

AGNIESZKA STOLARSKA

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH NA PRZYKŁADZIE BANKÓW

WSTĘP

Rynek stanowiący podstawowe otoczenie banku i pozostałych instytucji finansowych nie jest układem zamkniętym. Usytuowany jest w skomplikowanym otoczeniu, które istotnie wpływa na jego działanie. Oddziałują na niego różne instytucje rządowe, lokalne, organizacje konsumenckie, nośniki masowego przekazu, NBP itp. Podejście strategiczne wymaga rozpoznania wszystkich czynników wpływających na rynek usług finansowych, określenia ich siły oddziaływania oraz przewidywania ich rozwoju w przyszłości. Specyfika rynku usług finansowych determinuje sposoby określania strategii marketingowej w instytucjach finansowych. Wszystkie te instytucje uważane są za instytucje zaufania społecznego, w związku z tym wizerunek bezpiecznej instytucji jest ważny dla niej samej oraz dla jej klientów. Usługi bankowe mają obecnie bardzo zróżnicowany charakter i pełnią równocześnie wiele funkcji.

Celem pracy jest analiza wykorzystania i zastosowania instrumentów marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków. Opracowanie obejmuje analizę rynku usług finansowych, istotę marketingu bankowego, kształtowanie instrumentów marketingu w banku oraz przykłady zastosowania i wykorzystanie marketingu w wybranych bankach. Kierowanie się przez banki

w swojej działalności zasadami marketingu jest niezbędne do obrony i umocnienia swojej pozycji na rynku usług finansowych. Oznacza to konieczność poznawania potrzeb klientów i zmieniających się warunków rynkowych oraz szybkie i elastyczne dostosowywanie się do tych zmian.

1. RYNEK USŁUG FINANSOWYCH I INSTYTUCJE FINANSOWE

Rynki finansowe są nieodłącznym elementem każdej gospodarki, obok rynków dóbr konsumpcyjnych, dóbr produkcyjnych. Współuczestniczą one w procesie przepływu środków i produktów. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji rynków finansowych. Przytoczę kilka z nich. Rynki finansowe są:

- miejscami, w których przeprowadza się transakcje kupna–sprzedaży, a przedmiotem handlu są różnorodne instrumenty finansowe (waluty, papiery wartościowe, depozyty bankowe, akcje...)¹;
- miejscami, na których zawierane są transakcje funduszami pieniężnymi, zmierzające do wyrównania braków równowagi w obszarach płynności finansowej i w obszarze kapitału pieniężnego²;
- miejscami zawierania transakcji z użyciem instrumentów finansowych³.

W literaturze przedmiotu spotkać można różne podziały rynków finansowych. Należy zaznaczyć jednak, że są to kryteria umowne, przyjmowane zgodnie z potrzebami badawczymi. Kryteria podziału i rodzaje rynków finansowych przedstawia tabela 1.

Każdy rynek w ujęciu ekonomicznym ma stronę podmiotową i przedmiotową, popytową i podażową. W tym kontekście rynek usług finansowych można zdefiniować, jako ogół stosunków wymiennych między jego uczestnikami, w którym stronę podmiotową po stronie popytu tworzą osoby fizyczne, prawne i organizacje, które chcą uczestniczyć w transakcjach instrumentami finansowymi

¹ P. Zamora, *Organizacja i funkcjonowanie rynku kapitałowego. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, Kraków: AE w Krakowie 1992, s. 6.

² Z. Fedorowicz, *Rynek pieniądza i rynek kapitału*, Warszawa: Poltext 1997, s. 22.

³ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Warszawa: Wydawnictwo PWN 2007, s. 16.

i spełniają niezbędne warunki. Natomiast stronę przedmiotową po stronie popytu tworzą potrzeby związane z kapitałem lub funduszami⁴.

Tabela 1. Kryteria podziału i rodzaje rynków finansowych

Kryteria podziału	Rodzaj rynku
Funkcje rynku finansowego	Rynek pieniężny, kapitałowy, walutowy, kontroli ryzyka (rynek instrumentów pochodnych)
Przedmiot transakcji	Rynek wierzycelności i rynek o charakterze udziałowym (własnościowym)
Wartość pojedynczej transakcji	Rynek hurtowy i detaliczny
Sposób wykorzystania instrumentów finansowych	Rynek pierwotny i wtórny
Zasięg terytorialny	Rynek finansowy międzynarodowy, krajowy, regionalny, lokalny
Rodzaj instytucji finansowej	Rynek bankowych instytucji finansowych Rynek niebankowych instytucji finansowych Rynek instytucji parabankowych

Źródło: W.L. Jaworski, *Bankowość*, Warszawa: PWN 2007; J. Grzywacz, *Podstawy bankowości*, Warszawa: Difin 2006; W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Warszawa: PWN 2007.

Podażową stroną rynku usług finansowych tworzą instytucje, które są pośrednikami lub właścicielami produktów finansowych, albo pomiędzy nimi a innymi podmiotami gospodarczymi⁵. W literaturze przedmiotu nie ma jednolitej klasyfikacji instytucji finansowych. W zależności od potrzeb używa się różnych kryteriów podziału. W przypadku rynku usług finansowych można zastosować podział instytucji finansowych stosowany w podejściu czynnościowym prawa bankowego, polegający na określeniu listy usług bankowych, i wyróżnić:

- banki
- instytucje parabankowe
- instytucje niebankowe⁶.

