

INSTRUMENTY MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH NA PRZYKŁADZIE BANKÓW

Streszczenie: Rynki finansowe są nieodłącznym elementem każdej gospodarki, obok rynków dóbr konsumpcyjnych, dóbr produkcyjnych, środków. Współuczestniczą one w procesie przepływu środków i produktów. 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 wykorzystania marketingu w wybranych bankach. 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.

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

Wstęp

Rynek stanowiący podstawowe otoczenie banku czy instytucji finansowych nie jest układem zamkniętym. Jest on usytuowany w skomplikowanym otoczeniu, które istotnie wpływa na jego działanie. Jest to oddziaływanie różnych instytucji rządowych, lokalnych, organizacji konsumenckich, środków 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 wykorzystania marketingu w wybranych bankach.

Wykażę w wyniku analizy, że 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. Instytucje finansowe

Rynki finansowe są nieodłącznym elementem każdej gospodarki, obok rynków dóbr konsumpcyjnych, dóbr produkcyjnych, środków. 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)⁴²,
- miejscem na którym zawierane są transakcje funduszami pieniężnymi, zmierzające do wyrównania braków równowagi w obszarach płynności finansowej i w obszarze kapitału pieniężnego⁴³,
- miejscem zawierania transakcji z użyciem instrumentów finansowych⁴⁴.

W literaturze przedmiotu spotkać można różne podziały rynków finansowych. Należy zaznaczyć jednak, że są to kryteria umowne, przyjmowane zgodnie z potrzebami badawczymi.

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 których stronę podmiotową po stronie popytu tworzą osoby fizyczne, prawne, i organizacje, które chcą uczestniczyć w transakcjach instrumentami finansowymi i spełniają niezbędne warunki. Natomiast stronę przedmiotową po stronie popytu tworzą potrzeby związane z kapitałem lub funduszami⁴⁵.

Podażową stronę rynku usług finansowych tworzą instytucje, które są pośrednikami lub właścicielami produktów finansowych, albo pomiędzy nimi a innymi podmiotami gospodarczymi⁴⁶. 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 niebankowe⁴⁷.

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

⁴² P. Zamora, *Organizacja i funkcjonowanie rynku kapitałowego. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, AE w Krakowie, Kraków 1992, s. 6.

⁴³ Z. Fedorowicz, *Rynek pieniądza i rynek kapitału*, Poltext, Warszawa 1997, s. 22.

⁴⁴ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 16.

⁴⁵ Z. Fedorowicz, *Rynek pieniądza i kapitału*, dz. cyt, s. 18-19.

⁴⁶ A. Jakubowska, *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010, s. 11-26.

⁴⁷ M. Płonka, *Marketing instytucji finansowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 7-14.

przyjmowaniu depozytów i udzielaniu kredytów lub wydawaniu pieniądza elektronicznego⁴⁸.

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 powierzone jakimkolwiek tytułem zwrotnym⁴⁹.

Instytucjami parabankowymi są instytucje prowadzące działalność podobną do bankowej, aczkolwiek niebędące bankami⁵⁰. 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 1. W zależności od kryterium podziału można wyróżnić kilka rodzajów instytucji.

Tabela 1. Rodzaje instytucji bankowych i parabankowych

Kryteria podziału	Rodzaje instytucji bankowych i parabankowych
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
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: Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, PWE, Warszawa 2005, s. 28-29; T. Narożny, *Zarys prawa bankowego*, Wyższa Szkoła Bankowa, Warszawa 1999, s. 26; W.L. Jaworski, Z. Krzyżkiewicz, B. Kosiński, *Banki – rynek – operacje – polityka*, Poltext, Warszawa 1995, s. 13

Podmiotami występującymi na niebankowym rynku usług finansowych są między innymi:

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

Są to instytucje świadczące 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

⁴⁸ Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, PWE, Warszawa 2003, s. 15.

⁴⁹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997. Prawo bankowe i inne teksty – tekst jednolity, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, art. 2.

⁵⁰ W. Szpringer, *Wpływ instytucji para bankowych na bezpieczeństwo i stabilizację rynku finansowego*, „Bezpieczny Bank” 1998, nr 4.

finansowe instytucji, muszą obdarzyć ją zaufaniem, wierząc w odzyskanie czy pomnożenie powierzonego im kapitału.

