

AGNIESZKA STOLARSKA

BEZPIECZEŃSTWO I RYZYKO W BANKU Z PUNKTU WIDZENIA DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ BANKÓW

WSTĘP

Zapewnienie właściwego poziomu bezpieczeństwa jest problemem stale towarzyszącym działalności banków. Wynika to głównie ze specyfiki instytucji, którą jest bank, i konieczności utrzymania zaufania społeczeństwa. Niezależnie od rodzaju świadczonych usług przez banki, problem bezpieczeństwa jest zawsze aktualny.

Z punktu widzenia marketingowego bezpieczeństwo jest związane z tworzeniem pozytywnego wizerunku i budowaniem zaufania do danego podmiotu. Jest to proces bardzo trudny i złożony. W przypadku banków ma on szczególne znaczenie, gdyż są to instytucje zaufania publicznego, od których wymaga się etycznego zachowania. Wizerunek, choć sam w sobie ma charakter abstrakcyjny, stanowi dla banków znaczenie strategiczne. Pozytywny wizerunek jest dziś pożądanym przez firmy elementem przewagi konkurencyjnej. Ponadto sprawia, że klienci częściej korzystają z jej usług, wyrażają się o niej korzystnie, ufają jej przedstawicielom, polecają ją innym, wyrażają chęć pracy w niej.

Każdy bank działa w otoczeniu zewnętrznym, które kształtuje warunki jego funkcjonowania i oddziałuje na sposób i poziom bezpieczeństwa świadczenia przez niego usług. Uwarunkowania zewnętrzne wyznaczone są przez stanowiące prawo oraz przez zmiany rynkowe. Działalność banków rozwija się

zgodnie z trendami pojawiającymi się zarówno w gospodarce krajowej, jak i światowej. Powstają nowe produkty bankowe zgodnie z rozwojem techniki i technologii.

Rozwój technologiczny jest nieodłącznym elementem nowoczesnych banków, a tylko nowoczesne banki mają szansę pozostać na tym trudnym i dynamicznym rynku. Budowa systemu bezpieczeństwa to proces, który wymaga ciągłego doskonalenia, weryfikacji i nieustającej aktualizacji. Zadania stojące przed dzisiejszymi bankami to bezpieczeństwo informacji (ochrona informacji) przed szeroką gamą zagrożeń w celu zapewnienia ciągłości biznesu, minimalizowania ryzyka biznesowego i maksymalizacji zwrotu z inwestycji oraz możliwości biznesowych. Bezpieczeństwo informacji jest realizowane poprzez wdrażanie odpowiedniego systemu zabezpieczeń, w tym polityki, procesów, procedur, struktury organizacyjnej, oprogramowania i sprzętu.

Celem pracy jest wskazanie powiązania między działalnością marketingową banków a występowaniem ryzyka w systemie bankowym oraz zapewnieniem bezpieczeństwa jego funkcjonowania. W ostatnich latach obserwujemy zmiany w kształtowaniu wizerunku instytucji bankowych. Dlatego omówione zostaną kwestie związane z wizerunkiem i bezpieczeństwem banku, jako instytucji zaufania publicznego.

Z zaufaniem do instytucji finansowych wiąże się ich wizerunek, sposób oraz narzędzia jego kształtowania. Jednym z narzędzi wykorzystywanym do budowy wizerunku są *public relations*. Innymi czynnikami, które decydują o wyjątkowym charakterze tych instytucji, jest m.in. to, że instytucje te oferują produkty o charakterze niematerialnym, ponadto występuje nasilająca się konkurencja, podobieństwo oferty oraz zmienne preferencje konsumentów.

Ryzyko towarzyszące funkcjonowaniu instytucji finansowych oraz bezpieczeństwo ich funkcjonowania są bardzo ważnymi elementami, mającymi wpływ na kształtowanie strategii marketingowej banków oraz dobór narzędzi marketingowych. W związku z tym omówione zostały miejsce banku w systemie finansowym, zwrócono uwagę na dobór narzędzi marketingu bankowego, rodzaje ryzyka w działalności banku oraz bezpieczeństwo i wizerunek banku.

1. MIEJSCE BANKU W SYSTEMIE BANKOWYM A MARKETING BANKOWY

Banki są instytucjami nastawionymi na zysk, prowadzą działalność w zmiennym otoczeniu. Są instytucjami zaufania publicznego. Ich 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.

Jak wskazuje Paweł Niedziółka¹, system finansowy współtworzą instrumenty finansowe, rynki finansowe, instytucje finansowe oraz normy precyzujące zasady obrotu instrumentami finansowymi na rynkach finansowych, a także granice aktywności instytucji finansowych. System finansowy tworzą wszystkie podmioty powiązane instrumentami finansowymi wyrażającymi ich prawa i zobowiązania materialne. Podstawową funkcją systemu finansowego jest transfer środków od podmiotów nadwyżkowych do podmiotów deficytowych.

