

Aleksandra Perek, Tomasz Pawlonka

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozpoznawalność banków spółdzielczych w segmencie młodych konsumentów

Wstęp

Banki spółdzielcze są najliczniejszą grupą monetarnych instytucji finansowych w Polsce: na koniec 2012 roku funkcjonowało 45 banków komercyjnych, 25 oddziałów instytucji kredytowych i 572 banki spółdzielcze. Pomimo jedynie 6-procentowego udziału w rynku (kryterium sumy bilansowej) są bardzo istotną częścią polskiego systemu bankowego, wyróżniającą się dużym potencjałem i perspektywami rozwoju. Banki spółdzielcze specjalizują się w finansowaniu podmiotów sektora agrobiznesu, małych i średnich przedsiębiorstw, społeczności lokalnych oraz coraz częściej mieszkańców dużych miast.

Analiza otoczenia konkurencyjnego, w którym funkcjonują banki spółdzielcze wskazuje, że działają one na obszarze niszowym, co pozwalało dotychczas na stosowanie względnie biernych form marketingu. Zmiany zachodzące w gospodarce (m.in. wycofanie kredytów preferencyjnych oraz nasilona konkurencja ze strony banków komercyjnych i instytucji parabankowych) powodują konieczność podjęcia działań zmierzających do utrzymania obecnych i pozyskania nowych klientów przez banki spółdzielcze. W latach 2000–2010 banki spółdzielcze, aby nie tracić pozycji konkurencyjnej i przyciągać nowych klientów, decydowały się na obniżanie marży odsetkowej, co znacząco zmniejszyło dystans w stosunku do komercyjnej konkurencji. Choć w następnych latach banki spółdzielcze nieznacznie zwiększyły poziom marży, działania polegające na cenowej konkurencji w przypadku bankowości spółdzielczej mają ograniczone zastosowanie [Pawlonka 2012, s. 183–192]. Duża liczba placówek i wysoki udział pracowników sektora bankowości spółdzielczej w sektorze bankowym, wynikające

z operowania na tradycyjnych, lokalnych rynkach wśród specyficznego segmentu klientów, znacząco ograniczają możliwości obniżania kosztów działania [Pawlkonka 2011, s. 143–148]. Sukcesem sektora spółdzielczego ostatnich lat jest szybszy wzrost aktywów w okresie pogorszenia sytuacji makroekonomicznej oraz wyższe tempo wzrostu aktywów niż w bankach komercyjnych. Banki spółdzielcze w relatywnie dobrym stanie przetrwały okresy słabszej koniunktury i zaburzeń na rynkach finansowych, jednak nadal nie udało się choćby zbliżyć do poziomu 15% udziału w rynku [Zygierewicz 2012, s. 187].

Wizerunek jest efektem długoletniej strategii jego kreowania, zmierzającej do ugruntowania lub zmiany postawy, przekonań, decyzji adresatów działań marketingowych podmiotu. Wizerunek podmiotu bankowego jest tym, co grupy adresatów o nim myślą. Stanowi zatem realną percepcję i projekcję. Wizerunek to ważny element budowania przewagi konkurencyjnej [Szwacka-Mokrzycka 2010, s. 284]. W literaturze przedmiotu niewiele miejsca poświęcono zagadnieniom związanym z wizerunkiem banków spółdzielczych. Badania dotyczące opinii klientów prowadzone są głównie przez banki zrzeszające lub przez same banki spółdzielcze. Aktualną kwestią poruszaną w literaturze jest również zmiana postrzegania banków w czasach ostatniego kryzysu finansowego. Według Crosdale [2009, s. 284], kryzys wymusił na bankach konieczność poszukiwania nowych możliwości biznesowych, co stało się ważniejsze od budowania wizerunku instytucji. Obecnie zamiast uogólnionych strategii tworzy się kampanie skierowane do konkretnego klienta, zorientowane na konkretną korzyść. Maćkowska [2008, s. 129–138] stwierdza, iż społeczne postrzeganie banków w czasach ostatniego kryzysu radykalnie się nie zmienia, jednak zauważalna jest wyraźnie postępująca erozja ich reputacji, która może być dotkliwa w skutkach w przyszłości. Harasim [2005, s. 215–223] prezentuje dylematy związane z kwestią wizerunku i tożsamości w aspekcie zmian zachodzących w sektorze bankowym oraz zależności występujące pomiędzy nimi. W literaturze zwraca się również uwagę na kwestie kreowania wizerunku za pomocą takich narzędzi, jak system identyfikacji wizualnej oraz działania public relations [Rodzinka, Tworzydło 2000, s. 131–145]. Mizerski [2008, s. 52–54] sugeruje, że klienci w procesie wyboru banków kierują się obiegową opinią o nich, czyli *word-of-mouth*, a opinia ta stanowi jeden z najważniejszych składników wizerunku banku. Według Prokopowicz [2011, s. 50–68], istnieje pozytywna zależność między wizerunkiem banku a lojalnością jego klientów.