Podmiotami występującymi na rynku instytucji bankowych są banki. W gospodarce rynkowej banki powinny pełnić funkcję pośredników, czyli podmiotów

⁴ Fedorowicz, *Rynek pieniądza i kapitału*, s. 18-19.

⁵ A. Jakubowska, *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 2010, s. 11-26.

⁶ M. Płonka, *Marketing instytucji finansowych*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 2004, s. 7-14.

pośredniczących w dokonywaniu transformacji otrzymanych depozytów w kredyty, płatników, gwarantów, agentów. Bank jest instytucją, która prowadzi działalność we własnym imieniu i na własny rachunek, na podstawie zezwolenia władz nadzorczych, a działalność ta polega na przyjmowaniu depozytów i udzielaniu kredytów lub wydawaniu pieniądza elektronicznego⁷. W polskim prawie bankowym bank jest osobą prawną, utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzonego jakimkolwiek tytułem zwrotnym⁸.

Instytucjami parabankowymi są instytucje prowadzące działalność podobną do bankowej, aczkolwiek niebędące bankami⁹. Są to instytucje działające na podstawie szczegółowych przepisów prawa bankowego oraz nie w pełni poddane procedurze licencjonowania i nadzorowania ze strony Komisji Nadzoru Bankowego. Mogą to być: spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, firmy leasingowe, factoringowe, pośrednicy, brokerzy. Rodzaje instytucji bankowych i parabankowych zawiera tabela 2. W zależności od kryterium podziału, można wyróżnić kilka rodzajów instytucji.

Tabela 2. Rodzaje instytucji bankowych i parabankowych

Kryteria podziału	Rodzaje instytucji bankowych i parabanowych
Cel istnienia	banki komercyjne banki spółdzielcze banki komunalne kasy oszczędnościowo-kredytowe firmy leasingowe firmy factoringowe pośrednicy i brokerzy usług finansowych
Forma prawna	państwowe spółdzielcze spółki akcyjne

⁷ Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, Warszawa: PWE 2003, s. 15.

⁸ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 – Prawo bankowe i inne teksty (tekst jednolity: Dz. U. 2002, Nr 72, poz. 665), art. 2.

⁹ W. Szpringer, *Wpływ instytucji parabankowych na bezpieczeństwo i stabilizację rynku finansowego*, „Bezpieczny Bank” 1998, nr 4.

Charakter wykonywanych działań	bank centralny banki komercyjne banki rozwojowe banki specjalne spółdzielnie kredytowe kasy oszczędnościowe
Właściciel kapitału	państwowe komunalne spółdzielcze prywatne zagraniczne międzynarodowe kapitał mieszany
Pochodzenie kapitału	krajowe zagraniczne z udziałem kapitału zagranicznego

Źródło: Opracowanie na podstawie: Dobosiewicz, *Bankowość*, s. 28-29; T. Narożny, *Zarys prawa bankowego*, Warszawa: Wyższa Szkoła Bankowa 1999, s. 26; W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński, *Banki – rynek – operacje polityka*, Warszawa: Poltext 1995, s. 13.

Podmiotami występującymi na niebankowym rynku usług finansowych są m.in:

- instytucje wspólnego inwestowania, takie jak fundusze inwestycyjne i fundusze emerytalne
- towarzystwa ubezpieczeniowe
- domy i biura maklerskie
- fundusze poręczeń kredytowych.

Instytucje te świadczą niebankowe usługi finansowe. Instytucje finansowe są powszechnie uważane za instytucje zaufania publicznego. Z uwagi na to, że instytucje finansowe zarządzają powierzonym przez klientów kapitałem, są instytucjami, w których zaufanie nabiera szczególnego znaczenia. Klienci powierzając swoje środki finansowe instytucji, muszą obdarzyć ją zaufaniem, wierząc w odzyskanie czy pomnożenie powierzonego im kapitału.

Instytucje finansowe odgrywają w gospodarce zarówno rolę społeczną, jak i ekonomiczną. Ich rola społeczna polega na zapewnieniu bezpieczeństwa i stabilizacji wszystkich podmiotów powierzających lub pożyczających środki finansowe, natomiast rola ekonomiczna przejawia się w uczestnictwie i we wspieraniu rozwoju gospodarczego podmiotów gospodarczych i społeczeństwa. Z tej racji, że instytucje finansowe są instytucjami zaufania publicznego, prowadzona przez nie działalność podlega nadzorowi i kontroli.

2. ISTOTA MARKETINGU BANKOWEGO

Konieczność stosowania zasad marketingu w działalności banków jest rezultatem zmian zachodzących w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat na rynku usług bankowych i w otoczeniu instytucji finansowych. Podjęcie oraz intensyfikacja działań marketingowych w bankach została podyktowana następującymi czynnikami:

- zmiany legislacyjne zwiększające konkurencję w sektorze usług finansowych,
- pojawienie się konkurencji zagranicznej,
- rozwój rynku pieniężnego,
- rozwój nowoczesnych technik zarządzania zasobami finansowymi,
- rozszerzenie możliwości wyboru banku przez klienta przy równoczesnym spadku jego lojalności¹⁰.

