

## **CZYNNIKI STYMULUJĄCE ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY USŁUG BANKOWYCH (NA PRZYKŁADZIE PODKARPACKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO)**

Maria Grzybek, Wiesław Szopiński

Uniwersytet Rzeszowski

**Streszczenie.** Celem artykułu było zaprezentowanie opinii 249 klientów instytucjonalnych i 755 usługobiorców indywidualnych na temat czynników stymulujących atrakcyjność oferty Podkarpackiego Banku Spółdzielczego. Wyniki badań dowiodły, że w opinii klientów zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych zróżnicowana jest hierarchia ważności cech świadczących o profesjonalności badanej instytucji. Niemniej jednak wszystkie grupy klientów, reprezentujących zarówno usługobiorców banku, jak i konkurencji, zwróciły uwagę na profesjonalność obsługi jako bardzo istotny czynnik we współczesnych realiach działalności banku.

**Słowa kluczowe:** usługi bankowe, bank spółdzielczy, klienci instytucjonalni, klienci indywidualni

### **WSTĘP**

Bankowość spółdzielcza w Polsce charakteryzuje się dłuższą i bogatszą tradycją niż sektor banków komercyjnych. Jedną z głównych cech współczesnej bankowości jest wysoki poziom konkurencji, której źródło tkwi w rywalizacji zarówno wewnątrz sektora bankowego (konkurencja pomiędzy poszczególnymi bankami), jak i między sektorem bankowym a sektorem instytucji para- i pozabankowych. Ponadto, na co zwraca uwagę m.in. Flejterski [2006], otoczenie przedsiębiorstw bankowych w pierwszej dekadzie XXI wieku odznacza się wysokim stopniem zmienności, a przy tym zmiany w nim zachodzące są trudno przewidywalne. Dlatego też jedną z fundamentalnych determinant rozwoju każdego banku jest permanentne analizowanie zmian zachodzących w jego otoczeniu.

We współczesnych realiach bardziej niż kiedykolwiek w historii bankowości przedsiębiorcy bankowemu potrzebna jest wiedza o kliencie, a zwłaszcza o jego priorytetach i możliwościach maksymalizacji satysfakcji, ponieważ, jak słusznie stwierdza Rudzewicz

[2006]: „To klient stanowi o przetrwaniu przedsiębiorstwa. To jego decyzje i zachowania decydują o zyskach lub stratach poszczególnych oferentów po stronie podaży”. Klient chce czuć się doceniany i aktywnie uczestniczyć w tworzeniu oczekiwanej przez niego wartości. Dlatego też bankowcy powinni myśleć kategoriami klienta i brać pod uwagę jego wyjątkową pozycję w strategii funkcjonowania banku. Celowi temu służy przede wszystkim rozwój marketingu partnerskiego pomiędzy bankiem a jego klientami zarówno instytucjonalnymi, jak i indywidualnymi. Partnerstwo budowane jest poprzez liczne wartości, które prowadzą do pełnej satysfakcji klienta z realizacji usług bankowych, a efektem stworzonego związku pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą jest lojalność klienta. Priorytetem dla banków staje się zatem utrzymanie dotychczasowych klientów, według zasady, że koszt pozyskania nowego klienta w sektorze usług finansowych jest dziesięć razy wyższy od kosztu utrzymania dotychczasowego usługobiorcy [Solomon i in. [http](#)].

Aby w jak najlepszy sposób zaspokoić zmieniające się potrzeby coraz bardziej wymagających klientów w zakresie usług bankowych, celowe staje się przeprowadzanie systematycznych badań marketingowych przez te instytucje. Znaczenie tego typu badań podkreśla m.in. Ratajski [2008], zwracając uwagę, że zadaniem firm oferujących usługi jest poznanie rynku. Należy uzyskać odpowiedzi na pytanie, kto tworzy rynek i dlaczego kupuje na tym rynku oraz w jaki sposób dokonywany jest zakup. Firmy chcąc posiadać wiedzę o swoich klientach powinny dokonywać pomiaru ich oczekiwań i zadowolenia.

Przykładem instytucji finansowej, która działa według zasad marketingu partnerskiego jest Podkarpacki Bank Spółdzielczy, który m.in. przeprowadza badania marketingowe wśród swoich klientów instytucjonalnych i indywidualnych, jak również wśród klientów będących usługobiorcami konkurencji. Tego typu badania zostały przeprowadzone przez autorów niniejszej publikacji w czwartym kwartale 2009 r.

