

## ZASPOKAJANIE POTRZEB FINANSOWYCH ROLNIKÓW PRZEZ BANKI SPÓŁDZIELCZE W REJONIE SIEDLEC

Katarzyna Rymuza, Antoni Bombik

Akademia Podlaska w Siedlcach

**Streszczenie.** Potrzeby finansowe rolników najczęściej zaspokajają banki spółdzielcze, które określane są mianem małych instytucji finansowych o specyficznej misji. Misja ta polega na ich roli, jaką pełniły i pełnią na rynku, czyli na efektywnym zaspokajaniu zapotrzebowania na usługi finansowe klientów w środowisku lokalnym. Efektywne zaspokajanie potrzeb finansowych środowiska lokalnego jest możliwe tylko wtedy, gdy bank jest blisko tych potrzeb, potrafi je zidentyfikować i jest skłonny angażować swoje środki na ich zaspokajanie. Celem niniejszego opracowania była próba określenia, w jakim stopniu banki spółdzielcze, działające na terenie wiejskim w rejonie Siedlec, zaspokajają zmieniające się potrzeby finansowe rolników. Analizy dokonano przez pryzmat marketingu mix, oceniając oferowane przez bank produkty, ich cenę, dystrybucję i personel. Wszystkie działania banku, idące w kierunku zaspokajania potrzeb swoich klientów, zostały ocenione pozytywnie. W skali od 1 do 5 najczęściej punktów otrzymała szeroko rozumiana sprawność działania banku, w tym szybkość załatwiania spraw (4,58 punktu), poufność informacji (4,57 punktu), kompetencja personelu (4,42 punktu) oraz miła obsługa (4,42 punktu).

**Słowa kluczowe:** bank spółdzielczy, depozyty, kredyty, potrzeba finansowa

### WSTĘP

Banki spółdzielcze są najpopularniejszymi instytucjami świadzącymi usługi finansowe na rzecz podmiotów gospodarczych działających w sektorze rolno-żywnościowym oraz mieszkańców wsi i małych miasteczek. Według Katy i Zająca [2006], w rejonach typowo wiejskich działa w Polsce około 42%, a w rejonach miejsko-wiejskich 52% banków. Cechą charakterystyczną tych banków jest działanie na rynkach lokalnych [Kulawik 2004, Mielnik i Szambelańczyk 2006]. Miarą lokalności instytucji jest utrzymywanie stosunków partnerskich z rolnikami, samorządami terytorialnymi, a także innymi podmiotami lokalnymi [Szambelańczyk 2001]. Duże banki dostarczają zróżnicowanych usług finansowych na podstawie „twardych” informacji, wspartych zaawansowanymi symu-

---

Adres do korespondencji – Corresponding author: Katarzyna Rymuza, Akademia Podlaska, Instytut Agronomii, ul. B. Prusa 12, 08-110 Siedlce, e-mail: krymuza@op.pl; Antoni Bombik, Akademia Podlaska, Instytut Agronomii, ul. B. Prusa 12, 08-110 Siedlce, e-mail: kdr.ap@op.pl

lacjami komputerowymi i centralizacją procesów decyzyjnych. Banki lokalne preferują funkcjonowanie bazujące na bliskich kontaktach z klientami, które tworzą emocjonalne więzi inicjowane, rozwijane i w dużej mierze determinowane potrzebami, oczekiwaniami i wymaganiami klientów [Kłopotcka 2004]. Dzięki temu oferta banków lokalnych jest mocno zindywidualizowana i oparta na „miękkich” charakterystykach typu: reputacja klienta, jego sytuacja rodzinna czy jego dotychczasowe zachowanie. Wiedza o klientach bardzo często gromadzona jest latami i stanowi cenny zasób, przynależny niekiedy tylko niektórym pracownikom banku. W związku z tym banki te są blisko swoich klientów, dobrze ich znają i w miarę możliwości zaspokajają ich potrzeby [Kata i Zając 2006].