Konstatacja powyższych prawidłowości sprawia, iż nadal aktualne pozostaje hasło głoszone przez liderów bankowości spółdzielczej: „Jesteśmy dobrzy, ale kto o tym wie?” [Mruk 2007, s. 21].

Metodyka badania

Celem głównym badania jest ocena rozpoznawalności i wizerunku banków spółdzielczych wśród badanych respondentów. W badaniu została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego, test niezależności chi-kwadrat, współczynnik V-Cramera oraz metoda tabelaryczna. Badanie przeprowadzone zostało na podstawie wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety na grupie 247 studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Głównym ograniczeniem badania jest dobór próby, który nie pozwala na uznanie badania jako reprezentatywnego. Opublikowane w niniejszym artykule wyniki stanowią drugą część badań dotyczących wizerunku banków spółdzielczych wśród młodych konsumentów.

W badaniu wzięło udział 90 studentów i 157 studentek studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych. 89,5% studentów to osoby w wieku 20–25 lat, 10,1% – powyżej 25. roku życia, jedna osoba miała mniej niż 20 lat. Blisko 70% ankietowanych (173 osoby) jest aktywnych zawodowo, a 30% ankietowanych (74 osoby) to osoby nieaktywne zawodowo. Struktura zamieszkania respondentów wskazuje, że 37% próby stanowili mieszkańcy Warszawy, 2% osoby zamieszkujące miejscowości z liczbą mieszkańców od 100 tys. do 1000 mln, 61% osób zamieszkuje miejscowości z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys. Odpowiedzi respondentów zostaną zaprezentowane w grupach: wszyscy respondenci, obecni klienci BS-ów, byli klienci oraz klienci banków komercyjnych

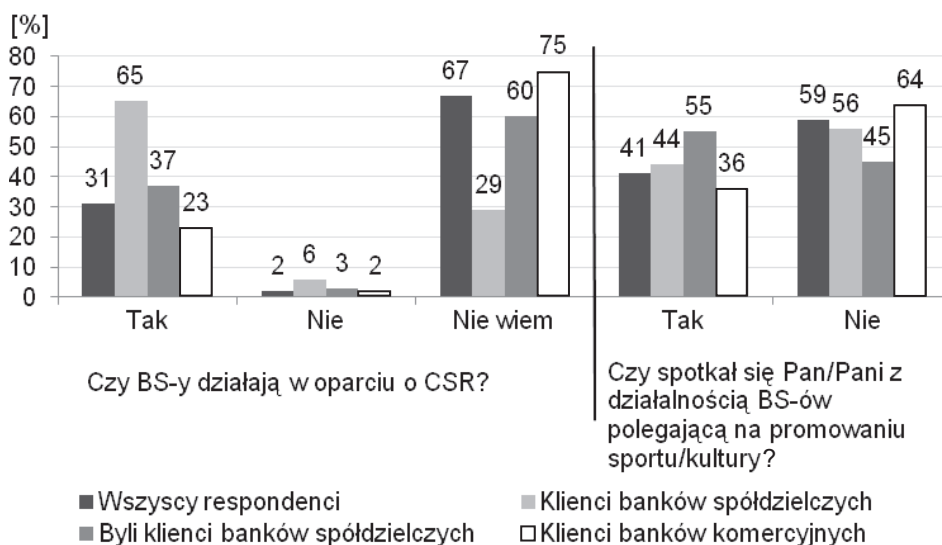
Segment młodych konsumentów wydaje się być jednym z docelowych dla BS-ów. Aby banki spółdzielcze nie traciły na znaczeniu wraz z utratą dotychczasowych, „dojrzałych” klientów powinny, oprócz potrzeby utrzymania dotychczasowych konsumentów, skupić uwagę na większe otwarcie się na nowe segmenty. Szczególnie istotne jest pozyskanie młodych klientów, którzy są grupą bardziej wymagającą, ale jednocześnie bardziej perspektywiczną [Zaleska 2011, s. 50]. Pomimo faktu, że próba jest niereprezentatywna, prowadzone badania (zarówno pierwsza, jak i druga część) mają charakter utylitarny.