Wobec tych zjawisk banki zostały zmuszone do przewartościowania dotychczasowego sposobu funkcjonowania i poszukiwania nowych grup klientów. Marketing usług bankowych są to zintegrowane działania banku, mające na celu identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych oraz pozwalające bankowi osiągnąć zysk na odpowiednim poziomie. Orientacja marketingowa banku określa, iż w centrum uwagi banku pojawia się klient i jego potrzeby, a podstawą działań staje się rozpoznanie rynku, segmentacja klientów oraz umiejętne komponowanie i stosowanie narzędzi marketingu mix.

Kluczowymi zasadami marketingu stosowanymi w działalności banku, świadczącymi o jego orientacji marketingowej są:

- orientacje na rynek,
- prowadzenie przez podmiot działalności w taki sposób, aby klient osiągał zyski w długim okresie,
- segmentacja klientów,
- działania związane z osiąganiem zysków.

Banki są instytucjami nastawionymi na zysk, prowadzą działalność w specyficznym otoczeniu. Specyfika polega głównie na większej restrykcyjności otoczenia, co oznacza, że banki podlegają silniejszym ograniczeniom w swojej działalności. Podstawowe cele banku i metody ich realizacji wyznacza jego strategia.

¹⁰ M. Lipowski, *Marketing bankowy, zarządzanie popytem i podażą usług*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003, s. 19.

Rola marketingu w bankach podlega ciągłym zmianom, które charakteryzuje pięć etapów:

- 1) marketing rozumiany jako reklama, promocja sprzedaży i publicity;
- 2) marketing skoncentrowany na tworzeniu przyjaznej atmosfery wokół klienta;
- 3) marketing koncentrujący się na segmentacji i innowacjach;
- 4) marketing rozumiany jako pozycjonowanie;
- 5) marketing pojmowany jako analiza marketingowa, planowanie i kontrola¹¹.

W opracowaniach z zakresu marketingu bankowego można znaleźć analizę wielu czynników, które wyróżniają orientację marketingową banku. Charakterystyczne dla tej orientacji cechy to m.in. zjawiska, które obejmują:

- stopień świadomości marketingowej pracowników banku, oznacza rozumienie przez pracowników banku potrzeby działań marketingowych i współuczestniczenie przez nich w realizacji celów rynkowych banku;
- formalną organizację marketingu w banku i jego placówkach operacyjnych; komórki marketingu umożliwiają gromadzenie informacji o konkurencyjnych bankach, dokonanie segmentacji klientów oddziału, prowadzenie badań marketingowych, działalności promocyjnej;
- zespół działań banku i jego placówek operacyjnych związany z:
 - ofertą usług bankowych, kształtowanie i dostosowywanie oferty do potrzeb klientów,
 - organizacją i warunkami obsługi klientów,
 - obserwacją i analizą otoczenia¹².

Podsumowując rozważania na temat marketingu bankowego, należy stwierdzić, że to klient i jego potrzeby stanowią centrum zainteresowań banku. Stąd wynika konieczność prowadzenia badań marketingowych przez bank, dokonywania segmentacji, odpowiednia kompozycja narzędzi marketingowych stosowanych w ramach przyjętej strategii.

¹¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa: PWE 2002, s. 24-25; J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Warszawa: Difin 2006, s. 17-20; B. Żurawik, *Marketing bankowy*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu 2009, s. 15-22; J. Harasim, *Marketing usług bankowych*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 1998, s. 11-18.

¹² D. Bednarska-Olejniczak, *Marketing w usługach bankowych*, w: *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 2011, s. 26-28.

3. KSZTAŁTOWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU W BANKU

Zdecydowana większość polskich banków działających na rynku usług detalicznych traktuje marketing jako zbiór narzędzi ułatwiających osiągnięcie ekonomicznych celów, w wyniku czego metody i narzędzia marketingu są wykorzystywane doraźnie i nie stanowią spójnych i kompleksowych działań o charakterze strategicznym.

Istnienie banku jest od zawsze związane z pieniądzem. Wraz z ewolucją pieniądza zmieniał się rodzaj i skala jego aktywności usługowej. Przez stulecia formował się bank klasyczny i jego usługi, określane mianem tradycyjnych, świadczonych od wielu lat i zastrzeżonych najczęściej do jego wyłącznej kompetencji. Produktem bankowym jest każda usługa świadczona przez bank. To podstawowy element marketingu mix; wokół niego koncentrują się pozostałe instrumenty. Usługi bankowe mają obecnie bardzo zróżnicowany charakter i pełnią równocześnie wiele funkcji. Warto zwrócić uwagę na pewne ich poziomy (warstwy) i pogrupować cechy postrzegane przez klientów jako określone korzyści¹³:

- istota (rdzeń) usługi bankowej – podstawowa usługa zawierająca w sobie zasadnicze korzyści, np. lokata umożliwiająca oszczędzanie pieniędzy na określony cel;
- usługa rzeczywista – podstawowa usługa wraz z celami i elementami dostosowującymi ją do potrzeb i oczekiwań klientów, np. dobrze zabezpieczona i tania karta płatnicza z łatwą procedurą jej użytkowania;
- usługa poszerzona – dodatkowe korzyści oferowane przez banki wraz z usługą rzeczywistą, np. ubezpieczenie dla posiadaczy kart płatniczych;
- usługa potencjalna – zbiór potencjalnych cech i korzyści, które może uzyskać klient w przyszłości, np. oferta kredytu na dogodnych warunkach dla posiadacza konta osobistego.