Zaspokajanie potrzeb klientów odbywa się przez kształtowanie oferty usług bankowych, dostosowanych do oczekiwań, a gdy potrzeby się zmieniają, bank powinien modyfikować swoje usługi [Pluta-Olearnik 1999, Szambelańczyk 2006, Kolasa 2008]. Klient nabywa bowiem usługę w banku nie dla niej samej, ale dla korzyści, jakie ona niesie za sobą, dlatego oferowany produkt powinien charakteryzować się cechami oczekiwanymi przez klienta w zakresie jakości, opłacalności i dostępności [Opolski i Wierzba 1996, Żurawik i Żurawik 1999].

Najpopularniejszymi usługami, oferowanymi przez bank, są usługi depozytowe, które zaspokajają potrzebę oszczędzania, zabezpieczania przyszłości oraz racjonalnego i efektywnego gospodarowania wolnymi środkami finansowymi, oraz usługi kredytowe, które odpowiadają zapotrzebowaniu podmiotów gospodarczych i osób fizycznych na środki finansowe, przeznaczone do realizacji określonych przedsięwzięć i niejednokrotnie umożliwiają ich realizację [Grzegorzczak 2004].

Istotnym elementem oferowanej usługi jest jej jakość, która nie wynika z jej cech fizycznych, lecz z procesu jej świadczenia. Sprawne procedury załatwiania konkretnych problemów klienta oraz wygląd i wyposażenie sal operacyjnych rzutują na poziom usług świadczonych przez dany bank. Postrzeganie jakości jest wypadkową oczekiwań i wymagań oraz tego, co klient od banku otrzymuje. Na podstawie własnych doświadczeń klient ocenia całość współpracy z bankiem i w konsekwencji darzy go zaufaniem lub nie [Kłopotcka 2002, Opolski i Polkowski 2002]. Zaufanie takie to subiektywne przekonanie o wiarygodności i pewności banku, że nie wykorzysta swej przewagi, by działać na niekorzyść klienta [Lewicka- Strzałocka 2003].

## CEL I METODY BADAŃ

Celem pracy było zbadanie, w jakim stopniu banki spółdzielcze w rejonie Siedlec, zaspokajają potrzeby rolników i przedsiębiorców związanych z branżą rolniczą. Na terenie powiatu siedleckiego (po licznych konsolidacjach) działają 3 banki spółdzielcze: Bank Spółdzielczy w Siedlcach, Powiatowy Bank Spółdzielczy w Sokołowie Podlaskim i Międzygminny Bank Spółdzielczy w Zbuczynie.

Jako podstawową metodę badawczą wybrano analizę oferty produktów dostępnych dla rolników. Dodatkowo przeprowadzono ankietę, w której losowo wybrani respondenci (200 osób) oceniali dostępne produkty oraz jakość świadczonych usług. Pierwsza część ankiety zawierała pytania zamknięte, które poświęcone były asortymentowi produktów dostępnych dla tej grupy klientów. Jakość produktów była oceniana przez ankietowanych

w drugiej i trzeciej części ankiety, które zawierały odpowiednio: pytania otwarte, dotyczące szeroko rozumianej działalności banku, oraz ocenę usług, ich jakość oraz działalność placówek w skali od 1 do 5 punktów. Wyszczególnione przez ankietowanych czynniki wpływające na jakość usług bankowych poddano analizie korelacji celem sprawdzenia zależności między nimi.

Z uwagi na cel pracy, dotyczący potrzeb rolników, badania ankietowe przeprowadzono tylko w rejonie działania Międzygminnego Banku Spółdzielczego w Zbuczynie. Bank ten jest bankiem typowo wiejskim, działającym na terenie 3 gmin: Zbuczyn, Wiśniew i Domanice, a członkami banku są głównie rolnicy. Pozostałe banki mają swoje siedziby w miastach, więc klientami tych banków są, oprócz rolników, osoby fizyczne i prawne niezwiązane bezpośrednio z rolnictwem. Przeprowadzenie badań w rejonie typowo rolniczym minimalizowało prawdopodobieństwo, że losowo wybrany respondent jest niezwiązany z rolnictwem.