## **METODY BADAŃ**

Badania empiryczne zostały zrealizowane przy użyciu kwestionariusza ankiety, metodą wywiadu bezpośredniego, prostego standaryzowanego. Pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter zamknięty, były oparte na rangowej skali sumowanej ocen [Kaczmarczyk 2002]. Klientów instytucjonalnych reprezentowała grupa przedsiębiorców korzystających z usług PBS w liczbie 120 oraz grupa biznesmenów niezwiązanych z PBS w liczbie 129. Klientów indywidualnych natomiast reprezentowała zbiorowość 376 osób będących klientami PBS oraz 379 osób korzystających z usług innych banków – konkurentów PBS na rynkach lokalnych. Zatem łączna liczba ankietowanych przedsiębiorców wyniosła 249, a osób prywatnych 755. Razem badaniami objęto 1004 podmioty, z których 49,4% stanowili klienci PBS, a 50,6% klienci konkurencji.

## **CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA KONKURENCYJNOŚĆ BANKÓW NA PRZEŁOMIE WIEKÓW XX I XXI**

Celem każdego banku w zmiennych, skomplikowanych warunkach wolnego rynku jest wypracowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej, rozumianej jako wykształcenie unikalnej pozycji w sektorze w stosunku do konkurentów, umożliwiającej osiągnięcie

ponadprzeciętnej efektywności i zysków [Kilon, Kilon 2006]. Nie jest to jednak zadanie łatwe w przypadku tych instytucji, ponieważ rynek usług finansowych charakteryzuje się silnymi związkami z uwarunkowaniami makroekonomicznymi, w tym także kryzysami ekonomicznymi.

Największym problemem jest jednak umiejętność dotarcia do obecnych i potencjalnych klientów, którzy zmieniają sposoby korzystania z tego typu usług [Gilmore 2006]. Dlatego też tak ważne staje się przeprowadzanie badań marketingowych wśród klientów banku, które wskazują na zmiany zachodzące w preferencjach usługobiorców.

Na przełomie wieków XX i XXI okazuje się, że w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w sektorze usług finansowych coraz większe znaczenie przypada czynnikom, które związane są z realizacją przez te instytucje marketingu partnerskiego. Dowodzą tego wyniki badań specjalistów zarówno zagranicznych, jak i polskich. Ennew i Devlin [1997] podają, że o mocnej pozycji konkurencyjnej takich instytucji jak banki decydują: cechy i ceny świadczonych usług, jakość obsługi, wizerunek banku i poziom zaufania usługobiorców. Barends natomiast stwierdza, na podstawie badań zrealizowanych w 1997 roku, że spośród 400 usługobiorców aż 67% uważało się za związanych z dostawcą usług, a 25% wyraziło chęć zacieśniania relacji [Colgate, Alexander 1998]. Badania przeprowadzone w 2004 roku świadczą o tym, że również dla polskich usługobiorców najbardziej liczącymi się determinantami w kontaktach z bankami są: nawiązywanie trwałych więzi, wysoka jakość obsługi, innowacje produktowe, segmentacja klientów, konkurencyjne ceny [Harasim 2004]. Także badania zrealizowane w 2007 roku przez PBS GDA na zlecenie Gazety Prawnej dowodzą, że większość czynników istotnych dla usługobiorców związana jest z marketingiem partnerskim [Raport 2007]. Kluczowym czynnikiem dla tej grupy badawczej była wysokość oprocentowania (60% odpowiedzi). Poziom opłat za prowadzenie konta/lokaty oraz gwarancja bezpieczeństwa powierzonych pieniędzy to determinanty wymieniane przez odpowiednio 43 i 41% ankietowanych. Na kolejnych miejscach uplasowały się jakość obsługi (np. brak kolejek, łatwość załatwiania spraw) – 27% oraz renoma banku – 22% wypowiadających się. Długoletnia obecność banku na rynku miała znaczenie dla 18% respondentów, własne doświadczenia i pozytywna ocena bliskich/znajomych była istotna dla 14% badanych. Zaledwie 12% stwierdziło, że ważnym czynnikiem jest możliwość załatwiania spraw przez telefon lub Internet.

Zaprezentowane wyniki badań marketingowych z zagranicy i z kraju dowodzą, jak duże znaczenie dla klientów banków mają czynniki wchodzące w zakres marketingu relacji, idei coraz powszechniej realizowanej przez banki funkcjonujące na polskim rynku.