Banki działają w obszarze podwyższonego ryzyka, angażując oszczędności wielu podmiotów. Doświadczenia wielu kryzysów systemów bankowych sprawiły, że aktualnie ich funkcjonowanie jest regulowane i nadzorowane przez państwo. Dla każdego działającego w Polsce banku podstawowe regulacje prawne określa Prawo bankowe oraz ustawa właściwa dla formy własności banku. Instytucje i regulacje prawne działające na rzecz ochrony systemu finansowego przed destabilizacją tworzą sieć stabilności finansowej. Ich celem jest zapobieganie kryzysom finansowym, a gdy wystąpią – powinny usuwać i łagodzić skutki kryzysu².

Przedmiotem rozważań marketingu stosowanego przez banki jest usługa finansowa. Z punktu widzenia marketingu jest to jeden z rodzajów produktów. Odnoszą się do niego wszystkie zasady, podobnie jak w przypadku produktów konsumpcyjnych czy inwestycyjnych. Cechy usługi finansowej jako produktu marketingowego zostały omówione poniżej.

Specyfika marketingu usług bankowych wyraża się przede wszystkim w:

- znacznie większej roli czynnika ludzkiego,
- specyfice produktu,
- możliwościach różnicowania cen,
- udziale klienta przy tworzeniu usługi bankowej,
- konieczności brania pod uwagę regulacji prawnych przy tworzeniu strategii przez banki³.

Przesłanką prowadzenia działalności marketingowej przez banki jest istnienie ścisłych powiązań banków z rynkiem, na którym działają. Podobnie jak

¹ *Bankowość inwestycyjna*, red. P. Niedziółka, Warszawa: Difin 2015, s. 13.

² M. GOLEC, *Instytucje i usługi bankowe*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2016, s. 53.

³ M. KLIMONTOWICZ, *Marketing usług bankowych*, w: J. ŚWIDERSKA, T. GALBARCZYK, M. KLIMONTOWICZ, K. MARCZYŃSKA, *Bank komercyjny w Polsce*, wyd. 2, Warszawa: Difin 2016, s. 361.

przedsiębiorstwa i inne instytucje, banki muszą uwzględniać informacje o rynku, jego podmiotach oraz warunkach rynkowych.

Konieczność stosowania zasad marketingu w działalności banków jest rezultatem zmian zachodzących w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat na rynku usług bankowych i w otoczeniu instytucji finansowych. Według Marcina Lipowskiego⁴ podjęcie oraz intensyfikacja działań marketingowych w bankach zostały podyktowane 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 lojalności.

Wobec tych zjawisk banki zostały zmuszone do przewartościowania dotychczasowego sposobu funkcjonowania i poszukiwania nowych grup klientów. Marketing bankowy 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 środków marketingu-mix. Kluczowymi zasadami marketingu, stosowanymi w działalności banku, świadczącymi o jego orientacji marketingowej są:

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

2. DOBÓR INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH W BANKU

Zdecydowana większość polskich banków działających na rynku usług detalicznych traktuje marketing jako zbiór narzędzi ułatwiających osiągnięcie

⁴ M. LIPOWSKI, *Zarządzanie popytem i podażą usług*, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003, s. 19.

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).

Pojęcie „bank” można różnie definiować. Małgorzata Zaleska⁵ podaje, że bank jest rodzajem instytucji finansowej, podmiotem przyjmującym środki finansowe i ich udzielającym. Bank jest nastawiony na generowanie zysków, zwiększanie swojej wartości i udziału w rynku. Jego działalność polega na podejmowaniu różnego rodzaju ryzyka.

Natomiast 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 klienta⁶. Produktem bankowym jest każda usługa świadczona przez bank. Jest 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 korzyści⁷:

- 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.

⁵ *Bankowość*, red. M. Zaleska, Warszawa: C.H. Beck 2013, s. 48-49.

⁶ J. MAZUR, *Zarządzanie marketingiem usług*, Warszawa: Difin 2001, s. 45.

⁷ W. GRZEGORCZYK, *Marketing bankowy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 2004, s. 25.

Charakterystyczną cechą produktów bankowych jest to, że obecnie są to usługi o charakterze podstawowym. Funkcje 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. Przykładowo – 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 usługi⁸.

Proces opracowywania strategii produktowej przez banki obejmuje trzy etapy: (1) określenie funkcji usługi bankowej, (2) wprowadzenie nowej usługi na rynek oraz (3) politykę asortymentową⁹. W podsumowaniu należy podkreślić, że 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 usługę¹⁰.