Produktem w ujęciu marketingowym nazywa się dobro lub usługi zdolne do zaspokojenia ludzkich potrzeb. Produkt jest to pewien zestaw korzyści oferowanych konsumentowi. Z tego też powodu każdy bank zorientowany marketingowo, w centrum uwagi stawia klienta¹⁴. Charakterystyczną cechą produktów bankowych jest to, że są to obecnie usługi o charakterze podstawowym. Funkcje

¹³ W. Grzegorzcyk, *Marketing bankowy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 2004, s. 25.

¹⁴ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Warszawa: Difin 2001, s. 45.

podstawowe odzwierciedlają relacje między produktem a celem, na które składają się np. funkcjonalność produktu i jakość, będąca zestawem cech decydujących o zdolności usługi do zaspokojenia potrzeb finansowych. Przykładowo – funkcją podstawową kredytu jest zaspokajanie potrzeb finansowych klienta. Funkcje dodatkowe z kolei wskazują na relacje między produktem a użytkownikiem, łatwość korzystania z usługi itp. W odniesieniu do lokat bankowych chodzi o prosty sposób dokonywania wkładów, szybki dostęp do informacji o lokatach, dyskrecję obsługi itp. W przypadku niektórych usług funkcje dodatkowe mogą mieć dla klienta większe znaczenie niż elementy funkcji podstawowej, gdyż to one decydują o skorzystaniu z usługi¹⁵.

Proces opracowywania strategii produktowej przez banki obejmuje trzy etapy: 1) określenie funkcji usługi bankowej, 2) wprowadzenie nowej usługi na rynek oraz 3) politykę asortymentową¹⁶.

Tabela 3. Oferta produktowa wybranych banków

	PKO Bank Polski	mBank	BOŚ Bank
Produkt bankowy	Oferta banku jest skierowana do ludzi młodych (do 30. lat), klientów indywidualnych, klientów zamożnych, firm, wspólnot i deweloperów, korporacji i samorządów	Oferta banku skierowana jest do klientów indywidualnych i firm	Ofertę kieruje do klientów indywidualnych i korporacyjnych, samorządów oraz wspólnot mieszkaniowych. Oferuje preferencyjne kredyty na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska i zarazem wspierające rozwój biznesu, produkty proekologiczne

W tabeli 3. przedstawiono ofertę produktową wybranych banków. W każdym przypadku jest ona podzielona ze względu na rodzaj klienta, do którego jest skierowana. Na przykład PKO Bank Polski chce przede wszystkim wyjść naprzeciw potrzebom swoich klientów, dlatego nowe pakiety kont osobistych przygotowano na podstawie segmentacji behawioralnej. Są to konta ROR takie, jak:

- PKO Konto Pierwsze – przeznaczone dla młodzieży w wieku 13-18 lat.
- PKO Konto dla Młodych – to z kolei konto dla studentów i absolwentów do 30 roku życia.

¹⁵ J. G r z y w a c z, *Marketing w działalności banku*, Warszawa: Difin 2006, s. 47.

¹⁶ Tamże, s. 47.

- PKO Konto za Zero – rachunek z zerowymi opłatami za prowadzenie, jeżeli miesięczne wpływy na konto wynoszą minimum 2 tys. zł.
- Superkonto Oszczędnościowe – z darmowym dostępem do bankomatów w całej Polsce.
- PKO Konto Pogodne – dla klientów z segmentu 60+ z bezpłatnym medycznym i domowym *assistance*.

Polityka produktowa banku odgrywa bardzo istotną rolę w rozwoju instytucji. Od jakości danej usługi oraz skuteczności jej wdrożenia i utrzymania na rynku zależy pomyślność w realizacji strategii marketingowej. Ma ona również duży wpływ na efektywność wykorzystania pozostałych elementów marketingu mix.

Kolejnym instrumentem marketingu jest cena. Usługi finansowe cechują się dużą wrażliwością cenową. Zdecydowana większość klientów traktuje cenę jako jedno z najważniejszych kryteriów przy wyborze banku. Ponadto cena jest jedynym elementem marketingu mix, który przynosi dochód. Przyjmuje się, że cena usługi bankowej jest częścią zasobów klienta, wyrażoną w jednostkach pieniężnych, z jakiej jest on skłonny zrezygnować w zamian za potencjalną korzyść, oferowaną przez tę usługę¹⁷.

Celem strategii cenowej powinno być ustalenie cen na poziomie satysfakcjonującym klientów, z jednoczesną możliwością osiągnięcia przez bank założonej wielkości sprzedaży. Ważne jest przy tym pomniejszenie roli ceny w procesie podejmowania decyzji i nakłonienie klienta, aby swojego wyboru nie uzależniał od wyników porównania ofert różnych banków¹⁸. Cena obejmuje stopę procentową, prowizje i opłaty oraz szereg innych elementów towarzyszących danej usłudze, np. terminy spłat kredytu, metody naliczania odsetek od lokat i kredytów, okresy karencji kredytowych, koszty ustanowienia zabezpieczeń, warunki wcześniejszej spłaty kredytu, konsekwencje rezygnacji z usługi bankowej¹⁹. Niestety, postrzeganie ceny usługi bankowej przez klientów ma nadal charakter dosyć jednostronny i ogranicza się do standardowych kategorii, typu stopy procentowej i wysokości płaconej prowizji.