## **POWSTANIE I ROZWÓJ PODKARPACKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO DO LAT 90. XX WIEKU**

W 2010 roku mija 140. rocznica założenia spółki pod nazwą Powiatowe Towarzystwo Zaliczkowe w Sanoku, protoplasty obecnego Podkarpackiego Banku Spółdzielczego w Sanoku. Towarzystwo powstało w 1871 roku i jest zaliczane do najstarszych tego rodzaju instytucji kredytowych w Polsce. Działalność swoją spółka ta opierała na przepisach ustawy o spółdzielniach z 9 kwietnia 1871 roku.

Na temat działalności spółki w latach 1871–1903 nie zachowały się żadne dokumenty. Wiadomo jedynie, iż sanocka spółdzielnia pomyślnie prosperowała do wybuchu I wojny światowej. W czasie działań wojennych w latach 1914–1918 cały jej dorobek został zniszczony. Jednak przetrwanie przez nią trzech bardzo ciężkich okresów, tj. pierwszej wojny światowej, dewaluacji waluty państwa zaborczego i dewaluacji marki polskiej, wskazuje na to, że spółka ta pod względem ekonomicznym była rzeczywiście bardzo silną jednostką [Stapińska-Chrobak, Poraszki 2001]. Spółka miała charakter czysto polski, ponieważ jej statut nie pozwalał na wybór do Rady Nadzorczej członka innej narodowości. To określenie – „czysto polski” – ma istotne znaczenie na Ziemi Sanockiej, gdyż na terenie Sanoka sporo było ludności ruskiej, żydowskiej i ukraińskiej. Żydzi byli m.in. właścicielami większości towarzystw kredytowo-oszczędnościowych, stąd dążenie społeczności polskiej i ruskiej do zakładania własnych spółek oszczędnościowo-kredytowych, aby w ten sposób uniknąć nadmiernej lichwy.

W zaborze austriackim tworzone były towarzystwa zaliczkowe (na zasadach Schulzego z Delitzsch) oraz spółki oszczędności i pożyczek (wzorowane na spółkach zakładanych w Niemczech przez Fryderyka Wilhelma Raiffeisena), które od 1924 roku nazywane były Kasami Stefczyka [<http://www.bssanok.com.pl>].

Rozwijający się dynamicznie ruch spółdzielczości kredytowej został przerwany przez I wojnę światową. W czasie wojny majątek wielu spółdzielni został zniszczony lub rozgrabiony, wiele z nich przestało istnieć. Po odzyskaniu niepodległości spółdzielczość musiała rozwiązywać wiele trudnych problemów ekonomicznych i społecznych. Cechą charakterystyczną było ogromne rozbicie organizacyjne, nad którego przewyciężeniem działacze spółdzielczy pracowali przez całe dwudziestolecie międzywojenne [Stapińska-Chrobak, Poraszki 2001].

W 1950 roku Minister Skarbu, na podstawie dekretu o reformie bankowej z 1948 roku, wydał zarządzenie o przekształcaniu części spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych w Gminne Kasy Spółdzielcze (GKS). Utworzono wówczas 1255 GKS. SOP-y pracownicze zostały przekształcone w kasy zapomogowo-pożyczkowe, a SOP-y powszechnie (rzemieślnicze) uległy likwidacji, podobnie jak Bank Gospodarstwa Spółdzielczego [<http://www.bssanok.com.pl>].

W 1975 roku na podstawie ustawy o Prawie bankowym spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe uzyskały jedną wspólną nazwę – banki spółdzielcze. W nowej strukturze organizacyjnej banki spółdzielcze uzyskały ekonomiczne podstawy szerokiego zakresu finansowania rolnictwa i prywatnego sektora pozarolniczego. Mimo przywrócenia bankom spółdzielczym spółdzielczego charakteru oraz funkcjonowania BGŻ na podstawie postanowień ustawy o spółdzielniach i ich związkach, nadal występowały urzędowe ograniczenia w zakresie samodzielnej działalności banków, tj. sztywne stopy procentowe od kredytów i depozytów, wysoka stopa podatku dochodowego oraz sztywne taryfikatory płać.