Wyniki badań

Banki spółdzielcze są podmiotami ekonomii społecznej, zatem ich znaczenie należy rozpatrywać w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Maksymalizacja zysku nie stanowi głównego celu działania banków spółdzielczych. Zgodnie z ideą spółdzielczości, celem jest zaspokojenie potrzeb członków spółdzielni oraz klientów na poziomie społeczności lokalnej zgodnie z dewizą:

„lokalne środki na lokalny rozwój” [Woźniowska 2012, s. 128]. Obok celu ekonomicznego istotnym elementem działania banków spółdzielczych jest zatem wypełnianie misji społecznej odróżniającej je od banków komercyjnych, których nadrzędnym celem jest maksymalizacja zysku. Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza, że bank na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne, dbałość o ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy. Dzięki takim działaniom banki mogą poprawić swoją reputację, a w konsekwencji zwiększyć zyski [Siudek 2011, s. 120]. Powstaje pytanie, czy działania banków spółdzielczych w ramach CSR, polegające np. na promowaniu sportu czy kultury, są zauważalne przez społeczeństwo?

Przeprowadzone badanie wskazuje, że działania te pozostają niezauważone. Prawie 70% badanych respondentów na pytanie, czy banki działają wykorzystując CSR nie było w stanie udzielić odpowiedzi, a 59% zadeklarowało, że nie spotkało się z działalnością BS-ów polegającą na promowaniu sportu czy kultury (rys. 1). Najwyższą niewiedzą w tym zakresie wykazywali się klienci banków komercyjnych; klienci BS-ów częściej dostrzegali wypełnianie przez banki spółdzielcze misji społecznej. Jednak pomimo faktu, że banki spółdzielcze od lat starają się włączyć w działalność na rzecz wspierania lokalnych społeczności czy inicjatyw, ich działania pozostają niedostrzeżone albo słabo zapamiętywane. Banki spółdzielcze nie posiadają odpowiedniego PR-u w stosunku do skali



Rysunek 1

Ocena prowadzenia biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny przez banki spółdzielcze

Źródło: Badania własne.

prowadzonej działalności, gdyż nie mogą sobie pozwolić na przekazywanie znacznych kwot na tego typu działania oraz stosunkowo późno zainteresowały się działaniami marketingowymi. Banki działają w rozproszeniu, co nie pozwala na stworzenie globalnej, dostrzegalnej kampanii wizerunkowej w środkach masowego przekazu.

Banki spółdzielcze są bankami lokalnymi, co wynika głównie ze specyfiki obsługiwanego środowiska (tereny wiejskie i miejsko-wiejskie) oraz struktury klientów. Klientami BS-ów są przede wszystkim gospodarstwa domowe, rolnicy, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz jednostki samorządu terytorialnego [Szelałowska 2012, s. 133]. Na koniec 2012 roku w strukturze kredytów dla sektora niefinansowego dominowały kredyty dla rolników – 30,6% (w tym 60% to kredyty preferencyjne), kredyty dla przedsiębiorstw – 30% (w tym 98,1% stanowiły kredyty dla MSP) oraz kredyty dla osób prywatnych – 21,7% [Komisja Nadzoru Finansowego: Analiza... 2013, s. 8].

Jak postrzegani są w opinii respondentów klienci banków spółdzielczych? Ankietowani dopasowali w swobodnym, wystandaryzowanym doborze przymiotników opisującym typowego klienta BS-ów następujące określenia: dojrzały (19%), tradycjonalista (10%), konserwatywny (8%) i staromodny (7%). Analizując poszczególne grupy, klienci BS-ów wskazywali częściej na takie określniki, jak: osoba zamieszkująca małe miejscowości, dojrzała (14%) oraz aktywna zawodowo (9%), a klienci banków komercyjnych oraz byli klienci banków spółdzielczych głównie na takie cechy, jak: dojrzały (20%), konserwatywny (8%) oraz tradycjonalista (12%). We wszystkich grupach najmniej osób wskazało na przymiotniki: bogaty, nowoczesny i przedsiębiorczy. Podsumowując, należy stwierdzić, że banki spółdzielcze są postrzegane jako banki dla ludzi konserwatywnych, starszych oraz zamieszkujących małe miasta i wsie – nie dla ludzi młodych (tab. 1).

Jednym z czynników, który może decydować o tym, że banki spółdzielcze są postrzegane jako banki dla „segmentu klientów konserwatywnych”, a nie dla ludzi młodych jest oferta produktowa.