## OMÓWIENIE WYNIKÓW

Rolnicy z rejonu Siedlec mają do dyspozycji szeroką gamę produktów, oferowanych przez Międzygminny Bank Spółdzielczy w Zbuczynie (MBS Zbuczyn). Produktem tym jest każda usługa finansowa, oferowana odpłatnie lub nieodpłatnie, świadczona w zakresie kredytowania, rozliczeń i lokowania środków w walucie krajowej i w walutach wymiennych. Należą tu głównie kredyty (konsumpcyjne, preferencyjne, gospodarcze), depozyty bieżące, a wśród nich: rachunki a vista, rachunki bieżące i pomocnicze, rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR) oraz depozyty terminowe zakładane na okres od 1 do 36 miesięcy (tab. 1).

Wśród produktów depozytowych największą popularnością wśród ankietowanych (96%) cieszą się rachunki bieżące, co wynika m.in. z faktu posiadania przez rolników rachunków bankowych do celów rozliczeń z tytułu sprzedawanych produktów rolnych oraz przede wszystkim z konieczności posiadania rachunku, jako warunku otrzymania dopłat bezpośrednich. Inną przyczyną dużego salda depozytów jest konsekwentne kierowanie przez pracodawców, świadczeniodawców i kontrahentów przepływów pieniężnych w sposób bezgotówkowy. Dopełnieniem oferty rachunków bieżących dla osób indywidualnych są rachunki ROR dla emerytów i rencistów, pobierających swoje świadczenia z Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS).

Drugim rodzajem usług o charakterze depozytowych, dostępnych dla klientów, są lokaty (tab. 1). Z przeprowadzonych badań wynika, że założyło je 47% ankietowanych. Wśród osób, które wybrały taką formę oszczędzania, największą popularnością cieszyły się lokaty terminowe (44%). Pozostałe typy zakładanych lokat to „Dopłata”, do której można dopłacać dowolne kwoty w dowolnych terminach trwania lokaty (4%), oraz „Super max” o stałej stopie procentowej i podwyższonym oprocentowaniu (2% ankietowanych). Skłonność klientów banków spółdzielczych do oszczędzania potwierdzają obserwacje Szambelańczyka [2006], który stwierdził, że wśród pozycji bilansu banków spółdzielczych najwyższe tempo wzrostu wykazywały depozyty, co dowodzi, że banki spółdzielcze łatwiej mobilizują oszczędności niż wspierają swych klientów w formie kredytowej.

Produkty kredytowe, oferowane przez bank, w dużej mierze wynikają ze specyficznego pola działania banku i skierowane są przede wszystkim do rolników indywidualnych oraz klientów instytucjonalnych i osób prywatnych. Produkty te można podzielić według różnych kryteriów. W zależności od źródła finansowania odsetek od tych kredytów dzieli się je na kredyty komercyjne i preferencyjne. Przy kredytach komercyjnych pełna kwota naliczonych odsetek obciąża kredytobiorcę. Należą tutaj kredyty udzielane na działalność gospodarczą i rolniczą, na zakup rzeczowych środków obrotowych do produkcji rolnej. Mogą to być również kredyty gotówkowe, kredyty mieszkaniowe i kredyt w ROR. Przy kredytach preferencyjnych część naliczonych odsetek pokrywana jest przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), przez co kredyt staje się znacznie tańszy, a co za tym idzie łatwiejszy do obsługi. Rolnicy kredytami tymi wspierają inwestycje, które mają na celu m.in.: rozszerzenie asortymentu produkcji, zwiększenie skali produkcji, dostosowanie do wymogów sanitarno-weterynaryjnych UE, obniżenie kosztów produkcji, wprowadzenie nowej technologii, poprawę jakości produkcji, poprawę struktury obszarowej, utworzenie kwater agroturystycznych, usuwanie skutków klęsk (suszy, gradobicia, nadmiernych opadów atmosferycznych, wymarznienia, powodzi, huraganu, pożaru itp.). Kredyty te cieszą się największą popularnością wśród rolników i, jak podaje Haba [2004], stanowią one około 50% udziału w rynku. W gminach obsługiwanych przez MBS Zbuczyn kredyty takiego typu zaciągnęło około 47% ankietowanych. Kredyty komercyjne (w tym odnawialne w rachunku bieżącym) zaciągnęło 20% ankietowanych, co świadczy o ostrożności klientów. Podobne zależności wśród klientów banków spółdzielczych województwa kujawsko-pomorskiego zauważyła Haba [2004], według której ponad 62% rolników nigdy nie zaciągnęło kredytu komercyjnego, a 21% preferencyjnego. Ciągłym zainteresowaniem cieszą się wśród ankietowanych kredyty mieszkaniowe, które zostały wprowadzone w czasie wzrostu koniunktury na rynku mieszkaniowym (tab. 1).