## **DZIAŁALNOŚĆ PODKARPACKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO W REALIACH GOSPODARKI RYNKOWEJ**

Na tle ogólnych zjawisk i procesów zachodzących w polskiej spółdzielczości po 1989 roku Bank Spółdzielczy w Sanoku zyskał całkiem nowe możliwości rozwoju i tę szansę wykorzystał. W 1992 roku Bank Spółdzielczy w Sanoku odłączył się od Banku Gospo-

darki Żywnościowej. Wraz z pięcioma innymi bankami spółdzielczymi był założycielem nowego banku zrzeszającego – Banku Unii Gospodarczej w Warszawie. Banki spółdzielcze zrzeszone w Banku Unii Gospodarczej utworzyły Fundusz Gwarancyjny, który jest zabezpieczeniem dla banków spółdzielczych. W 1996 roku kapitały własne analizowanego banku wyniosły około 700 tys. euro. W kolejnych latach dzięki osiąganym dochodom, a także przyłączaniu następnych banków spółdzielczych w regionie środki szybko rosły.

W 1997 roku Rada Nadzorcza wspólnie z Zarządem Banku podjęła decyzję o połączeniu okolicznych banków spółdzielczych, niemających szans na samodzielne sprostanie wymogom uchwały Komisji Nadzoru Bankowego, z Bankiem Spółdzielczym w Sanoku. Przed połączeniem Bank Spółdzielczy w Sanoku posiadał 6 placówek, z tego 4 filie oraz 2 punkty kasowe. Po połączeniu liczył 27 jednostek bankowych.

Z dniem 1 stycznia 2000 roku Bank Spółdzielczy w Sanoku po raz kolejny zmienił nazwę, tym razem na Podkarpacki Bank Spółdzielczy w Sanoku. Wraz z innymi bankami spółdzielczymi utworzono Fundusz Gwarancyjny. Taka dodatkowa forma zabezpieczenia występuje jedynie w tym zrzeszeniu i jest uzupełnieniem bezpieczeństwa gwarantowanego przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny. Rozwój banku spółdzielczego w dużym stopniu zależy od wsparcia, jakie otrzymuje od banku zrzeszającego, który jest silnym partnerem, dobrze zorganizowanym, posiada doświadczoną i chętną do współpracy kadre [Stapińska-Chrobak, Poraszki 2001].

Realizacja nowej strategii rozwoju banku zaowocowała bardzo dużym przyrostem całego potencjału w postaci sieci placówek, funduszy własnych, wielkości kredytów i depozytów, liczby udziałowców i zatrudnionych pracowników. Działania te zostały uwieńczone utworzeniem mocnego banku, który w 2010 roku posiada sieć 82 placówek bankowych, w tym 24 oddziały, 31 filii, 23 punkty obsługi klienta i 4 agencje.

Analizowany bank bardzo aktywnie wspiera działania na rzecz rozwoju województwa podkarpackiego. Między innymi sponsoruje duże imprezy regionalne, takie jak: Podkarpacka Nagroda Samorządowa (organizatorem jest Tygodnik „Nowe Podkarpacie”), Konkurs Przedsiębiorstwo „Fair Play”, Carpathia Festival – Międzynarodowy Festiwal Piosenki w Rzeszowie.

## **DETERMINANTY ŚWIADCZĄCE O PROFESJONALNOŚCI PODKARPACKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO W OPINII KLIENTÓW INSTYTUCJONALNYCH**

Współczesne banki spółdzielcze coraz częściej stają przed barierą popytu na ich usługi. Coraz trudniej utrzymać wcześniej pozyskanych klientów oraz zachęcać nowe podmioty do korzystania z ich usług. Konieczne staje się zatem poznanie specyfiki zachowań klientów, czynników wpływających na te zachowania, a także ciągle zmieniających się potrzeb w zakresie świadczenia usług bankowych. Dojrzały rynek wymusza ponadto na bankach spółdzielczych większą troskę o klientów już korzystających z ich usług. Dlatego też występuje potrzeba permanentnego śledzenia opinii na temat zakresu oferowanych usług. W odniesieniu do badanego banku służyły temu badania marketingowe, ich wyniki dotyczące przedsiębiorców – klientów banku prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Najistotniejsze cechy, jakimi powinien charakteryzować się bank PBS w opinii jego instytucjonalnych klientów (pkt)

Table 1. Most important features that should characterize the PBS bank in the opinion of its institutional clients (pts)