W opinii respondentów, oferta banków spółdzielczych skierowana jest do rolników (20%), społeczności lokalnych (17%), osób starszych (16%) oraz mieszkańców wsi (15%) i małych miast (14%). Byli klienci BS-ów, częściej niż pozostałe osoby, wskazywali, że instytucje te kierują swoje produkty bankowe w stronę rolników i mieszkańców wsi. Zdaniem ankietowanych, produkty bankowe nie są dostosowane szczególnie do potrzeb dużych przedsiębiorstw, osób młodych i mieszkańców dużych miast. Znaczne rozbieżności pojawiają się w postrzeganiu banków spółdzielczych jako banków dla „młodych”: 7% obecnych klientów BS-ów i tylko 1% klientów banków komercyjnych uznało, że banki spółdzielcze posiadają ofertę odpowiadającą potrzebom ludzi młodych.

Tabela 1

Grupy klientów do których skierowana jest oferta banków spółdzielczych w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Wszyscy respondenci	Klienci BS-ów	Byli klienci BS-ów	Klienci banków komercyjnych
	[%]			
Duże przedsiębiorstwa	3	2	1	3
MŚP	5	6	5	4
Rolnicy	20	17	22	20
Spółeczność lokalna	17	18	19	17
Osoby starsze, w tym emeryci i renciści	16	15	14	17
Osoby młode	2	7	0	1
Mieszkańcy dużych miast	2	2	1	2
Mieszkańcy małych miast	14	12	16	14
Mieszkańcy wsi	15	14	19	16
Banki spółdzielcze nie precyzują docelowej grupy klientów	6	7	3	6
Razem	100	100	100	100

Źródło: Badania własne.

Wskazuje to na konieczność podejmowania przez banki spółdzielcze trudu „wyjścia” do segmentu klientów młodych. Jedną z takich prób była rozpoczęta w Warszawie w sierpniu 2013 roku kampania reklamowa „# jak VIP” zorganizowana przez banki spółdzielcze z Grupy BPS. Jej celem było zwiększenie rozpoznawalności marki wśród młodych, wykształconych i przedsiębiorczych mieszkańców Warszawy i okolic¹.

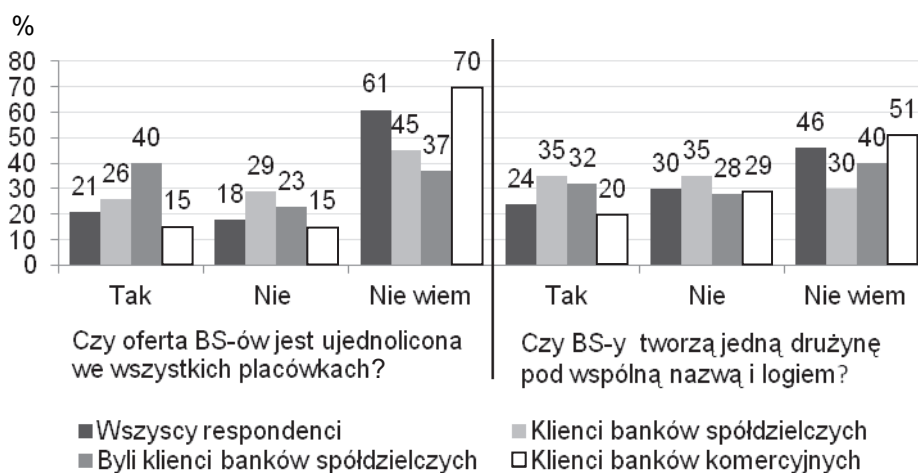
Należy zaznaczyć, że obecnie banki spółdzielcze posiadają ofertę zbliżoną do banków komercyjnych. Różnice wynikają z faktu, że katalog czynności bankowych, które bank spółdzielczy może wykonywać samodzielnie, jest zróżnicowany, ponieważ niektóre z nich bank może realizować z uwzględnieniem ograniczeń podmiotowych i terytorialnych [Ofiarski 2013, s. 106]. Banki spółdzielcze deklarują, że pod kątem jakości świadczonych usług i nowoczesności oferty produktowo-usługowej nie ustępują swoim największym konkurentom, czyli bankom komercyjnym. BS-y dopiero niedawno dostrzegły potrzebę implementacji systemów CRM oraz zwróciły uwagę na znaczenie marketingu banko-

¹ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39323> (dostęp: 22.10.2013).

wego [Rudawska 2006, s. 62]. Banki spółdzielcze zanotowały również istotny skok technologiczny i w wielu obszarach przewyższają nowoczesnością banki komercyjne. Dostęp do rachunku bankowego przez Internet, private banking, najnowocześniejsze karty zbliżeniowe w wielu bankach spółdzielczych są już standardem [Twaróg, www]. Znow pojawia się pytanie: czy potencjalni klienci o tym wiedzą?