Tabela 1. Rodzaje usług oferowanych przez bank, z których korzystali ankietowani klienci  
Table 1. Kinds of services offered by the bank which the respondents made use of

Rodzaj usługi Kind of service	Liczba korzystających (odpowiedzi) Number of respondents (responses)	% odpowiedzi % responses
Kredyty, w tym: – Loans, including:	108	54
z dopłatą ARiMR – ARiMR-subsidied	94	47
komercyjne – commercial	40	20
mieszkaniowe – housing	12	6
Depozyty, w tym: – Deposits, including:		
rachunki bieżące, ROR – current accounts,	192	96
lokaty, w tym: – other deposits, including:	94	47
terminowe – term	89	44
„Dopłata”	8	4
„Super max”	5	2
Operacje kasowe – Cash desk operations	200	100

Źródło: Badania własne.  
Source: Authors' study.

O jakości oferowanego produktu decyduje nie tylko jego rodzaj, ale również sposób jego świadczenia, szczególnie zaś wygląd i wyposażenie banków, dlatego też w ciągu ostatnich lat odremontowano i dostosowano do nowoczesnych wymogów prawie wszystkie budynki. Ładnie wyglądające pomieszczenia, schludne otoczenie wokół budynku, miejsca parkingowe to czynniki, które podnoszą zaufanie do banku. Działania takie zostały pozytywnie ocenione przez 75% klientów (tab. 2).

Tabela 2. Ocena działań banku podnoszących jakość świadczonych usług  
Table 2. Evaluation of bank activities to increase the quality of services on offer

Rodzaj działania Kind of activity	Liczba odpowiedzi Number of responses	% odpowiedzi % responses
Zmiana wyglądu placówek banku i oddziałów Changes in the exterior of the bank buildings	150	75
Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań, w tym: Introduction of modern facilities, including:	128	64
bankomatów i własnych kart bankomatowych cash machines and own debit cards	67	34
Internet banking	41	20
SMS-banking text-banking	81	40
Dostosowanie czasu pracy do klientów Adjusting opening hours to clients' expectations	134	67

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' study.

Jakość produktu to także cena, na którą składają się: pobrane od klienta odsetki, prowizje i opłaty za czynności bankowe oraz odsetki zapłacone za zdeponowane środki (tab. 3 i 4). Porównanie nominalnych stóp depozytowych pokazuje, że wszystkie typy lokat są oprocentowane niżej niż w bankach komercyjnych. Wyższe średnie oprocentowanie depozytów w 20 największych polskich bankach jest najprawdopodobniej wynikiem wprowadzenia przez większość z nich promocyjnych lokat o stosunkowo dużym oprocentowaniu. Światowy kryzys finansowy sprawił, że banki ograniczyły do minimum udzielanie sobie pożyczek na rynku międzybankowym. Niektóre banki zostały odcięte od źródła finansowania, więc musiały w jakiś sposób przekonać klientów do powierzenia im nowych środków. To spowodowało, że banki licytowały się na wysokość odsetek płaconych od lokat.

