identyfikowane przez różne grupy środowisk

Źródło: [Żyminkowski 2003, s. 17].

Przedstawione na rys. 2 rodzaje wizerunku obrazują sytuację, w której w zależności od podmiotu lub grupy podmiotów bank może być odmiennie postrzegany. Pokazuje to, jak trudnym obszarem działania jest kształtowanie wizerunku banku,

którym zajmują się określone wydzielone departamenty. Wszystkie te grupy inaczej mogą oceniać działania banku. Dzieje się tak dlatego, iż każde z tych środowisk reprezentuje odmienne potrzeby i interesy. Rolą komórek odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku w banku jest stworzenie strategii i planu działań marketingowych, które w jak najwyższym stopniu będą godzić interesy tych odmiennych grup, a działania te będą wzbudzać jak najmniej kontrowersji, które nie są pożądane dla przedsiębiorstwa, którego jedną z najważniejszych cech jest stabilność i równowaga.

2.3. Jakość jako element budowania satysfakcji i zaufania w sektorze bankowym

Poziom zadowolenia klienta uzależniony jest od jakości świadczonych usług, co jest możliwe dzięki dobrze wykonanej przez pracowników banku pracy i dzięki jakości oferowanych produktów. Personel buduje pierwszy wizerunek banku i opinie o nim poprzez swoją wiedzę i umiejętności. Dzięki informacjom pochodzącym od przełożonych, którzy dostarczają je na podstawie strategii i standardów ustalonych przez właścicieli banku, poszczególni pracownicy budują bazę wiedzy, formułując odpowiednie procesy i procedury realizacji różnych czynności bankowych. Dodatkowe informacje pochodzą od samych klientów jako sprzężenie zwrotne w formie oceny prac wykonanych przez doradców klienta oraz opinii na temat produktów banku. Zatem zadowolenie klientów buduje jego lojalność w stosunku do banku. Wszystkie te elementy wpływają na jakość i tym samym wizerunek banku. Utrzymani klienci i nowo zdobyci bezpośrednio wpływają na rentowność banku, dzięki czemu może inwestować w rozwój, w tym w dalsze szkolenia pracowników i udoskonalanie swoich procesów i produktów. Wysoko wyszkolona kadra z miłą obsługą robi pozytywne wrażenie na kliencie, a to w konsekwencji buduje nie tylko wizerunek, ale także jego pozycję na rynku i przewagę konkurencyjną nad rywalami. Z kolei jakość „polega nie na wyrafinowanych technologiach, skomplikowanych procedurach bankowych, lecz na dostosowaniu oferty bankowej do potrzeb indywidualnego klienta [Rytelewska 2005].

Jakość jest więc punktem wyjścia do zapewnienia satysfakcji klienta. Prowadzi ona do zdobycia lojalności usługobiorcy względem usługodawcy lub usługi. Zadowolony klient poleca bank innym klientom, co w efekcie prowadzi do zwiększenia rentowności, spadku kosztów i wzrostu przychodów [Czyż 2008].

Należy zwrócić uwagę, że jest zasadnicza zależność między satysfakcją klienta i prawdopodobieństwem zakupu przez klienta nowego produktu. Interesujące wydaje się, że zależność ta nie jest liniowa, ale ma charakter zbliżony do wykładniczego [Jones, Sasser 1995]. Oznacza to, że dopiero po zakupieniu kilku produktów satysfakcja klienta i jego lojalność znacznie wzrastają. Jeden „idealny” produkt nie zapewni wobec tego sukcesu firmie. Podkreśla to istotę tego, że po zdobyciu klienta bank nie może „spocząć na laurach”. T.O. Jones i W.E. Sasser przedstawili ponadto

kilka typów klienta, charakteryzując ich przede wszystkim pod kątem satysfakcji, lojalności oraz zachowania. Zestawienie to sprawdza się w praktyce bankowej. Podstawową charakterystykę klientów przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Satysfakcja, lojalność i zachowanie indywidualnego klienta