Instytucje finansowe mają w gospodarce do spełnienia zarówno rolę społeczną jak i ekonomiczną. Rola społeczna instytucji finansowych przejawia się w zapewnieniu bezpieczeństwa i stabilizacji wszystkich podmiotów powierzających lub pożyczających środki finansowe, natomiast rola ekonomiczna instytucji finansowych przejawia się w uczestnictwie i we wspieraniu rozwoju gospodarczych podmiotów gospodarczych i społeczeństwa. Z racji szczególnej roli instytucji finansowych, jaką jest rola instytucji zaufania publicznego, działają na podstawie o wydanych przez odpowiednie organy pozwoleń, a 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 czynnikami, którymi są:

- 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 lojalności⁵¹.

Wobec tych zjawisk banki zostały zmuszone do przewartościowania dotychczasowego sposobu funkcjonowania i poszukiwania nowych grup klientów. Marketing usług bankowych to zintegrowane działania banku mające na celu identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych, pozwalające mu równocześnie osiągnąć zysk na odpowiednim poziomie. Orientacja marketingowa banku określa, iż w centrum jego uwagi 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:

- 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 podlegają one silniejszym ograniczeniom w swojej działalności. Podstawowe cele banku i metody ich realizacji wyznacza jego strategia.

⁵¹ M. Lipowski, *Marketing bankowy, zarządzanie popytem i podażą usług*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 19.

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. 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 korzyści⁵².

- 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 to pewien zestaw korzyści oferowanych konsumentowi. Z tego też powodu każdy bank zorientowany marketingowo w centrum uwagi stawia klienta⁵³.

Produktem bankowym jest każda usługa świadczona przez bank. Wokół niego koncentrują się pozostałe instrumenty. Usługi bankowe mają obecnie bardzo zróżnicowany charakter i pełnią równocześnie wiele funkcji.

Charakterystyczną cechą produktów bankowych jest to, że są to obecnie 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. W odniesieniu do lokat bankowych chodzi np. o prosty sposób dokonywania wkładów, szybki dostęp do informacji o lokatach, dyskrecję obsługi itp. W przypadku niektórych usług funkcje dodatkowe

⁵² W. Grzegorzcyk, *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2004, s. 25.

⁵³ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 45.

mogą mieć dla klienta większe znaczenie niż elementy funkcji podstawowej, gdyż to one decydują o skorzystaniu z usługi⁵⁴.

Proces opracowywania strategii produktowej przez banki obejmuje trzy etapy: (1) określenie funkcji usługi bankowej, (2) wprowadzenie nowej usługi na rynek oraz (3) politykę asortymentową⁵⁵.

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 usługę⁵⁶.

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 banków⁵⁷.

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 bankowej⁵⁸. 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 napotykają trudności w zdobyciu przewagi nad konkurencją. Powodem takiej sytuacji są cechy i charakter oferowanych usług oraz stosowany przez nie podobny zakres oferty i warunki cenowe.

Kanały dystrybucji są łącznikiem między klientami a bankiem umożliwiającymi 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 odbiorcą⁵⁹. 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

⁵⁴ Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 47.

⁵⁵ Tamże, s. 47.

⁵⁶ Tamże, s. 51.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Tamże, s. 52.

⁵⁹ P. Kotler, *Marketing*, Northwestern University, Warszawa 1994, s. 480.

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 będą decydować o sposobie dystrybucji. Instytucje finansowe sprzedają swoje produkty, wykorzystując dwa rodzaje kanałów dystrybucji:

- bezpośrednio,
- pośrednio.

Liczba osób i pośredników na poszczególnych szczeblach dystrybucji decyduje o szerokości kanału⁶⁰.

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 ilości 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 finansowych⁶¹.

Tabela 2. Wybrane cechy Internetu

Cecha	Opis
Globalny zasięg działania	Możliwość dotarcia do klientów z wielu milionów ludzi na całym świecie
Szybkość	Możliwość natychmiastowej odpowiedzi, realizacji transakcji
Multimedialny charakter	Możliwość przekazania informacji tekstowej, dźwiękowej w postaci krótkiego filmu wideo prezentującego zalety produktów, usług
Brak ograniczeń czasowych	Możliwość dokonywania operacji 24h na dobę 7 dni w tygodniu
Elastyczność działania	Możliwość stałego modyfikowania stron internetowych banku
Niski koszt	Koszt realizacji transakcji jest niższy w porównaniu do pozostałych kanałów dystrybucji

Źródło: A. Sznajder, *Promocja w Internecie*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, praca zbiorowa pod red. Bohdana Junda, Warszawa 2001, s. 149

W praktyce Internet może być zastosowany jako instrument strategii marketingowej banków, jako narzędzie badań marketingowych, komunikacji i promocji, nowy kanał dystrybucji, narzędzie segmentacji rynku, oraz różnicowania oferty produktów⁶².