W omawianych bankach cena za poszczególne usługi jest ustalana w podobny sposób. W przypadku kredytu hipotecznego, w PKO może być obniżona marża dla stałych klientów banku. BOŚ Bank proponuje natomiast kredyt z pakietem ubezpieczeń i obniżoną marżą dla klientów, którzy założą konto w BOŚ Banku.

¹⁷ Tamże, s. 51.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże, s. 52.

Kolejnym instrumentem marketingu jest sposób i formy świadczenia („doprowadzenia” do klienta) usług bankowych, czyli dystrybucja usług bankowych. Szczególna cecha sektora bankowego powoduje, iż banki napotykać trudności w zdobyciu przewagi nad konkurencją. Powodem takiej sytuacji są cechy i charakter usług oferowanych przez banki oraz podobny zakres oferty i warunki cenowe stosowane przez banki.

Kanały dystrybucji są łącznikiem między klientami a bankiem, które umożliwiają sprzedaż usług bankowych. W literaturze kanały dystrybucji są definiowane jako system prawidłowo opracowanych i wzajemnie od siebie zależnych powiązań między producentem usługi a jego finalnym odbiorcą²⁰. Istotną cechą kanałów dystrybucji jest więc znalezienie takiej relacji między klientem a produktem banku, która powinna uwzględniać zarówno interes klienta, jak i banku w sferze opłacalności.

Do najważniejszych czynników decydujących o wyborze kanału dystrybucji należą:

- segment klientów, którym oferowane są określone produkty banku,
- produkt, jego funkcje oraz cena,
- system dystrybucji firm konkurencyjnych,
- zasoby finansowe i kadrowe banku.

Również baza techniczna, jaką bank dysponuje, liczba i wykształcenie personelu będzie decydować o sposobie dystrybucji. Instytucje finansowe sprzedają swoje produkty wykorzystując dwa rodzaje kanałów dystrybucji: bezpośrednie i pośrednie. Liczba osób i pośredników na poszczególnych szczeblach dystrybucji decyduje o szerokości kanału²¹. W tabeli 4. przedstawiono sposób świadczenia usług bankowych w omawianych bankach.

Istotnym instrumentem marketingu jest promocja. Słusznie promocję określa się, jako formę komunikowania się banku z klientem oraz całym otoczeniem rynkowym. Polega na informowaniu, przypominaniu, przekonywaniu odbiorców, aby zaakceptowali, nabyli, polecili lub spożytkowali produkt. Kreowanie wizerunku i wyróżnienie instytucji finansowej na rynku należy do głównych jej zadań. Najpopularniejsze formy promocji to popieranie sprzedaży usług, sprzedaż osobista przez pracowników banku i *public relations*.

²⁰ P. Kotler, *Marketing*, Warszawa: Northwestern University 1994, s. 480.

²¹ A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, Warszawa: PWE 1996, s. 22.

Tabela 4. Dystrybucja usług bankowych w wybranych bankach

	PKO Bank Polski	mBank	BOŚ Bank
Dystrybucja	Bezpośrednia obsługa klienta w oddziałach Banku oraz pośrednia poprzez Internet i telefon	Obsługa internetowa, wpłaty i wypłaty w placówkach MultiBanku. Serwis transakcyjny w Internecie, kontakt telefoniczny	Obsługa klienta w oddziałach Banku, oddziałach operacyjnych, punktach obsługi klienta oraz możliwość prowadzenia rachunku przez Internet

Jakość usług bankowych można definiować, jako „zestaw cech decydujących o zdolności usługi do zaspokajania potrzeb finansowych; jest ona relacją między cechami danej usługi finansowej a stawianymi jej wymaganiami”²². Marketing jest obecny podczas tworzenia podstaw informacyjnych polityki jakości banku, jak i na etapie przekazywania informacji o założeniach tejże polityki klientom i innym podmiotom zewnętrznym. Marketing dostarcza instrumentów pomiaru stopnia zadowolenia klienta z poziomu jakości, który bank mu dostarcza. Te informacje z kolei są podstawą do wprowadzania ewentualnych zmian w polityce jakości. Jakość może być głównym wyróżnikiem konkurencyjnym banku. Istnieje więc ścisły związek między marketingiem bankowym a stosowanym przez bank systemem jakości²³. Zapewnienie wysokiej jakości usług ma na celu usatysfakcjonowanie klienta. Satysfakcję, zdaniem Kotlera, należy rozumieć jako stan odczuwany przez jednostkę, związany z porównywaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech²⁴.

W tabeli 5. ukazano porównanie narzędzi promocji wykorzystywanych przez omawiane banki.

Integralnym elementem strategii marketingowej realizowanej przez bank jest zespół instrumentów oddziaływania na rynek, określanych łącznie jako marketing mix. Wprawdzie większość z nich ma charakter dość tradycyjny, to jednak nie

²² B.W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Warszawa; Wydawnictwo Naukowe PWN 2000, s. 170.

²³ *Monitorowanie jakości w banku*, red. K. Opolski, Warszawa: CeDeWu 2004, s. 60-63.

²⁴ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, *Marketing*, s. 42.

ulega wątpliwości, że umiejętne ich wykorzystanie ma duży wpływ na realizowanie przez bank własnych celów²⁵.