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 banków¹¹. Cena obejmuje stopę procentową, prowizje i opłaty oraz szereg innych elementów towarzyszących danej

⁸ J. GRZYWACZ, *Marketing w działalności banku*, Warszawa: Difin 2006, s. 47.

⁹ Tamże, s. 49.

¹⁰ Tamże, s. 51.

¹¹ Tamże, s. 52.

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 bankowej¹². 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.

Kolejnym instrumentem marketingu jest sposób i formy świadczenia („doprowadzenia” do klienta) usług bankowych, czyli dystrybucja usług bankowych. Szczególna cecha sektora bankowego powoduje, iż banki napotykały 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.

Łącznikiem między klientami a bankiem są kanały dystrybucji, 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 odbiorcą¹³. 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: kanały bezpośrednie oraz kanały pośrednie. Jak podaje Anna Czubała¹⁴, liczba osób i pośredników na poszczególnych szczeblach dystrybucji decyduje o szerokości kanału.

Według Macieja Wiatra¹⁵ w dobie dynamicznych zmian w otoczeniu rynkowym oraz szybkiego przepływu informacji przedsiębiorstwa oczekują od

¹² Tamże, s. 52.

¹³ Ph. KOTLER, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa: PWE 2012, s. 480.

¹⁴ A. CZUBAŁA, *Dystrybucja produktów*, Warszawa: PWE 2003, s. 22.

¹⁵ *Bankowość korporacyjna*, red. M.S. Wiatr, Warszawa: Difin 2015, s. 326-327.

banków możliwości elastycznego zarządzania środkami finansowymi z kontrolą transakcji w czasie rzeczywistym w ramach bezpiecznych procedur transferu danych. W odpowiedzi na te potrzeby banki rozwijają kanały bankowości elektronicznej, oferując rozbudowane opcje zarządzania środkami pieniężnymi w środowisku internetowym.

Internet z uwagi na to, że posiada globalny zasięg działania, w ramach którego użytkownicy sieci mogą przemierzać błyskawicznie strefy czasu i granice kontynentu, jest idealnym medium służącym do dokonywania transakcji. Ze względu na szybkość przekazu ma ogromne możliwości przekazywania dużej liczby informacji w sposób błyskawiczny z jednego miejsca do drugiego. Ponadto Internet posiada multimedialny charakter, brak ograniczeń czasowych, elastyczność działania, interaktywność, niskie koszty przekazu oraz duże możliwości dla rozwoju usług finansowych¹⁶. W praktyce Internet może być zastosowany jako: instrument strategii marketingowej banków, narzędzie badań marketingowych, komunikacji i promocji, nowy kanał dystrybucji, narzędzie segmentacji rynku oraz różnicowania oferty produktów¹⁷.

W wyniku szybkiego rozwoju technologii internetowej i zdalnych pośredników finansowych, rynek usług bankowych cechuje się coraz niższymi kosztami transakcyjnymi, dzięki temu jest coraz bardziej transparentny dla klientów¹⁸.

Ciągle innowacje technologiczne i konkurencja pomiędzy istniejącymi organizacjami bankowymi i instytucjami wchodzącymi na rynek umożliwiły klientom detalicznym i hurtowym dostęp do znacznie szerszego zakresu usług i produktów bankowych oraz ich dostarczanie poprzez elektroniczny kanał dystrybucji, nazywany powszechnie bankowością elektroniczną. Jednak szybki rozwój możliwości bankowości elektronicznej niesie ze sobą zarówno korzyści, jak i ryzyka.

Całkowicie odmienny charakter usług bankowości elektronicznej powoduje konieczność stosowania przez banki zupełnie innych zabezpieczeń, dających gwarancję należytej jakości usługi i utrzymania wysokiego poziomu zaufania klientów. Doświadczenia z praktyki bankowej potwierdzają, że rozwój nowoczesnych usług bankowych zależy w istotnym stopniu od skuteczności przekonania klientów o wysokim poziomie bezpieczeństwa stosowanych technologii. Ze względu na różnorodność istniejących zagrożeń, podstawowym warunkiem pra-

¹⁶ J. GRZECHNIK, *Bankowość internetowa*, Gdańsk: Internetowe Centrum Promocji 2008, s. 8.

¹⁷ W. GRZEGORCZYK, W. KRAWIEC, A. SIBIŃSKA, *Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2010, s. 34.

¹⁸ J. KOLEŚNIK, *Bezpieczeństwo systemu bankowego*, Warszawa: Difin 2011, s. 28.

widłowego funkcjonowania banku jest opracowanie odpowiedniej polityki bezpieczeństwa, w ramach której ważnym elementem są zarządzanie i procedury.