Opinie o ofercie produktowej pokazały jak duża jest skala niewiedzy konsumentów o bankach spółdzielczych. 61% ogółu badanych nie było w stanie odpowiedzieć na pytanie, czy banki posiadają ujednoczoną ofertę produktową we wszystkich swoich placówkach. Oznacza to, że zapoczątkowana 3 listopada 2008 roku wielka kampania wizerunkowa bankowości spółdzielczej „Zaufaj najbliższemu, z nami zawsze bezpiecznie” nie przyniosła zakładanych efektów. Przygotowana z wielkim rozmachem akcja miała za zadanie utrwalać wizerunek banków spółdzielczych, jako instytucji bliskich swoim lokalnym klientom, bezpiecznych, aktywnych na swoim terenie działania oraz funkcjonujących jako jedna drużyna (rys. 2). Był to jeden z największych, prowadzonych na tak dużą skalę projektów zrzeszenia BPS, MR Bank oraz SGB².

Zgodnie z ideą ruchu spółdzielczego, banki spółdzielcze nie powinny ze sobą konkurować, ale obecnie polskie regulacje prawne pozwalają na rywalizowanie



Rysunek 2

Postrzeganie banków spółdzielczych jako „drużyny” mającej ujednoczoną ofertę produktową

Źródło: Badania własne.

² <http://bs.net.pl/aktualnosci-zrzeszen/obejrzyj-kampanie-reklamowa-bankow-spoldzielczych> (data dostępu: 21.10.2013).

– kilka banków spółdzielczych należących do dwóch różnych zrzeszeń może prowadzić działalność na tym samym obszarze. Pomimo faktu, że banki spółdzielcze pozostają zrzeszone w dwóch bankach zrzeszających: Banku Polskiej Spółdzielczości oraz Spółdzielczej Grupie Bankowej, są konkurentami. Jedynie 24% ogółu badanych stwierdziło, że banki spółdzielcze tworzą zgraną drużynę. Pozostałe osoby albo nie zgadzały się z tym stwierdzeniem, albo nie posiadały na ten temat wiedzy (76%). We wszystkich grupach klientów sytuacja wyglądała podobnie. Kampania wizerunkowa „Gramy w jednej drużynie” nie przyniosła spodziewanych efektów. Zdaniem ankietowanych, banki spółdzielcze nie posiadają jednakowej oferty produktowej ani nie są jedną drużyną.

Celem kampanii „Gramy w jednej drużynie” było również wypromowanie banków spółdzielczych jako marki godnej zaufania. Sektor bankowości spółdzielczej ma wieloletnią tradycję na polskim rynku bankowym (w przypadku wielu BS-ów ponad 150-letnią), ale przede wszystkim oparty jest na stabilnym polskim kapitale.

Ponad 3/4 respondentów uznało, że banki spółdzielcze są godne zaufania. Dużo wyższym zaufaniem obdarzali je klienci banków spółdzielczych niż komercyjnych. Banki spółdzielcze, które finansują społeczności lokalne, cieszyły się wyższym zaufaniem w miejscowościach poniżej 50 tys. niż w tych zamieszkałych przez więcej niż 100 tys. osób. Zależność ta została również potwierdzona statystycznie. Na podstawie wartości współczynnika V-Cramera równego

Tabela 2
Zaufanie wobec banków spółdzielczych

Wyszczególnienie		Banki spółdzielcze są godne zaufania	Banki spółdzielcze nie są godne zaufania
		[%]	
1. Podział według grup respondentów			
a) wszyscy respondenci		77	23
b) klienci banków spółdzielczych		91	9
c) byli klienci banków spółdzielczych		92	8
d) klienci banków komercyjnych		71	29
2. Podział według miejsca zamieszkania			
miejscowość	do 10 tys. mieszkańców	86	14
	10–50 tys. mieszkańców	87	13
	50–100 tys. mieszkańców	60	40
	100 tys. – 1 mln mieszkańców	50	50
	powyżej 1 mln mieszkańców	69	31

Źródło: Badania własne.

0,26 (dla poziomu istotności = 0,05, chi-kwadrat = 15,54) można stwierdzić, że istnieje nieznacząca zależność między miejscem zamieszkania a zaufaniem wobec banków spółdzielczych.