Porównanie nominalnych stóp procentowych kredytów według stanu na koniec września 2009 roku wskazuje, że obecna oferta badanego banku jest tańsza od proponowanej przez banki komercyjne, a droższe są tylko kredyty mieszkaniowe. Należy jednakże pamiętać, że miarodajną cenę ofert można uzyskać znając poziom rzeczywistych stóp procentowych, uwzględniających prowizje od udzielonych kredytów, opłaty za rozpatrzenie wniosku, ubezpieczenie niskiego wkładu własnego itp.

Produkty banku muszą być zaoferowane klientom zgodnie z ich potrzebami, w odpowiednich formie, miejscu i czasie. Charakter usług bankowych przyczynia się do tego, że najbardziej popularną formą dystrybucji jest sprzedaż bezpośrednia. Osobista rozmowa z klientem pozwala na przedstawienie cech produktu oraz korzyści, jakie z tego wynika-

Tabela 3. Oprocentowanie kredytów (w %) realizowane w 20 największych polskich bankach i Międzygminnym Banku Spółdzielczym w Zbuczynie (oprocentowanie zmienne) według stanu na 01.10.2009 roku

Table 3. Rates (in %) of loans granted in 20 largest Polish banks and the Intercommune Cooperative Bank in Zbuczyn (changeable interest rate) as of 1<sup>st</sup> October 2009

Rodzaj kredytu Loan kind	Średnio w 20 największych bankach On average in 20 largest banks	Realizowane w MBS Zbuczyn Granted in ICB in Zbuczyn
W rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowym Overdraft in current account	15,35	12,49
Na cele gospodarcze For economic purposes	12,57	11,16
Gotówkowe do 12 miesięcy Cash, up to 12-month term	15,19	12,49
Gotówkowe do 36 miesięcy Cash, up to 30-month term	13,83	13,06
Na cele mieszkaniowe For housing purposes	6,59	6,99

Źródło: Serwis ekonomiczny Rzeczypospolitej z dnia 3 października 2009 roku oraz www.bszbuczyn.  
Source: Rzeczpospolita Economic News, issue from 3rd October 2009, and at www.bszbuczyn.

Tabela 4. Oprocentowanie depozytów (w %) w 20 największych bankach polskich oraz w Międzygminnym Banku Spółdzielczym w Zbuczynie według stanu na 01.10.2009 roku

Table 4. Interest rates of deposits (in %) in 20 largest Polish banks and the Intercommune Cooperative Bank in Zbuczyn as of 1st October 2009

Rodzaj depozytu Kind of deposit	Średnio w 20 największych bankach On average in 20 largest banks	Realizowane w MBS Zbuczyn Granted in ICB in Zbuczyn
Rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy Current account	0,18	0,10
Lokaty: Terms:		
1 miesięczne – 1-month term	3,68	2,80
3 miesięczne – 3-month term	5,15	3,10
6 miesięczne – 6-month term	5,29	3,40
12 miesięczne – 12-month term	5,50	3,70
36 miesięczne – 36-month term	4,59	4,10

Źródło: Serwis ekonomiczny Rzeczypospolitej z dnia 3 października 2009 roku oraz www.bszbuczyn.  
Source: Rzeczpospolita Economic News, issue from 3rd October 2009, and www.bszbuczyn.

ją. Osobisty kontakt z klientem pozwala ponadto na zachowanie dużego stopnia poufności informacji, co jest bardzo ważnym elementem w przypadku oferty oszczędnościowej i kredytowej. Poufność spraw lokat i kredytów została dość wysoko oceniona przez ankietowanych, którzy przyznali jej 4,57 punktu na 5 możliwych (tab. 5).

Tabela 5. Średnia ocena czynników wpływających na jakość usług świadczonych przez bank (w skali od 1 do 5 punktów)

Table 5. Average rating of factors influencing the quality of services provided by the bank (scores 1 to 5)

Wyszczególnienie czynników Factors	Średnia liczba punktów Average score	Zakres punktów Score range
Zaufanie do banku Confidence in bank	4,80	1,0–5,0
Szybkość załatwiania spraw Efficiency in dealing with clients	4,58	4,0–5,0
Poufność Confidentiality	4,57	4,0–5,0
Szerokość zakresu usług Range of services on offer	4,43	3,0–5,0
Kompetencja personelu Staff competence	4,42	3,0–5,0
Wysokość opłat za prowadzone rachunki Current account fees	4,28	3,0–5,0
Stopa oprocentowania Interest rate	4,12	3,0–5,0

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' study.