Wyszczególnienie	Ogółem	Jasło	Łańcut	Mielec	Przemyśl
Profesjonalna obsługa	2675	820	575	530	750
Indywidualne relacje z klientami	2261	633	430	540	658
Bank jest polski	1685	287	541	427	430
Dogodna lokalizacja	1601	479	419	303	400
Posiadana sieć oddziałów i bankomatów	1304	238	346	330	390
Renoma banku	1197	290	365	324	218
Aktywność promocyjna	734	149	190	315	80
Wyposażenie wnętrza	587	114	154	246	73

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Wszyscy przedsiębiorcy, klienci PBS, za najistotniejsze cechy, którymi powinna charakteryzować się tego typu jednostka, uważali profesjonalną obsługę i indywidualne relacje z klientami. Okazuje się zatem, że najistotniejsi są pracownicy banku i ich profesjonalizm oraz związki z klientami. Kolejnymi w hierarchii ważności determinantami dla przedsiębiorców był fakt, że bank jest instytucją polską i jego położenie jest dogodne dla usługobiorców. W trzeciej kolejności biznesmeni wyszczególnili takie cechy, jak sieć oddziałów i bankomatów oraz renomę banku. Najmniej ważne wśród wyszczególnionych cech okazały się aktywność promocyjna i wyposażenie wnętrza siedziby banku. W ocenie przedsiębiorców w poszczególnych regionach występuje pewne zróżnicowanie opinii na temat cech, którymi powinien charakteryzować się bank. W Jasle np. znaczną liczbę punktów otrzymała dogodna lokalizacja. Dla łańcuckich biznesmenów bardzo istotną cechą okazał się fakt, że bank jest polski, a ponadto liczy się renoma banku. W Mielcu dla przedsiębiorców w największym stopniu liczą się indywidualne relacje z klientami. W Przemyślu natomiast zdecydowanie mało punktów, w porównaniu z pozostałymi cechami, uzyskały aktywność promocyjna i wyposażenie wnętrza.

Dla podmiotu działającego w warunkach silnej konkurencji ważne są, oprócz opinii własnych klientów, także zdania usługobiorców konkurencji. Wyniki z tego zakresu prezentują dane tabeli 2.

Zdecydowanie odmienne są opinie przedsiębiorców niebędących klientami PBS, jeśli chodzi o cechy, jakimi powinien charakteryzować się bank. Wśród tych biznesmenów ogółem najwięcej punktów otrzymała cecha związana z polskością banku. Na drugim miejscu uplasowały się takie cechy, jak sieć oddziałów i liczba bankomatów, profesjonalna obsługa i renoma banku. Relacje z klientami i dogodna lokalizacja znalazły się na dalszych pozycjach. Ostatnie miejsca, podobnie jak w opiniach biznesmenów – klientów PBS, zajęły aktywność promocyjna i wyposażenie wnętrza.

Opinie w poszczególnych oddziałach są zróżnicowane. W Jasle zwracano dużą uwagę na profesjonalną obsługę, w Łańcucie przede wszystkim na sieć oddziałów i bankomatów oraz renomę banku; były to czynniki znacznie wyżej punktowane niż polska własność banku. W Mielcu najważniejszymi cechami okazały się renoma banku, profesjonalna ob-



Tabela 2. Najistotniejsze cechy, jakimi powinien charakteryzować się bank PBS w opinii klientów konkurencji (pkt)

Table 2. Most important features that which should characterize the PBS bank in the opinion of competitors' clients (pts)

Wyszczególnienie	Ogółem	Jasło	Łańcut	Mielec	Przemyśl
Bank jest polski	2354	577	480	395	902
Posiadana sieć oddziałów i bankomatów	1937	515	560	382	480
Profesjonalna obsługa	1866	557	545	444	320
Renoma banku	1734	287	541	469	437
Indywidualne relacje z klientami	1452	451	420	335	246
Dogodna lokalizacja	1358	385	305	420	248
Aktywność promocyjna	1037	266	219	349	203
Wyposażenie wnętrza	716	142	160	236	178

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

sługa i dogodna lokalizacja, w Przemyślu natomiast zdecydowanie opowiedziano się za cechą dotyczącą polskiej własności banku. We wszystkich rejonach najmniej znaczącymi cechami okazały się aktywność promocyjna i wyposażenie wnętrza, z wyjątkiem Mielca, gdzie mniej punktów niż aktywność promocyjna uzyskały indywidualne relacje z klientami.