Istotnym instrumentem marketingu jest promocja. Słusznie promocję określiła się, jako formę komunikowania się banku z klientem oraz całym otoczeniem rynkowym. Polega ona na informowaniu, przypominaniu i przekonywaniu odbiorców, aby zaakceptowali, nabyli, polecili lub spożytkowali produkt, usługę czy ideę. 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*.

Instytucje finansowe świadczą usługi finansowe. Z tego względu muszą w szczególny sposób zadbać o pozytywny wizerunek. Przede wszystkim powinny wzbudzać zaufanie, stworzyć wizerunek solidnego, kompetentnego, fachowego przedsiębiorstwa. W ostatnich latach obserwujemy zmiany w kształtowaniu wizerunku różnych instytucji. W dalszej części omówione zostaną kwestie związane z wizerunkiem i bezpieczeństwem banku jako instytucji zaufania publicznego.

Integralnym elementem strategii marketingowej realizowanej przez bank jest zespół instrumentów oddziaływania na rynek, określanych łącznie jako marketing mix. Wprawdzie większość z tych instrumentów ma charakter dość tradycyjny, to jednak nie ulega wątpliwości, że umiejętne ich wykorzystanie ma duży wpływ na realizowanie przez bank własnych celów¹⁹.

Złożoność i odmienność świadczenia usług determinuje potrzebę rozszerzenia klasycznego zestawu instrumentów marketingowych. Dominująca rola czynnika ludzkiego w sferze usług spowodowała poszerzenie klasycznego zestawu o kolejny element, którym jest personel zatrudniony w firmie wraz z systemem doboru, szkoleń, motywacji i oceny.

W wielu rozważaniach i pracach badawczych do instrumentów marketingu bankowego dodaje się świadectwo materialne, czyli elementy otoczenia i dobra towarzyszące usłudze, oraz proces świadczenia usługi, czyli organizację i technologię procesu jej świadczenia²⁰. Ewolucja poglądów na temat kompozycji elementów marketingu-mix w dziedzinie usług zaowocowała dalszym jej rozszerzaniem. Powstała m.in. koncepcja 8P, która obejmuje: pro-

¹⁹ Ph. KOTLER, *Marketing*, s. 43.

²⁰ 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: American Marketing Association 1981, s. 4.

dukt, miejsce i czas, proces, wydajność i jakość, ludzi, promocję i edukację, świadectwo materialne, cenę i inne koszty usługi²¹.

3. RYZYKO W BANKU

Niezależnie od przyjętego założenia co do podstawowego celu działania banku komercyjnego, którym może być np. maksymalizacja zysku, maksymalizacja udziału w rynku lub wartości rynkowej czy kreacja wartości dla akcjonariuszy, to realizacja tego celu zawsze związana jest z występowaniem ryzyka. Proefektywnościowa i proinnowacyjna presja musi być łączona z identyfikacją rodzaju ryzyka i jego potencjalnymi implikacjami. Pomędzy tymi kategoriami musi zachodzić koincydencja. Poza tym bank, realizując swoje przedsięwzięcie, powinien dążyć do optymalizacji zysku w warunkach ograniczania ryzyka. Można zatem powiedzieć, że działalność banku wiąże się z nieustannym konfliktem pomiędzy dążeniem do maksymalizacji zysku a koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa powierzonym środkom.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji i podejść do ryzyka. Dominuje podejście, w którym poszczególne rodzaje ryzyka bankowego są przedstawiane odrębnie bez ukazywania ich wzajemnych powiązań i zależności. W tradycyjnym podejściu do ryzyka bankowego oddziela się ryzyko kredytowe od rynkowego. Podkreśla się, iż w działalności kredytowej banku, w przeciwieństwie do działalności rynkowej, możliwości odniesienia korzyści są ograniczone, zaś wysokość potencjalnych strat znacząca²².

W definicji ryzyka kredytowego wskazuje się, iż jest ono potencjalnym zagrożeniem, wynikającym z możliwości niewywiązania się dłużnika ze swoich zobowiązań względem banku²³. Wyróżnia się ryzyko aktywne i pasywne²⁴. W przypadku ryzyka rynkowego podkreśla się, iż bank jako podmiot aktywny na rynku walutowym, pieniężnym i kapitałowym jest szczególnie narażony na niekorzystną dla niego zmianę parametrów rynkowych: kurs walutowy, stopa procentowa oraz

²¹ Ch. LOVELOCK, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey: Prentice Hall 2001, s. 8.

²² J. KOLEŚNIK, *Bezpieczeństwo systemu bankowego*, s. 63.

²³ K. JACKOWICZ, *Pochodne instrumenty kredytowe. Definicja i rodzaje pochodnych instrumentów kredytowych*, „Bank i Kredyt” 2001, nr 3, s. 55.