Tabela 5. Promocja w wybranych bankach

	PKO Bank Polski	mBank	BOŚ Bank
Promocja	Intensywna promocja związana ze zmianą wizerunku Banku, reklama telewizyjna, prasowa, zewnętrzna itp., ponadto promocje dla klientów banku powiązane z poszczególnymi produktami	Akcje promocyjne dla klientów, związane z założeniem rachunku, udzielaniem kredytów, np. kredyt z obniżonym oprocentowaniem, pakiet do e-konta, 12 miesięcy bez opłat za kartę i przelewy, gotówka na super procent itp.	Promocje dla klientów związane z założeniem i prowadzeniem rachunku, udzielaniem kredytów na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska, korzystanie z kart bankomatowych itp.

Złożoność i odmiennosc świadczenia usług determinuje potrzebę rozszerzenia klasycznego zestawu instrumentów marketingowych. Dominująca rola czynnika ludzkiego w sferze usług spowodowała poszerzenie klasycznego zestawu o kolejny element – personel zatrudniony w firmie wraz z systemem doboru, szkoleń, motywacji i oceny. W dalszych rozważaniach i pracach badawczych dołączono świadectwo materialne, czyli elementy otoczenia i dobra towarzyszące usłudze, oraz proces świadczenia usługi, czyli organizacja i technologia procesu jej świadczenia²⁶. Ewolucja poglądów na temat kompozycji elementów marketingu mix w dziedzinie usług zaowocowała jego dalszym rozszerzeniem. Między innymi powstała koncepcja 8P, obejmująca: produkt, miejsce i czas, proces, wydajność i jakość, ludzi, promocję i edukację, świadectwa materialne, cenę i inne koszty usługi²⁷.

Biorąc pod uwagę specyfikę usług bankowych, należy zastanowić się, która z koncepcji marketingu mix jest dla nich najwłaściwsza. Moim zdaniem, w odniesieniu do instytucji finansowych właściwa będzie koncepcja pięcioelementowego zbioru instrumentów marketingowych.

²⁵ Tamże, s. 31.

²⁶ B.H. Booms, M.J. Bittner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms*, w: *Marketing of Services*, red. J.H. Donnelly, W.R. George, Chicago: AMA 1981, s. 4.

²⁷ Ch. Lovelock, *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 2001.

4. PRZYKŁADY ZASTOSOWANIA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH W WYBRANYCH BANKACH

W tym punkcie przedstawi się trzy banki o odmiennej strategii marketingowej. Każdy z omawianych banków kieruje swoją ofertę do różnych grup klientów, stosując narzędzia marketingu mix. Niektóre narzędzia zostały omówione w poprzednim punkcie.

PKO Bank Polski jest jednym z największych i jednym z najstarszych banków w Polsce. W ostatnich latach Bank umocnił pozycję lidera, zajmując wiodącą pozycję w sprzedaży kredytów, a jednocześnie stał się największym pod względem aktywów bankiem Europy Środkowo-Wschodniej. PKO Bank Polski jest uniwersalnym bankiem depozytowo-kredytowym, obsługującym osoby fizyczne, małe i duże przedsiębiorstwa oraz wielkie korporacje, instytucje rządowe i samorządowe, a także inne podmioty.

Zgodnie z realizowaną aktualnie strategią na lata 2010-2012, Bank zamierza utrzymać uniwersalny, polski charakter. Chce wzmocnić pozycję lidera we wszystkich ważnych segmentach rynku. Będzie kontynuował zrównoważony rozwój, skupiony na rozpoznaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów, z którymi chce budować silne długookresowe relacje. Dzięki zwiększonej sprawności operacyjnej poprawi jakość obsługi swoich klientów. Równocześnie będzie dbać o zachowanie stabilnej rentowności zgodnej z oczekiwaniami akcjonariuszy, prowadzącym ostrożną politykę zarządzania ryzykiem. PKO Bank Polski chce być postrzegany jako bezpieczny, ale i jednocześnie nowoczesny bank z tradycjami. Aby przyciągnąć najbardziej wartościowych pracowników, ma ambicje stać się najlepszym pracodawcą w polskim sektorze finansowym.

W roku 2011 Bank rozpoczął zmianę identyfikacji wizualnej, która obejmuje modernizację oznakowania zewnętrznego oddziałów i agencji oraz odświeżenie szat graficznych materiałów komunikacyjnych. Pierwszy etap tego procesu miał trwać do końca 2011 r. Modernizacja wizerunku dotyczy także logotypu Banku, która realizowana jest poprzez zmianę kolorystyki firmowej i wdrożenie nowej autorskiej czcionki. Zmiany podyktowane były wynikami badań, wskazującymi, że wizerunek PKO Banku Polskiego nie korespondował z jego pozycją rynkową i rezultatami finansowymi. Wobec tego Bank podjął działania wpływające na jego

postrzeganie, by kształtować wyrazisty, spójny i pozytywny wizerunek, który pozwolić ma na zwiększenie zadowolenia klientów i pozyskiwanie nowych²⁸.