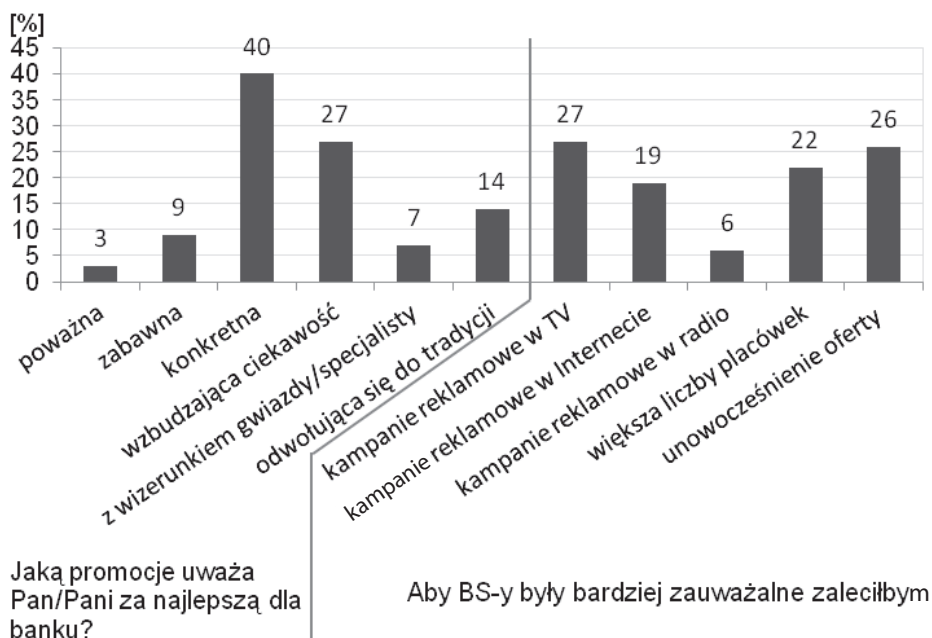
W ciągu ostatnich dwóch lat banki spółdzielcze przygotowały kilka kampanii wizerunkowych, m.in. „Sprawdź jak współdziałamy w Spółdzielczych Bankach SGB” (SGB, 2012 r.), „Banki Spółdzielcze w Polsce mówią jednym głosem” (SGB oraz BPS, 2013 r.), „Najbliżej ludzi” (BPS, 2012 r.). Celem zrzeseń jest dążenie do wprowadzenia wspólnego systemu identyfikacji wizualnej w ramach własnych struktur oraz do posługiwania się wspólnymi wyróżnikami w celach promocyjnych. Działania te są zorientowane na zwiększenie rozpoznawalności rynkowej.

Poziom identyfikacji wizualnej jest zadowalający – 83% ankietowanych kojarzyło banki spółdzielcze z kolorem zielonym. Wszystkie akcje promocyjne, kampanie reklamowe, loga banków spółdzielczych od lat firmowe są zielonymi barwami. Pozostali respondenci wskazali na inne kolory, m.in. niebieski (5%), żółty (4%), biały (2%).

Opinie badanych na temat rodzaju prowadzonych działań marketingowych i promocyjnych zostały przedstawione na rysunku 3. Respondenci stwierdzili, że akcje promocyjne powinny być konkretne i wzbudzające ciekawość. Zarówno byli, jak i obecni klienci banków spółdzielczych zwracali uwagę na prowadzenie działań w odniesieniu do tradycji. Mało przekonujące są, w opinii badanych, akcje promocyjne wykorzystujące wizerunek gwiazdy bądź specjalisty z danego zakresu, jak również akcje zbyt poważne.

Respondenci jako środek przekazu wskazali na konieczność zintensyfikowania kampanii reklamowych w TV (27% ogółu badanych) oraz Internecie (19%). Istotne wydaje się również unowocześnienie oferty produktowej (26%) oraz zwiększenie liczby placówek (17%). Najmniej skuteczne wydają się być akcje reklamowe w radio oraz zwiększenie liczby i bliskości placówki od miejsca zamieszkania (5%), co uzasadnione jest rozwojem bankowości internetowej.