Typ klienta	Satysfakcja	Lojalność	Zachowanie
Lojalista/orędownik	wysoka	wysoka	Pozostaje, wspiera, promuje, poleca.
Uciekinier/zamachowiec	od niskiej do średniej	od niskiej do średniej	Pozostaje lub opuszcza, będąc bardzo niezadowolonym (wtedy może być niebezpieczny dla wizerunku firmy).
Najemnik/interesowny	wysoka	od niskiej do średniej	Przychodzi i odchodzi w zależności od korzyści, jakie może osiągnąć. Bardzo niskie zaangażowanie.
Zakładnik/ podporządkowany	od niskiej do średniej	wysoka	Niezdolny do zmiany. Podejmując decyzję, jest wręcz przywiązany do współpracy z jednym podmiotem (bankiem).

Źródło: [Jones, Sasser 1995, s. 11–13].

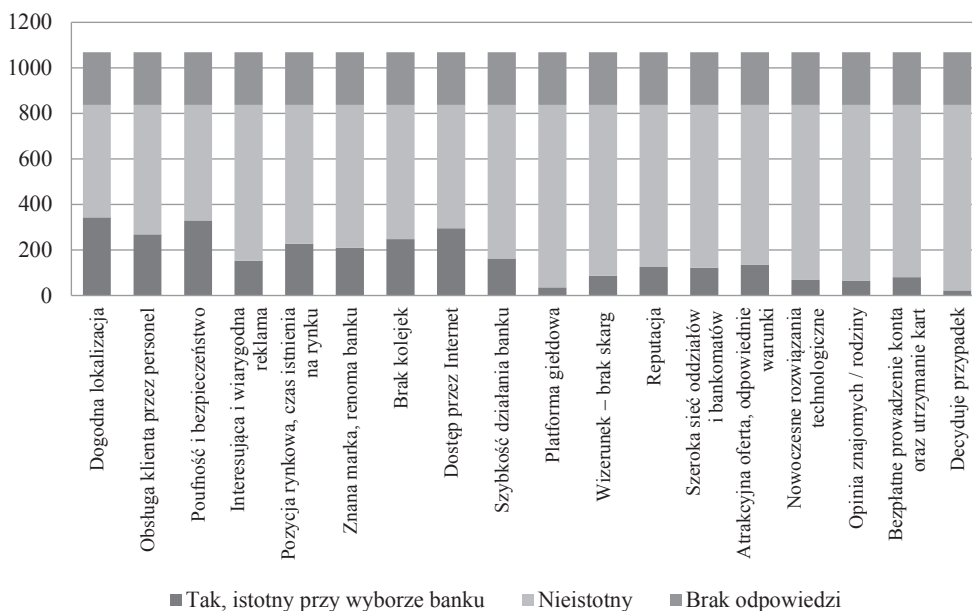
Klienci skategoryzowani w tab. 1 charakteryzują się pewnymi specyficznymi cechami, które wpływają na koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym również banku. Konsekwentne budowanie relacji z klientami wymaga odpowiedniego zarządzania nimi, ponieważ rosnąca konkurencja i ich świadomość powodują, że zdobycie trwałej lojalności jest coraz trudniejsze. Niezależnie od wszystkich typów klientów oraz rosnących wymagań w zakresie nawiązywania trwałych relacji z nimi w związku ze zjawiskiem wyrównywania się poziomów cen produktów bankowych oraz systemem kopiowania ofert przez konkurencje istotnymi elementami stają się jakość produktów oraz jakość pracy realizowanej przez personel banku. Bank, aby zapewnić swoim klientom wysoki poziom świadczonych usług, musi zidentyfikować kryteria, jakimi klienci kierują się w ocenie zadowolenia z produktu. W literaturze obcojęzycznej [Brassington, Pettitt 2003] można się spotkać z trafnym wyodrębnieniem 10 kryteriów charakteryzujących jakość świadczonych usług w ocenie klientów. Do tych kryteriów autorzy badań zaliczyli: dostępność usług, zgodność ze standardem, bezpieczeństwo transakcji, wiarygodność usługodawcy, zrozumienie klientów, szybkość reakcji, komunikację, uprzejmość, kompetencje personelu i jego wygląd oraz wygląd placówki.