mBank jest pierwszym i największym bankiem internetowym w Polsce. Uruchomiony został w 2000 r., jest dziś największym bankiem wirtualnym oraz trzecim największym bankiem detalicznym w Polsce. Od lat marka mBanku pozostaje synonimem bankowości elektronicznej. mBank zrewolucjonizował rynek finansowy i udowodnił milionom klientów, że wygodne korzystanie z usług bankowych możliwe jest bez wychodzenia z domu. Szybko też pokazał, że bankowość nie musi być droga. W ciągu ponad dziesięciu lat istnienia banku jego klienci zaoszczędzili miliony złotych na opłatach i prowizjach, nie płacąc m.in. za korzystanie z wielofunkcyjnego eKONTA. Niezmiennym atrybutem mBanku pozostaje innowacyjność. Możliwość korzystania z funduszy inwestycyjnych, ubezpieczeń albo kredytów przez Internet i telefon, to standard dostępny dla jego użytkowników. Dlatego „Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych” – to hasło, które od lat najlepiej opisuje pierwszy wirtualny bank w Polsce. mBank powstał i rozwija się w Łodzi, gdzie znajduje się jego główna siedziba. Jest częścią notowanego na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych BRE Banku SA, wyspecjalizowanego w obsłudze firm, korporacji i instytucji. BRE Bank SA istnieje na polskim rynku od dwudziestu pięciu lat. Od 2007 r. produkty i usługi mBanku dostępne są również dla Klientów w Czechach i na Słowacji. Centrale zagranicznych oddziałów banku zlokalizowane są w Pradze i Bratysławie.

Wyróżnikiem mBanku jest nie tylko dobra oferta, ale również niebanalna komunikacja, oparta na humorze i kontrowersji. W mBanku, tak jak w całym BRE Banku SA, stosowane są zasady dobrej praktyki bankowej, opracowane przez Związek Banków Polskich. Zasady te obowiązują w celu zachowania ładu korporacyjnego (ang. *corporate governance*), określanych jako całością działań i regulacji ukierunkowanych na zapewnienie równowagi pomiędzy interesami wszystkich podmiotów zaangażowanych w funkcjonowanie danej spółki (inwestorów, kadry zarządzającej, pracowników i dostawców), co sprzyja jej rozwojowi.

W Polsce zasady ładu korporacyjnego, zebrane w dokumencie „Dobre praktyki w spółkach publicznych”, po raz pierwszy zostały inkorporowane przez władze Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie we wrześniu 2002 r. Do-

²⁸ www.pko.bp.pl [dostęp: 12.03.2012].

kument ten wskazywał podstawowe zasady etyki biznesowej, jakimi w codziennej działalności powinny kierować się spółki giełdowe. Kolejna wersja zasad – „Dobre praktyki w spółkach publicznych 2005” – obowiązywała od początku 2005 r. do końca 2007 r. Od początku obowiązywania „Dobrych praktyk” BRE Bank – w tym mBank – deklarował ich przestrzeganie. Dotyczy to również aktualnej wersji „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW” (załącznik do Uchwały nr 15/1282/2011 Rady Giełdy z dnia 31 sierpnia 2011 r.). Zgodnie z obowiązującymi zasadami informowania, Bank będzie raportował wówczas, gdy nastąpi naruszenie którejs z dobrych zasad w sposób trwały lub incydentalny. Raporty będą publikowane analogicznie, jak raporty bieżące oraz umieszczone na stronie internetowej BRE Banku. Ponadto równoległe z raportami rocznymi, począwszy od raportu rocznego za 2007 r., publikowane są raporty dotyczące stosowania zasad ładu korporacyjnego²⁹.

Bank Ochrony Środowiska jest polskim bankiem. Działa 21 lat na polskim rynku. Głównymi akcjonariuszami Banku są: Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe. Wyróżnikiem Banku są produkty proekologiczne. Ofertę kieruje zarówno do klientów indywidualnych, jak i korporacyjnych. Wspiera działania samorządów oraz wspólnot mieszkaniowych, ochronę środowiska. Oferuje preferencyjne kredyty na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska i zarazem wspierające rozwój biznesu. W ciągu dwudziestu jeden lat działalności na realizację projektów ekologicznych udostępniono środki o wartości ponad 10 mld zł. Od 1997 r. akcje Banku są notowane na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. W skład Grupy Banku wchodzi również Dom Maklerski BOŚ S.A. Misja BOŚ S.A. „Rzetelny bank – w trosce o Ciebie i Nasze środowisko. Bank służy ludziom – i tworzą go ludzie. Dlatego wkładamy wiele wysiłku, aby lepiej rozumieć Państwa oczekiwania – odpowiadając jak najlepszą ofertą. Chcemy, aby wspólne wartości, cele i odwaga patrzenia w przyszłość jednoczyły zespół naszego banku”³⁰.

Bank Ochrony Środowiska funkcjonuje jako stabilna i bezpieczna instytucja, której większościowym udziałowcem jest państwo. Powstał, aby łączyć ofertę bankową dla każdego klienta ze wsparciem dla projektów służących środowisku.

²⁹ Opracowanie na podstawie strony internetowej mBanku, www.mbank.pl [dostęp: 20.03.2012].

³⁰ www.bosbank.pl [dostęp: 20.03.2012].

Kanon wartości korporacyjnych BOŚ S.A.: trwałość, rzetelność, ochrona środowiska, społeczna odpowiedzialność, klient, aktywność³¹.

PODSUMOWANIE

Przedmiotem opracowania była analiza wykorzystania i zastosowania instrumentów marketingu w instytucjach finansowych na przykładzie banków. W pracy pokazano przykłady wykorzystania instrumentów marketingu w konkretnych bankach. PKO Bank Polski jest bankiem z tradycjami, funkcjonującym od ponad dziewięćdziesięciu lat. mBank to bank internetowy wykorzystujący metody i narzędzia sprzedaży swoich usług przez Internet. Natomiast BOŚ jest bankiem oferującym produkty proekologiczne. Moim zdaniem, marketing jest obecny podczas tworzenia podstaw informacyjnych polityki jakości banku, przy przekazywaniu tej polityki klientom i innym podmiotom zewnętrznym. Ponadto marketing dostarcza instrumentów pomiaru stopnia zadowolenia klienta. Każdy z wymienionych banków wykorzystuje narzędzia marketingu mix.