²⁴ M.S. WIATR, *Zarządzanie indywidualnym ryzykiem kredytowym. Elementy systemu*, Warszawa: SGH 2008, s. 31-32.

ceny papierów wartościowych²⁵. Ryzyko operacyjne również traktowane jest oddzielnie. Najpopularniejszą definicją jest ta przyjęta przez Bazylejski Komitet ds. Nadzoru Bankowego, według której jest to ryzyko straty wynikającej z niewłaściwych lub zawodnych procesów wewnętrznych, ludzi i systemów, lub też ze zdarzeń zewnętrznych (obejmuje również ryzyko prawne)²⁶. Ryzyko operacyjne ze względu na swój kompleksowy charakter ma zatem znaczący wpływ na działalność i kondycję banków, zwłaszcza że jego źródłem jest organizacja bankowa sama w sobie.

Podstawowe rodzaje ryzyka w działalności banku:

- ryzyko regulacyjne,
- ryzyko prawne, płynności, reputacji, modeli, koncentracji, rozmycia, neuroryzyko kredytowe, rynkowe, operacyjne²⁷.

W dotychczasowych rozważaniach na temat działalności banku omówiono specyficzne rodzaje ryzyka. Jednakże pozostaje jeszcze jedno, które jest nieodłącznym elementem funkcjonowania każdego podmiotu gospodarczego narażonego na zmianę warunków rynkowych, w tym również banku. Chodzi tu o ryzyko rynkowe. Jest to ryzyko wynikające ze zmienności cen na rynku finansowym. Zmiany te mogą mieć negatywny bądź pozytywny wpływ na działalność banku. W klasycznych podziałach wyróżnia się pięć rodzajów ryzyka rynkowego: ryzyko kursu walutowego, stopy procentowej, cen akcji, cen towarów, zmian cen nieruchomości. Banki komercyjne w naturalny sposób wystawiają się na ryzyko rynkowe, ale potrafią również zabezpieczać się na rynku finansowym.

4. KREOWANIE WIZERUNKU BANKU JAKO INSTYTUCJI ZAUFANIA PUBLICZNEGO

Instytucje finansowe uważane są za instytucje zaufania społecznego, dlatego zaufanie ma dla nich ogromne znaczenie. Z zaufaniem do instytucji finansowych wiąże się ich wizerunek, sposób oraz narzędzia jego kształtowania. Jednym z narzędzi wykorzystywanym do budowy wizerunku są *public relations*. Innymi czynnikami, które decydują o wyjątkowym charakterze tych instytucji, jest m.in. to, że instytucje te oferują produkty o charakterze niema-

²⁵ M. GÓRSKI, *Architektura systemu finansowego gospodarki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego 2005, s. 151.

²⁶ J. KOLEŚNIK, *Bezpieczeństwo systemu bankowego*, s. 64.

²⁷ Tamże, s. 65.

terialnym, nasilająca się konkurencja, podobieństwo oferty, zmienne preferencje konsumentów. Głównymi determinantami kształtowania wizerunku instytucji finansowych są zarówno czynniki zależne od samej instytucji finansowej, czyli instrumenty marketingu-mix, czy elementy tożsamości instytucji, jak i czynniki, na które instytucja nie ma wpływu, jak na przykład cechy nabywców, czynniki makrootoczenia instytucji.

Wizerunek instytucji finansowej to niematerialny element jej majątku, który powinien być zarządzany w taki sposób, by stanowił nierozłączną część jej strategii. Pożądany wizerunek powinien wpływać zarówno na docelowy segment rynku, jak i na postrzeganie usługi wśród klientów²⁸. Na podstawie różnych definicji wizerunku można wyróżnić jego cechy charakterystyczne: kompleksowość, subiektywizm, systemowość, jednoczesną dynamikę i stabilność, plastyczność, oryginalność, niejednorodność.

Analizując definicje wizerunku można spotkać stwierdzenia, że reputacja jest elementem wizerunku albo że reputacja (*goodwill*) to także pozytywny wizerunek w świadomości uczestników rynku²⁹. Jest to jednak zbyt uogólnienie. W literaturze występują różne ujęcia wzajemnych relacji pomiędzy wizerunkiem a reputacją³⁰. Bez względu na rodzaj zależności można stwierdzić, że *image* jest subiektywnym wyobrażeniem przedsiębiorstwa i jego produktów. Wyobrażenie to spełnia kilka funkcji:

- jest nośnikiem charakteru produktu i stanowi czynnik wpływający na decyzje wyboru marki przez nabywców;
- stanowi dla nabywców produktów korzyści dodatkowe, jak np. atuty związane z oznaką prestiżu;
- pozwala dokonywać różnicowania produktów, marek, przedsiębiorstw, sprzyja ich indywidualizacji;
- przyczynia się do tworzenia zaufania do firmy, jest czynnikiem zmniejszającym ryzyko podejmowania decyzji o zakupie przez nabywców³¹.