3. Rosnące wymagania klientów w zakresie wyboru banku i wobec zmian otoczenia gospodarczego

3.1. Przegląd czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze banku i jego usług

W celu oceny rosnących wymagań klientów w zakresie zarówno wyboru banku, jak i budowania długotrwałych relacji współpracy z bankiem przeprowadzone zostało badanie w regionie północno-zachodnim Polski, tj. w trzech województwach: lubuskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim. Wybór tych województw oraz dobór próby nastąpiły zgodnie z metodologią prowadzenia badań przez Główny Urząd Statystyczny. Przedmiotem badania było 1068 prawidłowo wypełnionych ankiet.

Badanie wykazało, że wśród elementów mających decydującą wartość w kwestii wyboru instytucji bankowej respondenci najczęściej wskazywali (rys. 3) na dogodną lokalizację (32%) oraz poufność i bezpieczeństwo (31%). Duże znaczenie w tym zakresie miałyby również dostęp do Internetu (28%) i obsługa klienta przez personel (25%). 15% ankietowanych wskazało, że w wyborze banku istotne znaczenie ma szybkość działania banku, 14% wskazało na interesującą i wiarygodną reklamę, a 13% na atrakcyjną ofertę i odpowiednie warunki współpracy. Poniżej 10%



Rys. 3. Istotność czynników wyboru banku przez klienta detalicznego

Źródło: opracowanie własne.

wskazań uzyskały takie elementy, jak wizerunek (8%), bezpłatne prowadzenie konta oraz utrzymanie kart (7,6%), wykorzystywane przez bank nowoczesne rozwiązania technologiczne (6,6%), opinia znajomych i rodziny (6%) oraz posiadanie przez bank platformy giełdowej (3,3%) i przypadek (2%).

Analiza w oparciu o płeć respondentów wskazuje na istotne różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami. Dla 36% kobiet i 47% mężczyzn takim elementem jest dogodna lokalizacja, natomiast interesująca i wiarygodna informacja ma decydujące znaczenia dla 22% kobiet i 14% mężczyzn. Znana marka i renoma banku to czynniki, które zdecydowałyby o wyborze danej instytucji bankowej w przypadku 30% kobiet i 20% mężczyzn.

Wśród czynników, których wartość przy wyborze banku w istotny sposób różniła się dla poszczególnych grup wiekowych, pojawiły się takie jak: dogodna lokalizacja, poufność i bezpieczeństwo. Dogodną lokalizację jako kluczowy czynnik w wyborze banku wskazało 30% osób w wieku 40–54 lat, 36% w wieku 18–29 lat, 43% w wieku 30–39 lat i ponad 50% w wieku 55 i więcej lat, poufność i bezpieczeństwo ma natomiast istotną wartość dla 22% najstarszych respondentów, 38% w wieku 18–29 lat i nieco ponad 40% pozostałych, natomiast dostęp przez Internet wskazało prawie 50% najmłodszych wiekiem respondentów, 40% w wieku 30–39 lat, 32% w wieku 40–54 lat, 26% w wieku 55–69 lat i tylko 16% w wieku 70 i więcej lat. Dla 27% osób w wieku 18–29 lat, 20% w wieku 30–54 lat, 15% w wieku 55–69 lat i 10% w wieku 70 i więcej lat dużą wartością w wyborze banku jest jego szybkość działania, atrakcyjną ofertę i odpowiednie warunki wskazało 6,5% najstarszych wiekiem respondentów, 10% w wieku 55–69 lat, 16,5% w wieku 19–29 lat i 20–22% w wieku 30–54 lat. Nowoczesne rozwiązania technologiczne mają natomiast znaczenie dla 14% osób w wieku 40–54 lat, 12% w wieku 30–39 lat, 7,5% w wieku 18–29 lat i ok. 3% w wieku 55 i więcej lat.