Przedmiotem rozważań marketingu stosowanego przez banki i inne instytucje finansowe jest usługa finansowa. Można zauważyć, że rozwój gospodarczy i technologiczny spowodował, że współcześnie większość usług finansowych świadczonych przez banki należy zaliczyć do usług zaspokajających podstawowe potrzeby konsumentów. Uważam, że rosnąca konkurencja sprawia, iż każdy nowoczesny bank musi prowadzić marketing bankowy, mający na celu stworzenie odpowiedniego obrazu banku, zapewnienie mu zaufania, pozyskania klientów. Stąd zmiany w strategii marketingowej PKO Banku Polskiego. Marketing oparty na kompleksowym ujęciu wszystkich czynników mających wpływ na osiągnięcie zamierzonego celu, w postaci oddziaływania na docelowy rynek lub jego segment, jest nazywany marketingiem mix. Uważam, że bank, formułując strategię, musi wiedzieć, jakie produkty chce oferować jakim grupom klientów, musi sprecyzować swoją wizję przyszłości i wybrać odpowiedni sposób jej urzeczywistnienia. Natomiast ostateczny wybór konkretnej strategii powinien być

³¹ Opracowanie na podstawie strony internetowej Banku Ochrony Środowiska, www.bosbank.pl [dostęp: 20.03.2012].

efektem uwzględnienia zarówno czynników zewnętrznych, jak i uwarunkowań wewnętrznych danego banku.

BIBLIOGRAFIA

- Bednarska-Olejniczak D.: Marketing w usługach bankowych, w: Marketing w usługach. Przykłady zastosowań, red. B. Iwankiewicz-Rak, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 2011.
- Booms B.H., Bittner M.J.: Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms, w: Marketing of Services, red. J.H. Donnelly, W.R. George, Chicago: AMA 1981.
- Czubała A.: Dystrybucja produktów, Warszawa: PWE 1996.
- Dębski W.: Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki, Warszawa: Wydawnictwo PWN 2007.
- Dobosiewicz Z.: Bankowość, Warszawa: PWE 2003.
- Fedorowicz Z.: Rynek pieniądza i rynek kapitału, Warszawa: Poltext 1997.
- Grzechnik J.: Bankowość internetowa, Gdańsk: Internetowe Centrum Promocji 2000.
- Grzegorzczak W., Krawiec W., Sibińska A.: Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2010.
- Grzegorzczak W.: Marketing bankowy, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 2004.
- Grzywacz J.: Marketing w działalności banku, Warszawa: Difin 2006.
- Grzywacz J.: Podstawy bankowości, Warszawa: Difin 2006.
- Harasim J.: Marketing usług bankowych, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 1998.
- Jakubowska A.: Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 2010.
- Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B.: Banki – rynek – operacje polityka, Warszawa: Poltext 1995.
- Jaworski W.L.: Bankowość, Warszawa: PWN 2007.
- Kotler Ph. Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa: PWE 2002.
- Lipowski M.: Marketing bankowy, zarządzanie popytem i podażą usług, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003.
- Lovelock Ch.: Services Marketing. People, Technology, Strategy, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 2001.

- M a z u r J.: Zarządzanie marketingiem usług, Warszawa: Difin 2001.
- Monitorowanie jakości w banku, red. K. Opolski, Warszawa: CeDeWu 2004.
- N a r o ż n y T.: Zarys prawa bankowego, Warszawa: Wyższa Szkoła Bankowa 1999.
- P ł o n k a M.: Marketing instytucji finansowych, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 2004.
- S z n a j d e r A.: Promocja w Internecie, w: Media, komunikacja, biznes elektroniczny, red. B. Jund, Warszawa 2001.
- S z p r i n g e r W.: Wpływ instytucji parabankowych na bezpieczeństwo i stabilizację rynku finansowego, „Bezpieczny Bank” 1998, nr 4.
- Z a m o r a P.: Organizacja i funkcjonowanie rynku kapitałowego. Pomocnicze materiały dydaktyczne, Kraków: AE w Krakowie 1992.
- Ż u r a w i k B.: Marketing bankowy, Warszawa: CeDeWu 2009.
- Ż u r a w i k B. i W.: Marketing usług finansowych, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2000.
- www.bosbank.pl
- www.mbank.pl
- www.pkobp.pl

USING OF MARKETING INSTRUMENTS IN FINANCIAL INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF BANKS

S u m m a r y

Financial markets are an integral part of any economy, in addition to the markets of consumer goods, production goods or funds. They participate in the process of the flow of funds and products. The aim of this study is to analyse the use and application of marketing instruments in financial institutions, with the main focus on banks. The study includes an analysis of the financial services market, the essence of banking, marketing, development of instruments in the bank and examples of application of marketing in selected banks. The need to apply the principles of marketing in banks is a result of changes taking place in the last few years in the banking and financial institutions around the world.

Słowa kluczowe: bank, marketing, rynek, instytucje finansowe, usługi

Key words: Bank, marketing, market, financial institutions, services