### CZYNNIKI DECYDUJĄCE O FUNKCJONOWANIU PODKARPACKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO W OCENIE KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH

W odniesieniu do banków spółdzielczych przeważającymi usługobiorcami są przede wszystkim klienci indywidualni, stąd zaszła potrzeba weryfikacji ich opinii na temat najważniejszych cech, jakimi powinien charakteryzować się Podkarpacki Bank Spółdzielczy. Wyniki uzyskane od klientów banku prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Najistotniejsze cechy, jakimi powinien charakteryzować się bank PBS w opinii jego klientów indywidualnych (pkt)

Table 3. Most important features, which should characterize PBS bank in the opinion of its individual clients (pts)

Wyszczególnienie	Ogółem	Jasło	Łańcut	Mielec	Przemyśl
Bank jest polski	7463	1899	1699	1882	1983
Profesjonalna obsługa	5737	1609	1580	1140	1408
Posiadana sieć oddziałów i bankomatów	5483	1523	1315	1315	1330
Renoma banku	4621	1104	1284	1061	1172
Indywidualne relacje z klientami	4470	1089	1307	1019	1055
Dogodna lokalizacja	4427	1218	927	1169	1113
Aktywność promocyjna	3261	934	897	904	526
Wyposażenie wnętrza	2272	565	574	726	407

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Polska własność tak ważnych instytucji finansowych, jakimi są banki, była stawiana na pierwszym miejscu jako cecha najważniejsza wśród ogółu klientów, jak i w oddziałach. Pracownicy banku i ich profesjonalna obsługa to drugi ważny czynnik. Bankomaty, w hierarchii ważności zajęły trzecią pozycję, a w oddziale mieleckim nawet drugą. Renoma banku uplasowała się na czwartym miejscu, przed takimi cechami, jak indywidualne relacje z klientami i lokalizacja banku. Aktywność promocyjna i wyposażenie wnętrza banku zajęły ostatnią pozycję, co świadczy o tym, że stanowią one dla klientów indywidualnych najmniej istotne cechy jako usługobiorców.

Podobnie jak w odniesieniu do klientów instytucjonalnych konkurencji, również ważne są opinie klientów indywidualnych, korzystających z usług banków konkurencyjnych. W związku z tym przeprowadzono także badania wśród tej grupy usługobiorców, których wyniki prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Najistotniejsze cechy, jakimi powinien charakteryzować się Bank PBS w opinii klientów konkurencji (pkt)

Table 4. Most important features, which should characterize PBS bank in the opinion of competitors' clients (pts)

Wyszczególnienie	Ogółem	Jasło	Łańcut	Mielec	Przemysł
Posiadana sieć oddziałów i bankomatów	6426	1747	1466	1489	1724
Bank jest polski	6059	1590	1482	1227	1760
Profesjonalna obsługa	4662	1147	1398	940	1177
Renoma banku	4621	1089	1285	1193	1054
Dogodna lokalizacja	4438	1050	892	1085	1411
Usługi Internetowe	4036	1063	1025	766	1182
Aktywność promocyjna	2667	723	765	716	563
Indywidualne relacje z klientami	2568	844	1230	732	762
Wyposażenie wnętrza	1829	424	482	482	441

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Dla klientów indywidualnych konkurencji najistotniejszą cechą okazała się dobra sieć oddziałów i bankomatów. Fakt, że bank jest polską własnością dla całej badanej grupy był czynnikiem wymienionym na drugim miejscu. Profesjonalna obsługa to trzeci w hierarchii ważności czynnik. Ważną determinantą dla klientów konkurencji była także renoma banku, która znalazła się na czwartym miejscu. Indywidualne relacje z klientami, jako istotny czynnik budowania trwałych więzi pomiędzy partnerami, nie został doceniony przez analizowanych klientów, gdyż zajął przedostatnią ósmą pozycję. Klienci PBS wymienili go na piątym miejscu. Wśród klientów poszczególnych oddziałów czynnik ten najbardziej został doceniony w Łańcucie, gdzie zajął czwartą pozycję. W pozostałych oddziałach zajął dopiero szóste miejsce. Podobnie jak dla klientów PBS, najmniej istotną cechą okazało się wyposażenie wnętrza banków.