Banki spółdzielcze dążą do tego, by dysponować odpowiednimi do zmieniających się potrzeb narzędziami gromadzenia, przetwarzania i przechowywania informacji oraz stosować nowoczesne rozwiązania technologiczne. Wymagania klientów banków spółdzielczych skłoniły je do zwiększenia swojego zaplecza bankomatów. W 2008 roku sieć bankomatów sektora spółdzielczego wzrosła o ponad 27%, a liczba stron internetowych o ponad 37% [www.Bankier.pl].

Rolnicy z badanego rejonu mają do dyspozycji wiele nowoczesnych rozwiązań technologicznych, umożliwiających dysponowanie rachunkiem bieżącym bezpośrednio z domu lub biura, tj.: Home banking, SMS-banking, Bankofon oraz Internet Banking. Home banking jest nowoczesnym systemem bankowości elektronicznej, dzięki któremu klienci za pomocą łącz telefonicznych mają bezpośrednią komunikację z bankiem. Jest to system przeznaczony dla klientów posiadających rachunki (bieżące i rozliczeniowe), umożliwia on podgląd rachunków, realizację przelewów, a także zdobycie informacji o aktualnym stanie rachunku. SMS-banking jest usługą, dzięki której, za pomocą SMS-ów, klienci otrzymują wiadomość o wpływie dowolnej kwoty na ich rachunek. W SMS-ie, obok kwoty, jaka wpłynęła na rachunek, bank informuje o łącznej kwocie dostępnej dla klienta. Bankofon jest bankową informacją telefoniczną, dzięki której klienci mogą uzyskać potrzebne informacje za pomocą klawiatury swojego telefonu. Usługa ta pozwala na uzyskanie informacji o aktualnym saldzie rachunków o charakterze bieżącym. Internet banking jest dostępem do rachunków z dowolnie wybranego miejsca przez 24 godziny na dobę. Kontakty klienta z bankiem ograniczają się w tym przypadku do łączności komputerowej.

Bank posiada ponadto własne bankomaty oraz własne karty płatnicze. Wprowadzenie lokalnej karty płatniczej zapewnia jeszcze lepszą współpracę klientów z bankiem, pod-



nosi ich lojalność oraz pozwala na zamknięcie obiegu środków pieniężnych w strukturze placówek własnych banku. Te nowoczesne rozwiązania technologiczne zostały ocenione pozytywnie przez 64% ankietowanych.

Personel banku ma podstawowe znaczenie zarówno dla klienta, którego obsługuje, jak i pracodawcy, którego reprezentuje. W społeczności lokalnej personel na ogół zna swoich klientów, ich rodziny, sytuację materialną i nierzadko do każdego klienta podchodzi indywidualnie. Najważniejszym atutem kadry pracowniczej jest kompetencja, która przez ankietowanych została oceniona na poziomie 4,42 punktu.

Wszystkie działania banku, idące w kierunku zaspokajania potrzeb swoich klientów, zostały pozytywnie ocenione przez ankietowanych. Jak wynika z tabeli 5, respondenci najwyżej ocenili szeroko rozumianą sprawność działania banku, w tym szybkość załatwiania spraw (4,58 punktu), poufność informacji (4,57 punktu), kompetencję personelu (4,42 punktu), miłą obsługę (4,42 punktu). Na dalszym miejscu znalazły się ceny oferowanych produktów, tj. oprocentowanie i opłaty za prowadzenie rachunku.