Kolejnym elementem badania było dokonanie oceny ważności czynników wyboru banku o największym znaczeniu dla klientów. W skali pięciostopniowej znaczenie w wyborze banku takiego czynnika, jak uprzejmość, pomoc i kompetencje pracowników banku respondenci ocenili na średnim poziomie 4,19, przy czym aż 37,7% ankietowanych oceniło ten czynnik na poziomie 4, a kolejnych 30% przyznało mu ocenę 5. Również znaczenie elastyczności w kontaktach z klientami oraz szybkości i sprawności załatwiania spraw uzyskało taką samą średnią ocenę, jak poprzedni czynnik, znaczenie tego czynnika na poziomie 5 oceniło ponad 31% ankietowanych, a 34% przyznało mu ocenę 4. Dostęp mobilny i przez Internet do informacji o stanie konta, historii rachunku i realizacji transakcji oceniony został na przeciętnym poziomie 4,1, przy ponad 30% wskazań tego czynnika jako bardzo ważnego. Średnią ocenę nieco poniżej 4 ma dla respondentów taki element, jak określona linia debetowa, limit na karcie kredytowej czy oprocentowanie produktów dłużnych. Możliwość dojazdu, lokalizacja i godziny otwarcia placówki uzyskały średnią ocenę 4,2. 1,4% ankietowanych stwierdziło, że opłaty za usługi, operacje bankowe i transakcje w ogóle nie są istotne przy dokonywaniu wyboru banku. Jako bardzo ważny

w wyborze banku czynnik ten wskazało 30% respondentów, kolejnych 34% na pięciostopniowej skali ocen przyznało temu czynnikowi ocenę 4.

Podsumowując dotychczasowe analizy, można stwierdzić, że poza czynnikiem typowo cenowym przejawiającym się w prowadzeniu przez banki bezpłatnych rachunków rozliczeniowo-oszczędnościowych czy wydawaniu kart płatniczych lub kredytowych, za które nie musimy wносить opłat miesięcznych, znaczenie ma szereg innych czynników. Wiele z nich odnosi się do samej obsługi, lokalizacji placówki, jej wyglądu i działania operacyjnego, a także ogólnie pojętej jakości świadczonych usług.

Pomimo kryzysu zaufania do bankowości nadal za najbardziej wiarygodne źródło uznajemy pracowników banku.

3.2. Podatek bankowy jako czynnik kształtujący nowe reguły walki o klienta

Podatki bankowe nie są w Unii Europejskiej nowym rozwiązaniem. W wielu krajach pojawiły się one po 2009 r. na skutek globalnego kryzysu finansowego. Miały na celu odzyskanie kosztów wcześniejszego wsparcia banków w czasie kryzysu przez budżet państwa lub wzmocnienie stabilności systemu bankowego.

Polski podatek bankowy ma natomiast charakter wyłącznie fiskalny. Uzasadnieniem wprowadzenia podatku jest konieczność zwiększenia udziału sektora finansowego w ponoszeniu obciążeń podatkowych oraz wysoka zyskowność tego sektora.

Wprowadzenie podatku będzie miało negatywny wpływ na sytuację sektora bankowego zdaniem analityków Narodowego Banku Polskiego. Najmocniej uderzy on w banki słabsze, o niższej rentowności i stosunkowo niższych współczynnikach kapitałowych. Zwiększy się więc grupa banków w trudnej sytuacji.

Banki będą prawdopodobnie próbowały zmniejszyć podstawę opodatkowania i ograniczyć spadek zyskowności, a to zdaniem NBP będzie prowadziło do:

- wzrostu kosztów kredytów mieszkaniowych,
- spadku akcji kredytowej, ponieważ banki zamiast udzielać kredytów będą nabywały skarbowe papiery wartościowe, gdyż aktywa te nie są objęte podatkiem,
- spadku dostępności kredytów ze względu na obniżenie zdolności kredytowej, na czym z pewnością ucierpią małe firmy i kredytobiorcy o wyższym poziomie ryzyka,
- ograniczenia udzielania kredytów o niskich marżach (hipotek) na rzecz produktów wysokomarżowych (kredyty konsumpcyjne).