Odpowiedzi respondentów na pytanie, jakie cechy można przypisać bankom spółdzielczym należy prześledzić w trzech grupach: obecni klienci BS-ów, byli klienci oraz klienci banków komercyjnych. Opinie na temat banków spółdzielczych wśród tych grup w kilku punktach istotnie się różnią. W każdej z grup badani wskazywali na bezpieczeństwo funkcjonowania banków spółdzielczych oraz na posiadanie przez nie wieloletniej tradycji. Dodatkowo klienci BS-ów uważali, że są to instytucje godne zaufania oraz umożliwiające dostęp do rachunku bankowego przez Internet. Odmiennie kształtowały się opinie osób niebędących klientami banków spółdzielczych. Banki spółdzielcze w ich opinii są przede wszystkim staromodne (ale bezpieczne, z wieloletnią tradycją). Istniało również błędne przekonanie, że banki spółdzielcze mają małą liczbę



Rysunek 3

Opinie o rodzaju promocji najlepszej dla banku oraz rady ankietowanych na zwiększenie zauważalności banków spółdzielczych (wszyscy respondenci)

Źródło: Badania własne.

placówek oraz nie umożliwiają dostępu do rachunku za pomocą Internetu. Na koniec 2012 roku funkcjonowało łącznie 19,6 tys. placówek bankowych, w tym 4,2 tys. banków spółdzielczych (w których zatrudnionych było 33 tys. osób) i 15,4 tys. banków komercyjnych (w których zatrudnionych było 142,1 tys. osób) [Komisja Nadzoru Finansowego: Raport... 2013, s. 23]. Klienci nie dostrzegali również innowacyjności banków spółdzielczych, które w zakresie nowości technologicznych nie ustępują bankom komercyjnym, czy faktu, że banki przetrwały czasy kryzysu znacznie lepiej niż banki komercyjne. Tylko 1% badanych uznało, że banki spółdzielcze są bankami dla osób młodych.

W opinii respondentów najważniejszym elementem przy podejmowaniu decyzji o wyborze banku jest: zaufanie do banku (29%), wysokość prowizji za obsługę rachunków i kart (17,2%), jakość oferowanych usług (13,4%), poziom obsługi klienta (11,6%), oprocentowanie lokat i kredytów (10,3%) oraz dostępność banku określona liczbą placówek blisko miejsca zamieszkania (8,7%). Najmniej istotne przy podjęciu decyzji o korzystaniu z banku są system identyfikacji wizualnej, czyli znaki graficzne, kolorystyka i hasła (45,4%) oraz popularność banku wśród znajomych (31,6%).

Tabela 3
Cechy banku spółdzielczego w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Wszyscy respondenci	Klienci BS-ów	Byli klienci BS-ów	Klienci banków komercyjnych
	[%]			
Nowoczesny	2	4	2	1
Staromodny	12	3	13	14
Innowacyjny	1	0	2	1
Bezpieczny	12	16	13	11
Nie jest bezpieczny	1	1	0	2
Godny zaufania	8	10	8	7
Poziom bezpieczeństwa środków jest porównywalny do banków komercyjnych	6	3	4	7
Moje pieniądze będą bezpieczniejsze w banku komercyjnym	3	1	2	3
Posiada w 100% polski kapitał	6	4	7	7
Wspierał polską gospodarkę w czasie kryzysu finansowego	2	3	2	2
Jest bankiem dla młodych ludzi	1	3	0	0
Posiada wieloletnią tradycję	17	15	19	16
Mają małą liczbę placówek	11	7	12	14
Mają dużą liczbę placówek	5	7	7	4
Jest bankiem umożliwiającym dostęp do rachunku bankowego przez Internet	6	15	4	3
Jest bankiem przestarzałym	5	2	4	6
Jest bankiem, który poleciłbym rodzinie i znajomym	3	5	2	3

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Ponad 4,5 tys. placówek, prawie 4 tys. bankomatów rozmieszczonych na terenie całej Polski, ponad 150 lat tradycji oraz atrakcyjne produkty finansowe to potencjał, który tkwi w polskich bankach spółdzielczych. Jednak rosnąca konkurencja sprawia, że każdy bank musi prowadzić marketing bankowy mający na celu stworzenie odpowiedniego obrazu banku, zapewnienie mu zaufania i pozyskania klientów. Wizerunek banków spółdzielczych jest coraz lepszy, szczególnie na terenie działania BS, niemniej jednak w mentalności wielu osób banki spółdzielcze są nadal instytucjami nienowoczesnymi.