Przeprowadzona analiza korelacji wykazała, że istnieje statystycznie istotna zależność między: zaufaniem do banku a kompetencją personelu, zaufaniem do banku a poufnością informacji oraz poufnością informacji, szybkością załatwiania spraw i kompetencją pracowników. Wszystkie opisane powyżej zależności miały charakter dodatni, co oznacza, że zaufanie do banku jest tym większe, im większa jest kompetencja personelu oraz poufność załatwiania informacji. Ponadto poufność informacji i szybkość załatwiania spraw jest tym większa, im bardziej kompetentny jest personel. Nie udowodniono natomiast zależności między zaufaniem do banku i szybkością załatwiania spraw, zaufaniem do banku a wysokością opłat i oprocentowania oraz zaufania do banku i szerokością zakresu usług (tab. 6).

Tabela 6. Zależność pomiędzy niektórymi czynnikami charakteryzującymi jakość świadczonych usług ankietowanym

Table 6. Relationship between some factors describing quality of services offered to the respondents

Badana zależność Relationship	Wartość współczynnika korelacji Value of correlation coefficient
Zaufanie do banku i kompetencje personelu Confidence in the bank and staff competence	0,190*
Zaufanie do banku i poufność informacji Confidence in the bank information confidentiality	0,169*
Zaufanie do banku i szerokość zakresu usług Confidence in the bank and range of services	0,069
Poufność informacji i kompetencje personelu Information confidentiality and staff competence	0,160*
Szybkość załatwiania spraw i kompetencje personelu Efficiency in dealing with clients and staff competence	0,169*
Szybkość załatwiania spraw i szerokość zakresu usług Efficiency in dealing with clients and range of services	0,089

\*zależność statystycznie istotna przy  $p \leq 0,05$

\*statistically significant relationship at  $p \leq 0.05$

Źródło: Opracowanie własne

Source: Authors' study.



Wyniki badań wskazują ponadto, że klienci darzą bank zaufaniem i są wobec niego lojalni (88% ankietowanych stwierdziło, że korzysta wyłącznie z usług MBS). Świadczy to o tym, że potrzeby finansowe ankietowanych rolników są zaspokajane i że są oni zadowoleni z pracy banku, gdyż, jak twierdzi Urbanek [2004], klient staje się lojalnym dopiero wówczas, gdy jest zadowolony nadzwyczajnie.

## PODSUMOWANIE

Banki spółdzielcze, jako główne instytucje finansowe obszarów wiejskich, realizują swoje specyficzne misje. Specyfika ta wynika zarówno z formy prawnej, jak i roli, którą banki spełniają na rynku. Misją tą jest najczęściej zaspokajanie potrzeb na usługi finansowe lokalnego rynku w sposób konkurencyjny, tak aby uczestnicy tego rynku mogli prowadzić efektywną działalność i w możliwie bezpieczny sposób zachować wartość swoich oszczędności. Rozpoznanie potrzeb i wymagań konsumentów oraz dostarczanie im pożądanego zadowolenia prowadzi do osiągnięcia zamierzonych celów banku, którym najczęściej jest zysk.

Efektywne zaspokajanie potrzeb finansowych jest realne wówczas, gdy bank jest blisko potrzeb klientów, potrafi je identyfikować i jest skłonny angażować swoje środki na ich zaspokajanie. Największą wartością banków spółdzielczych jest ich bliskość z klientem, dzięki czemu klient nie jest anonimowy, co podnosi zarówno zaufanie, jak i lojalność klientów wobec placówki. U podstaw takiej współpracy i trwałości bankowości spółdzielczej leży osobisty stosunek członków do spółdzielni. Banki spółdzielcze są bowiem współwłasnością lokalnej społeczności (rolników, drobnych przedsiębiorców czy samorządów terytorialnych).

Banki spółdzielcze posiadają atuty, które w znacznej mierze wynikają z pełnienia przez nie funkcji banku lokalnego. Atutami tymi są: zaufanie i przywiązanie klientów do banku, wieloletnia tradycja działalności w lokalnym środowisku, dostosowanie produktów do potrzeb klienta (wprowadzenie nowych produktów, rozszerzenie usług tradycyjnych), znajomość klienta i jego potrzeb oraz lokalnych realiów ekonomicznych i społecznych, doświadczona i profesjonalna kadra, bliskość i dostępność klienta do banku, dobra lokalizacja banku, dbałość o klienta (usprawnienie obsługi, uproszczenie procedur, niskie opłaty bankowe).