Obok reputacji z wizerunkiem instytucji związane są takie pojęcia, jak: „tożsamość” i „osobowość”. Pomiędzy nimi występują ścisłe powiązania i nie są to pojęcia tożsame. Reputacja i wizerunek są końcowymi ogniwami w ich

²⁸ R.F. NICHOLLS, *Promocja i sprzedaż usług bankowych*, Warszawa: Instytut Naukowo-Wydawniczy Olympus, CeiRB 1999, s. 44.

²⁹ J. ALTKORN, *Wizualizacja firmy*, Kraków: Instytut Marketingu 2000, s. 7.

³⁰ A. KWIECIEŃ, *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*, Katowice: Wydawnictwo AE 2010, s. 25.

³¹ A. SZNAJDER, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa: Businessman Book 19943, s. 174.

kształtowaniu, a początek to osobowość oraz tożsamość instytucji³². Tożsamość osoby i organizacji można zdefiniować jako zbiór atrybutów, które odróżniają daną jednostkę od innej³³.

Wyjątkowy charakter bezpieczeństwa systemu bankowego powoduje, iż stosując kryterium podziału dóbr publicznych według swobody wyboru w zakresie konsumpcji, można zaklasyfikować je do dóbr, których konsumpcja podlega instytucjonalnie usankcjonowanemu przymusowi³⁴.

Określenie banków mianem instytucji zaufania publicznego oznacza natomiast, iż w swojej działalności, oprócz kierowania się chęcią maksymalizacji zysku, muszą uwzględniać fakt gospodarowania środkami powierzonymi im przez deponentów. Niewłaściwe gospodarowanie powierzonymi bankowi środkami może prowadzić do upadłości banku, a także do utraty kapitału przez akcjonariuszy, depozytów przez deponentów, zachwiania bezpieczeństwa całego sektora bankowego³⁵.

Z uwagi na dualny charakter banków łączący cechy przedsiębiorstwa, jak i instytucji opierającej się na zaufaniu interesariuszy, bezpieczeństwo systemu bankowego można zaliczyć do dóbr publicznych³⁶. Czynniki kształtujące postrzeganie banku jako instytucji zaufania publicznego przedstawione zostały w tabeli 1.

Należy również dodać, iż wśród przesłanek kształtujących zaufanie do banków, oprócz tych będących wynikiem aspektów regulacyjnych i prawnych oraz wynikających z podmiotowych właściwości banków, coraz większą rolę odgrywają również relacje z klientami. W tym kontekście najczęściej pojawiające się charakterystyki zaufania to uczciwość, działanie w dobrej wierze, mówienie prawdy, nieukrywanie informacji, które mogą być dla klienta niekorzystne. W społecznym odbiorze obszar ten wymaga od banków większego zaangażowania. Ponadto banki należą do instytucji zaufania publicznego, dlatego powinny niezwykle skrupulatnie dbać o powierzone im dane. Klienci

³² A. JAKUBOWSKA, *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2010, s. 100.

³³ D.B. BROMLEY, *Relationships between personal and corporate reputation*, „European Journal of Marketing” 35(2001), nr 3-4, s. 316-317.

³⁴ J. KOLEŚNIK, *Bezpieczeństwo systemu bankowego*, s. 59.

³⁵ B. PIETRZAK, *System bankowy*, w: *System finansowy w Polsce*, Warszawa: PWN 1997, s. 40.

³⁶ S. FLEJTERSKI, *Zaufanie do instytucji bankowo-finansowych, jako fundament stabilnego systemu finansowego*, w: *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, red. J. Nowakowski, T. Famulska, Warszawa: Difin 2008, s. 17.

Tabela 1. Czynniki kształtujące postrzeganie banku jako instytucji zaufania publicznego

Czynniki zwiększające postrzeganie banku jako instytucji zaufania publicznego	Czynniki zmniejszające postrzeganie banku jako instytucji zaufania publicznego
Budowa długoterminowych relacji z klientami	Presja na szybkie i wysokie zyski
Uczciwość, odpowiedzialność	Niski poziom moralny, nieuczciwość
Profesjonalizm oraz wysokie kwalifikacje kadry zarządzającej	Niskie kwalifikacje, brak profesjonalizmu
Dobrowolne przyjmowanie i przestrzeganie kodeksów dobrych praktyk	Prowadzenie działalności na granicy prawa
Zrozumienie i otwartość na potrzeby klienta	Narzucanie warunków współpracy oraz postanowień umów
Sprawne działanie nadzoru bankowego i banku centralnego	Zawodne działanie nadzoru bankowego i banku centralnego, niedostrzeganie błędów i nieprawidłowości w bankach
Dobra sytuacja ekonomiczno-finansowa wszystkich podmiotów wchodzących w skład grupy bankowej	Upadłości podmiotów zależnych od banków