Istotnym instrumentem marketingu jest promocja. Słusznie określa się ją jako formę komunikowania się banku z klientem oraz całym otoczeniem rynkowym. Polega

⁶⁰ A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1996, s. 22.

⁶¹ J. Grzechnik, *Bankowość internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000, s. 8.

⁶² W. Grzegorzczak, W. Krawiec, A. Sibińska, *Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 34.

na informowaniu, przypominaniu, 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.

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”⁶³. Marketing jest obecny zarówno 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 usług, które 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 jakości⁶⁴. 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 cech⁶⁵.

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 ulega wątpliwości, że umiejętne ich wykorzystanie ma duży wpływ na realizowanie przez bank własnych celów⁶⁶.

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 – 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 organizację i technologię procesu jej świadczenia⁶⁷. Ewolucja poglądów na temat kompozycji elementów marketingu-mix w dziedzinie usług zaowocowała jego dalszym rozszerzeniem. Powstała m.in. koncepcja 8P obejmująca: produkt, miejsce i czas, proces, wydajność i jakość, ludzi, promocję i edukację, świadectwa materialne, cenę i inne koszty usługi⁶⁸.

Biorąc pod uwagę specyfikę usług bankowych, należy zastanowić się, która z koncepcji marketingu-mix jest dla nich najwłaściwsza. Moim zdaniem w odniesieniu

⁶³ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 170.

⁶⁴ K. Opolski (red.), *Monitorowanie jakości w banku*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 60-63.

⁶⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 42.

⁶⁶ Tamże, s. 31.

⁶⁷ B.H. Booms, M.J. Bittner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms*, [w:] J.H. Donnelly, W.R. George (red.), *Marketing of Services*, AMA, Chicago 1981, s. 4.

⁶⁸ Ch. Lovelock, *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Prentice Hall., Upper Saddle River, New Jersey 2001.

do instytucji finansowych właściwa będzie koncepcja pięcioelementowego zbioru instrumentów marketingowych.

4. Wpływ otoczenia na marketing banku

Działalność marketingowa banku jest w istotnym stopniu uwarunkowana jego otoczeniem. Na sposób funkcjonowania banku oraz na kształt strategii marketingowej i jej skuteczność wpływa bowiem szereg czynników o charakterze ekonomicznym i społecznym. W ujęciu ogólnym mają one charakter makro- i mikroekonomiczny. Do pierwszej grupy należy zaliczyć przede wszystkim:

- uwarunkowania o charakterze ekonomicznym, w tym gospodarczym,
- czynniki demograficzne,
- aspekty społeczne i kulturowe,
- czynniki polityczne i prawne,
- rozwój technik informatycznych i telekomunikacji.

Czynniki o charakterze mikroekonomicznym dotyczą przede wszystkim rozwoju konkurencji w sektorze usług finansowych, funkcjonowania tzw. grup zainteresowania, a także samych klientów⁶⁹.

5. Przykłady zastosowania instrumentów marketingowych w wybranych bankach

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 roku. Modernizacja wizerunku dotyczy także logotypu Banku, która realizowana jest poprzez zmianę kolorystyki firmowej i wdrożenie nowej autorskiej

⁶⁹ J. Grzywacz, *Marketing...*, dz. cyt., s. 179.

zczionki. 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 zwiększenia zadowolenia klientów i pozyskiwanie nowych⁷⁰.

mBank to pierwszy i największy bank internetowy w Polsce. Uruchomiony w 2000 roku 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, że wygodne korzystanie z usług bankowych możliwe jest bez wychodzenia z domu. Szybko też pokazał, że bankowość nie musi być droga. 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 25 lat. Od 2007 roku produkty i usługi mBanku dostępne są również dla klientów w Czechach i na Słowacji. Centrale zagranicznych oddziałów banku zlokalizowane są w Pradze i Bratysławie. W ciągu przeszło 10 lat istnienia na rynku mBank otrzymał dziesiątki nagród i wyróżnień.