## PODSUMOWANIE

Bez względu na przemiany polityczne, społeczne i gospodarcze Podkarpacki Bank Spółdzielczy w Sanoku zawsze prowadzi działalność zgodną z potrzebami swoich członków, stara się w pełni zabezpieczyć wszystkie usługi bankowe i bezpieczeństwo swoim klientom. Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów w sytuacji bardzo niepewnego rynku, w realiach kryzysu gospodarczego, stara się śledzić wymagania usługobiorców, między innymi przez badanie ich opinii. Działając według zasad marketingu partnerskiego, do realizacji swojego celu wykorzystuje także badania marketingowe.

Utrzymanie i wzmocnienie pozycji każdego przedsiębiorstwa bankowego na rynku jest możliwe dzięki stosowaniu przez banki koncepcji budowania lojalności konsumentów. Koncepcja ta powinna odgrywać decydującą rolę w kształtowaniu strategii marketingowej banku, czyli polityki w zakresie produktu.

Wyniki badań dowiodły, że w opinii klientów zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych zróżnicowana jest hierarchia ważności cech świadczących o profesjonalności Podkarpackiego Banku Spółdzielczego. O ile przedsiębiorcy – klienci Banku za najistotniejsze cechy uważali profesjonalną obsługę i indywidualne relacje z klientami, czyli działania oparte na marketingu lojalnościowym, to przedsiębiorcy konkurencji zwrócili uwagę zwłaszcza na dwie zasadnicze cechy: polskość banku i satysfakcjonującą liczbę oddziałów i bankomatów. Te same cechy były również ważne dla klientów indywidualnych korzystających z usług konkurencji. Wśród klientów indywidualnych liczyła się polska własność tej instytucji i profesjonalna obsługa. Okazuje się zatem, że dla każdego rodzaju klientów, korzystających z usług bankowych, jedną z najbardziej istotnych cech jest profesjonalna obsługa usługobiorców.

## PIŚMIENNICTWO

- Colgate M., Alexander N., 1998. Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective, *International Journal of Bank Marketing*, nr 16/4.
- Ennew C.T., Devlin J., 1997. Understanding Competitive Advantage In Retail Financial. *International Journal of Marketing*, nr 3.
- Flejterski S., 2006. Zmiany w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw bankowych, *Zesz. Nauk. Uniw. Szczecińskiego*, nr 438, Szczecin.
- Gilmore A., 2006. Usługi. Marketing i zarządzanie, PWE, Warszawa.
- Harasim J., 2004. Strategie marketingowe w bankowości detalicznej w Polsce, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa.
- <http://www.bssanok.com.pl/>
- Kaczmarczyk S., 2002. Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa.
- Kilon A., Kilon J., 2006. Marketing partnerski a pozycja konkurencyjna banku, *Zesz., Nauk. Uniw. Szczecińskiego*, nr 438, Szczecin.
- Raport – Banki i usługi finansowe. Badania zrealizowane na ogólnopolskiej reprezentacji 1034-sobowej próbie Polaków w wieku 18 i więcej lat w ramach cyklicznego badania Omnibus, w dniach 2–4.03.2007, PBS GDA.
- Ratajski R., 2008. Klient najważniejszą wartością firmy usługowej, *Zesz. Nauk. Uniw. Szczecińskiego*, nr 497, Ser. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 20, Szczecin.
- Rudzewicz A., 2006. Jakość usług finansowych w opinii pracowników i klientów banku, *Zesz. Nauk. Uniw. Szczecińskiego*, nr 438, Szczecin.

Solomon M., Akerman M., Leon K. Achiving Customer Relationship Excellence and Financial Services, <http://www.crmforum.com>

Stapińska-Chrobak M., Poraszki W., 2001. 130-lecie Podkarpackiego Banku Spółdzielczego w Sanoku, Wydawca Podkarpacki Bank Spółdzielczy, Sanok.

### **FACTORS STIMULATING INTEREST ON BANK SERVICES OFFER (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACKI BANK SPÓLDZIELCZY)**

**Abstract.** The aim of this paper was to present opinions of 249 institutional clients and 755 individual consumers on factors stimulating interest on the offer of Podkarpacki Bank Spółdzielczy. The research results prove, that in the opinion of both institutional and individual clients the hierarchy of importance of factors confirming professionalism of the studied Institution was diversified. Still, all groups of clients, representing both bank's as well as competitors' customers, paid attention to professionalism of service as a very important factor in present realities of Bank's activity.

**Key words:** bank services, cooperative bank, institutional clients, individual clients

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 02.07.2010