Źródło: J. KOLEŚNIK, *Bezpieczeństwo systemu bankowego*, s. 59.

przekazując swoje oszczędności oraz wrażliwe informacje, oczekują zapewnienia im całkowitego bezpieczeństwa. Stosowanie skutecznych metod ochrony danych jest również kluczowym elementem pozwalającym stabilnie funkcjonować każdej instytucji finansowej. Dotyczy to przede wszystkim zapewnienia bezpieczeństwa powierzonych środków, tak ważnego ze względu na wizerunek marketingowy instytucji, ale również realne straty, które może ponieść bank.

ZAKOŃCZENIE

Ryzyko nieodłącznie towarzyszy działalności bankowej, związane jest z funkcją pośrednika finansowego pełnioną przez banki. Pojęcie ryzyka rozumiane jest jako zagrożenie nieosiągnięcia zamierzonych celów. Dla banków oznacza to zmniejszenie potencjalnych zysków, utratę płynności i wiarygodności, trudności finansowe czy nawet bankructwo. W działalności bankowej nie sposób jest uniknąć ryzyka. Jego rozmiary uzależnione są od wielu czynników zewnętrznych niezależnych od banku, jak i od wewnętrznych.

Problematyka wykorzystania wizerunku w budowaniu bezpieczeństwa i przewagi konkurencyjnej banku na rynku nabiera współcześnie coraz większego znaczenia. Wizerunek, sposób oraz narzędzia jego kształtowania bardzo

istotnie wpływają na budowanie zaufania do instytucji finansowych. Do rozpowszechniania pozytywnego wizerunku banku wykorzystuje się system promocji banku oraz produktów i usług, przekazując wiedzę o poszczególnych jego elementach. Pozytywny wizerunek i dobra reputacja zapewniają bankom zdecydowanie większą stabilność funkcjonowania, jednocześnie redukując ewentualne ryzyko. Uwidacznia się to szczególnie podczas kryzysów gospodarczych.

Rozwój usług finansowych w Polsce potwierdza, że banki wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klienta oferują coraz bardziej skomplikowane usługi. Wynika to z konieczności realizowania własnych strategii utrzymania stabilnej pozycji konkurencyjnej. Natomiast stale rosnąca konkurencja na rynku bankowym wymusza wprowadzanie rozwiązań coraz bardziej odpowiadających oczekiwaniom klientów i umacniających ich lojalność wobec instytucji bankowej.

Rozwój bankowości elektronicznej, w tym dynamicznie rozwijającej się bankowości internetowej, opartej na elektronicznym przetwarzaniu danych, pociąga za sobą wzrost liczby różnorodnych form przestępczej aktywności wymierzonej przeciwko bezpieczeństwu danych, zagrażających bezpieczeństwu finansowemu na rynku usług bankowych, w szczególności bezpieczeństwu środków zgromadzonych na rachunku bankowym, do których dostęp możliwy jest na odległość za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania i przechowywania danych, takich jak komputer, telefon itp.

W ostatnich latach zaobserwować można gwałtowny rozwój nowych kanałów komunikacji bank–klient, związanych przede wszystkim z technologiami informatyczno-telekomunikacyjnymi. Wprowadzanie innowacji w tym zakresie niesie ze sobą jednak szereg zagrożeń w obszarze bankowego ryzyka operacyjnego.

Odpowiednie wykorzystanie narzędzi marketingu bankowego, dostosowanie strategii marketingowych do zmieniających się warunków rynkowych, ma również istotne znaczenie przy zmniejszaniu ryzyka i zachowaniu bezpieczeństwa banków. Bardzo ważne jest tworzenie i utrzymanie w opinii publicznej wizerunku instytucji bezpiecznej, godnej zaufania. Z zaufaniem do instytucji finansowych wiąże się ich wizerunek, sposób oraz narzędzia jego kształtowania.

BIBLIOGRAFIA

- ALTKORN J.: Wizualizacja firmy, Kraków: Instytut Marketingu 2000.
Bankowość inwestycyjna, red. P. Niedziółka, Warszawa: Difin 2015.
Bankowość korporacyjna, red. M.S. Wiatr, Warszawa: Difin 2015.