Ankietowani rolnicy, jako klienci rynku finansowego, generalnie wykazują zadowolenie z oferowanych usług, co potwierdzają przeprowadzone badania. Instytucje finansowe obsługujące rolników powinny uwzględniać nie tylko krótko-, ale i długookresowe potrzeby swoich klientów, co wymaga od nich ciągłego zorientowania się na klienta, a nie na produkt.

## PIŚMIENNICTWO

- Grzegorzczuk W., 2004. Marketing bankowy. Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz-Lódź.  
Haba A., 2004. Opinie rolników o usługach banków spółdzielczych. Zag. Doradz. Rol., 1, 56-65.  
Kata R., Zajac D., 2006. Znaczenie lokalnych instytucji finansowych w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich. Prace Nauk., 39, SGGW, Warszawa, 159-168.

- Kłopocka A., 2002. Oczekiwania klientów a jakość detalicznych usług bankowych. *Bank i Kredyt*, 8, 25–32.
- Kłopocka A., 2004. Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju bankowości detalicznej. *Bank i Kredyt*, 5, 34–38.
- Kolasa M., 2008. *Marketing bankowy*. Cedewu, Warszawa.
- Kulawik J., 2004. Banki lokalne w USA a funkcjonowanie naszych BS-ów. *Bank i Rolnictwo*, 71, 7–10.
- Lewicka-Strzałecka M., 2003. Zaufanie w relacji konsument – biznes. *Prakseologia*, 143, 195–207.
- Mielnik M., Szambelańczyk M., 2006. Ocena efektywności banków spółdzielczych w Polsce w latach 1997–2003 (dla czterech celów działalności). *Bezpieczny Bank*, 1(30), 3–28.
- Opolski K., Polkowski K., 2002. Jakość usług bankowych. *Bank i Kredyt*, 7, 23–25.
- Opolski K., Wierzbę R., 1996. *ABC bankowości*. Gdańska Akademia Bankowa, Olympos, Warszawa.
- Pluta-Olearnik M., 1999. *Marketing usług bankowych*. PWE, Warszawa.
- Szambelańczyk J., 2001. Banki spółdzielcze wobec konkurencji na rynku finansowym, *Bank Spółdzielczy*, 7–8, 5–9.
- Szambelańczyk J., 2006. Banki spółdzielcze w Polsce w procesach zmian systemowych. AE, Poznań.
- Urbanek G., 2004. Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy. *Marketing i Rynek*, 6, 2–8.
- www.Bankier.pl. Wzrost liczby własnych bankomatów i stron w bankach spółdzielczych.
- Żurawik B., Żurawik W., 1999. *Marketing usług finansowych*. PWN, Warszawa.

## COOPERATIVE BANKS LOCATED IN SIEDLCE REGION SATISFYING FINANCIAL NEEDS OF FARMERS

**Abstract.** Financial needs of farmers are most frequently satisfied by cooperative banks which are called small financial institutions with a special mission. The mission stems from the role the banks have played on the market that is effective satisfying financial needs of local clients. Such an activity is possible only when the bank is close to the needs, can identify them and is inclined to use its resources to satisfy them. The aim of the paper is to determine to what extent cooperative banks operating in the rural area in the proximity of Siedlce satisfy changing financial needs of farmers. The examination was based on mix analysis which was performed to assess bank's products, their prices, distribution and the staff. All bank activities aiming at satisfying its clients' needs received positive scores. On a scale of 1 to 5, the highest score was for broadly understood efficiency of banking activity, including efficiency in dealing with clients (4.58 points), information confidentiality (4.57 points), staff competence (4.42 points) and kind service (4.42 points).

**Key words:** cooperative bank, deposits, loans, financial need

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 30.05.2010