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 całościowy kształt 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. Dokument 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 – deklaruje 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 którejś z dobrych zasad w sposób trwały lub incydentalny. Raporty będą publikowane analogicznie jak raporty bieżące oraz umieszczane na stronie internetowej BRE Banku. Ponadto równoległe z

⁷⁰ www.pko.bp.pl, dane z dnia 12.03.2012 r.

raportami rocznymi, począwszy od raportu rocznego za 2007 r., publikowane są raporty dotyczące stosowania zasad ładu korporacyjnego⁷¹.

Podsumowanie

Przedmiotem opracowania była analiza wykorzystania i zastosowania instrumentów marketingu w instytucjach finansowych na przykładzie banków. W pracy przedstawiono przykłady wykorzystania instrumentów marketingu w bankach PKO Bank Polski i mBank. Wykazano, że marketing jest obecny podczas tworzenia podstaw informacyjnych polityki jakości banku, przy przekazywaniu tej polityki klientom i innym podmiotom zewnętrznym.

Przedmiotem rozważań marketingu stosowanego przez banki i instytucje finansowe jest usługa finansowa. Rozwój gospodarczy i technologiczny spowodował, że współcześnie większość usług finansowych świadczonych przez banki należy zaliczyć do usług zaspokajających podstawowe potrzeby konsumentów. Rosnąca konkurencja sprawia, że każdy nowoczesny bank musi prowadzić marketing bankowy, mający na celu stworzenie odpowiedniego obrazu banku, zapewnienie mu zaufania, pozyskania klientów. 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. Bank, formułując strategię, musi wiedzieć, jakie produkty chce oferować jakim grupom klientów, musi sprecyzować swoją wizję przyszłości i wybrać odpowiedni sposób jej urzeczywistnienia. Ostateczny wybór konkretnej strategii powinien być efektem uwzględnienia zarówno czynników zewnętrznych, jak i uwarunkowań wewnętrznych danego banku.

Bibliografia

1. Bednarska-Olejniczak D., *Marketing w usługach bankowych*, [w:] *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań*, pr. zb. pod red. B. Iwankiewicz-Rak, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011.
2. 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, AMA, Chicago 1981.
3. Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 1996.
4. Dębski W., *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
5. Dobosiewicz Z., *Bankowość*, PWE, Warszawa 2003.
6. Fedorowicz Z., *Rynek pieniądza i rynek kapitału*, Poltext, Warszawa 1997.
7. Grzechnik J., *Bankowość internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000.
8. Grzegorzczak W., Krawiec W., Sibińska A., *Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
9. Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2004.
10. Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006.
11. Grzywacz J., *Podstawy bankowości*, Difin, Warszawa 2006.
12. Harasim J., *Marketing usług bankowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998.
13. Jakubowska A., *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010.

⁷¹ Opracowanie na podstawie strony internetowej mBanku, www.mbank.pl, dane z dnia 20.03.2012.

14. Jaworski W.L., Krzyżkiewicz Z., Kosiński B., *Banki – rynek – operacje – polityka*, Poltext, Warszawa 1995.
15. Jaworski W.L., *Bankowość*, PWN, Warszawa 2007.
16. Kotler Ph. Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
17. Lipowski M., *Marketing bankowy, zarządzanie popytem i podażą usług*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
18. Lovelock Ch., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Prentice Hall., Upper Saddle River, New Jersey 2001.
19. Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
20. *Monitorowanie jakości w banku*, red. K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2004.
21. Narożny T., *Zarys prawa bankowego*, Wyższa Szkoła Bankowa, Warszawa 1999.
22. Płonka M., *Marketing instytucji finansowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.
23. Sznajder A., *Promocja w Internecie*, [w:] *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, praca zbiorowa pod red. Bohdan Jund, Warszawa 2001.
24. Szpringer W., *Wpływ instytucji parabankowych na bezpieczeństwo i stabilizację rynku finansowego*, „Bezpieczny Bank” 1998, nr 4.
25. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997. Prawo bankowe i inne teksty- tekst jednolity, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, art. 2.
26. Zamora P., *Organizacja i funkcjonowanie rynku kapitałowego. Pomocnicze materiały dydaktyczne*, AE w Krakowie, Kraków 1992.
27. Żurawik B., *Marketing bankowy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2009.
28. Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
29. www.mbank.pl.
30. www.pkobp.pl.

MARKETING INSTRUMENTS IN FINANCIAL INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF BANKS

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

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