Podsumowując przeprowadzone badania należy zauważyć, że banki spółdzielcze są kojarzone przede wszystkim jako instytucje powiązane z sektorem agrobiznesu, zapewniające produkty dla mieszkańców wsi i małych miejscowości. Jednocześnie banki spółdzielcze są postrzegane jako instytucje stabilne, z polskim kapitałem, godne zaufania, ale konserwatywne i mało nowoczesne. Wydaje się, że konieczne jest podejmowanie przez BS-y działań zmierzających do stworzenia wizerunku banków nowoczesnych, oferujących usługi również dla ludzi młodych. Istnieje potrzeba silniejszej integracji banków spółdzielczych w zakresie zarządzania wizerunkiem i budowania długofalowej strategii działania całego sektora bankowości spółdzielczej, pozwalającej osiągnąć wyższą pozycję i rozpoznawalność na rynku, co stanowi niewątpliwie wyzwanie dla sektora bankowości spółdzielczej na najbliższe lata.

Literatura

- CROSDALE C.: *Przemysłany i skuteczny*, Gazeta Bankowa 2009, nr 32, s. 50–51.
- HARASIM J.: *Zmiany w sektorze bankowym a wizerunek i tożsamość banku*, Monografie i Opracowania Naukowe, Szkoła Główna Handlowa Kolegium Zarządzania i Finansów, Bankowość, Warszawa 2005, s. 215–223.
- Komisja Nadzoru Finansowego: *Analiza sytuacji bankowego sektora spółdzielczego, w tym funduszy własnych, w 2012 roku oraz informacja o przebiegu prac nad możliwymi modelami działania zrzeszeń w kontekście Dyrektywy CRD IV oraz Rozporządzenie CRR*, Warszawa, czerwiec 2013 r., s. 8.
- Komisja Nadzoru Finansowego: *Raport o sytuacji banków w 2012 roku*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2013, s. 23.
- MAĆKOWSKA R.: *Spoleczne postrzeganie działalności banków w okresie kryzysu*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, 2009, nr 3/1, s. 129–138.
- MIZERSKI G.: *Opinią w bank*, Gazeta Bankowa 2008, nr 34, s. 52–54
- MRUK H., *Wieniec bez chwały*, Puls Biznesu 2007 nr 2.
- OFIARSKI Z.: *Prawo bankowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 106.
- PAWLONKA T.: *Sytuacja ekonomiczna banków spółdzielczych w latach 2000–2011*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2012, nr 97, s. 183–192.
- PAWLONKA T.: *Systemowe bariery rozwojowe banków spółdzielczych w latach 2000–2010*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2011, nr 91, s. 143–148.
- PROKOPOWICZ M.: *Wizerunek banku i lojalność nabywców*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nauki o Zarządzaniu 2011 (9), nr 222, s. 50–68.
- RODZINKA J., TWORZYDŁO D.: *Wizerunek banku komercyjnego w perspektywie doświadczeń minionej dekady*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania 2000, nr 4, s. 131–145.
- RUDAWSKA E., *Zarządzanie relacjami z klientami w bankach spółdzielczych*, Bank i Kredyt, sierpień 2006 r., s. 62.

- SIUDEK T.: *Bankowość spółdzielcza w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej – wymiar ekonomiczny, organizacyjny i społeczny*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 120.
- SZELĄGOWSKA A.: *Współczesna bankowość spółdzielcza*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012, s. 133.
- SZWACKA-MOKRZYCKA J.: *Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej banków*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, nr 4 (53) 2010, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 284.
- TWARÓG E., *Nowoczesny jak... bank spółdzielczy*, Puls biznesu.pl, 06.02.2013 r.
- WOŹNIEWSKA G.: *Problemy konkurencyjności banku spółdzielczego*, [w:] *Współczesna bankowość spółdzielcza*, (red.) Szelałowska A., Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012, s. 128.
- ZALESKA M.: *Teraźniejszość i przyszłość w sektorze banków spółdzielczych*, Głos Banków Spółdzielczych, luty–marzec 2011, s. 50.
- ZYGIEREWICZ M.: *Sytuacja ekonomiczna banków spółdzielczych i ich kondycja na tle konkurencji komercyjnej*, [w:] *Współczesna Bankowość Spółdzielcza*, (red.) Szelałowska A., Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012, s. 187.
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39323> (data dostępu: 22.10.2013).
- <http://bs.net.pl/aktualnosci-zrzeszen/obejrzyj-kampanie-reklamowa-bankow-spoldzielczych> (data dostępu: 21.10.2013).

Recognition of cooperative banks in the segment of young consumers

Abstract

This paper presents results of research on the image and visibility of cooperative banks within the group of young consumers. Changes in the economy, including in particular the withdrawal of preferential loans and increased competition from commercial banks, cooperative banks need to attract new customer groups. The study indicated the necessity of create the image of a modern institution offering products not only for agribusiness customers, but also citizens and young people.