- Bankowość, red. M. Zaleska, Warszawa: C.H. Beck 2013.
- 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: American Marketing Association 1981, s. 47-51.
- BROMLEY D.B.: Relationships between personal and corporate reputation, „European Journal of Marketing” 35(2001), nr 3-4.
- CZUBAŁA A.: Dystrybucja produktów, Warszawa: PWE 2003.
- FLEJTERSKI S.: Zaufanie do instytucji bankowo-finansowych, jako fundament stabilnego systemu finansowego, w: Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego, red. J. Nowakowski, T. Famulska, Warszawa: Difin 2008.
- GOLEC M.: Instytucje i usługi bankowe, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2016.
- GÓRSKI M.: Architektura systemu finansowego gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego 2005.
- GRZECHNIK J.: Bankowość internetowa, Gdańsk: Internetowe Centrum Promocji 2008.
- GRZEGORCZYK W.: Marketing bankowy, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 2004.
- GRZEGORCZYK W., KRAWIEC W., SIBIŃSKA A.: Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2010.
- GRZYWACZ J.: Marketing w działalności banku, Warszawa: Difin 2006.
- JACKOWICZ K.: Pochodne instrumenty kredytowe. Definicja i rodzaje pochodnych instrumentów kredytowych, „Bank i Kredyt” 2001, nr 3.
- JAKUBOWSKA A.: Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2010.
- KLIMONTOWICZ M.: Marketing usług bankowych, w: J. ŚWIDERSKA, T. GALBARCZYK, M. KLIMONTOWICZ, K. MARCZYŃSKA, Bank komercyjny w Polsce, wyd. 2, Warszawa: Difin 2016.
- KOLEŚNIK J.: Bezpieczeństwo systemu bankowego, Warszawa: Difin 2011.
- KOTLER Ph.: Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa: PWE 2012.
- KWIECIEŃ A.: Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa, Katowice: Wydawnictwo AE 2010.
- LIPOWSKI M.: Zarządzanie popytem i podażą usług, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2003.
- LOVELOCK Ch.: Services Marketing: People, Technology, Strategy, New Jersey: Prentice Hall 2001.
- MAZUR J.: Zarządzanie marketingiem usług, Warszawa: Difin 2001.
- Monitorowanie jakości w banku, red. K. Opolski, Warszawa: CeDeWu 2004.
- NICHOLLS R.F.: Promocja i sprzedaż usług bankowych, Warszawa: Instytut Naukowo-Wydawniczy Olympos, CeiRB 1999.
- PIETRZAK B.: System bankowy, w: System finansowy w Polsce, Warszawa: PWN 1997.
- SZNAJDER A.: Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Warszawa: Businessman Book 1994.
- WIATR M.S.: Zarządzanie indywidualnym ryzykiem kredytowym. Elementy systemu, Warszawa: SGH 2008.

**BEZPIECZEŃSTWO I RYZYKO W BANKU Z PUNKTU WIDZENIA
DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ BANKÓW****S t r e s z c z e n i e**

Zapewnienie właściwego poziomu bezpieczeństwa jest problemem stale towarzyszącym działalności banków. Wynika to głównie ze specyfiki instytucji, którą jest bank, i konieczności utrzymania zaufania społeczeństwa. Niezależnie od rodzaju świadczonych usług przez banki, problem bezpieczeństwa jest zawsze aktualny. Z punktu widzenia marketingowego bezpieczeństwa jest związane z tworzeniem pozytywnego wizerunku i budowaniem zaufania do danego podmiotu. Jest to proces bardzo trudny i złożony. Celem pracy jest wskazanie powiązania między działalnością marketingową banków a występowaniem ryzyka w systemie bankowym oraz zapewnieniem bezpieczeństwa jego funkcjonowania. W ostatnich latach obserwujemy zmiany w kształtowaniu wizerunku instytucji bankowych. Dlatego omówione zostaną kwestie związane z wizerunkiem i bezpieczeństwem banku jako instytucji zaufania publicznego.

Słowa kluczowe: bank; marketing; ryzyko; marketing bankowy; bezpieczeństwo.

**SAFETY AND RISK IN THE BANK IN TERMS
OF MARKETING ACTIVITIES OF BANKS****S u m m a r y**

Ensuring adequate level of safety is a problem still accompanying the activities of banks. This results mainly from a special institution, which is the bank and the necessity to maintain public trust. Irrespective of the kind of services provided by banks, the problem of security is ever timely. From the point of view of marketing security it is related to the creation of a positive image and building trust in a company. It is very difficult and complex process. The aim of the study is to identify the relationship between marketing activities of banks and the occurrence of risk in the banking system and ensuring safety of its functioning. In recent years we have seen changes in shaping the image of banking institutions. Therefore will be discussed issues related to the image and security of the bank as an institution of public trust.

Key words: bank; marketing; risk; banking marketing; security.