Podatek bankowy już zbiera swoje żniwo. Mimo że na tę chwilę nie można jeszcze precyzyjnie obliczyć finansowych konsekwencji tego narzędzia fiskalnego, to instytucje bankowe zaczęły już szukać oszczędności. Poza trudnościami w zakresie dostępności produktów wyraźnie widać wycofanie się banków ze świadczenia bezpłatnych usług. Banki masowo dokonują zmiany regulaminu świadczeń usług bankowych, wprowadzając opłaty za prowadzenie kont, użytkowanie kart płatniczych czy kredytowych. Instytucje te rezygnują z elementu, który jeszcze do niedawna

stanowił główny czynnik pozyskiwania nowych klientów. Ponadto likwidacji ulegają liczne programy lojalnościowe. Nawet lider kreowania wizerunku w Polsce, za którego można uznać BZ WBK (szczególnie w kontekście dynamiki), wycofuje swój sztandarowy program PAYBACK, a z kolei Citi Handlowy ze swojej oferty usunął program kolekcjonowania punktów rabatujących opłaty za przeloty liniami Wizz Air. Te czynniki powodują migrację klientów do banków, które utrzymują stosunkowo atrakcyjne warunki. Niestabilność wynikająca z opisanych postaw klientów banków detalicznych jest teraz jeszcze większa, ponieważ banki pozbywają się głównego oręża w walce o klienta. Te wszystkie działania w dłuższej perspektywie wykształcą nowe trendy na rynku bankowym.

4. Zakończenie

Podsumowując wyniki badań autorskich oraz dokonanych obserwacji, można zwrócić uwagę na wzrastające znaczenie czynników pozacenowych w zakresie świadczonych usług przez banki. Zmniejszona konkurencyjność cenowa, wynikająca jak dotąd z istnienia wielu bezpłatnych usług bankowych, spowodowała, że klienci koncentrowali się na takich cechach charakteryzujących produkty bankowe, jak profesjonalna sprzedaż produktu, poczynając od wizerunku placówki bankowej, po takie czynniki, jak: rzetelna i fachowa obsługa, godna zaufania informacja, wygoda, jakość i bezpieczeństwo korzystania z usług bankowych. Sam P.F. Drucker pisał, że „marketing to menadżerskie zadanie rozpoznania, uprzedzania i zaspokajania wymagań klienta w sposób zapewniający jego satysfakcję i przynoszący zysk, ponieważ celem przedsiębiorstw jest zdobywanie i utrzymywanie klientów na wytwarzane towary i wykonywane usługi”. Ponadto inny znany amerykański ekonomista T. Levitt twierdził, że: „rzeczywista konkurencja nie występuje między tym, co przedsiębiorstwa wytwarzają w swoich fabrykach, lecz między tym, co one dodają do swoich produktów w postaci opakowania, usług, reklamy, porad dla nabywców, magazynowania, sposób dostawy i innych zabiegów, które mają wartości dla nabywców”.

Zmieniające się otoczenie gospodarcze, które wymusza na bankach likwidację bezpłatnych usług, tym bardziej będzie wpływało na konieczność zmiany w zakresie zarządzania produktami i usługami bankowymi. Tym silniejsza okaże się konieczność tworzenia nowych wartości dodanych do produktów, im bardziej będą wzrastały oczekiwania klientów wobec korzystania z płatnych usług. Dodatkowym czynnikiem zwiększającym konieczność profesjonalnego podejścia do klienta jest rosnąca świadomość klientów w zakresie nie tylko własnych potrzeb, ale również zagrożeń świata finansów.

Literatura

- Brassington F., Pettitt S., 2003, *Principles of Marketing*, Pearson Education, Edinburgh.
- Czyż M., 2008, *Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce (na przykładzie wybranych banków)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Jones T.O., Sasser W.E. Jr., 1995, *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, vol. 73, no. 6.
- LeBlanc G., Nguyen N., 1996, *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions*, International Journal of Service Industry Management, vol. 7, no. 2.
- Rytelewska G., 2005, *Bankowość detaliczna strategią konkurencji wobec banków zagranicznych*, SGH, Katedra Bankowości, Warszawa.
- Żyminkowski T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.