

БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

В. Гжегорчик

докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга Лодзинского университета (Польша)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ДЕЙСТВИЯ БАНКОВ В ПОЛЬШЕ: ПОПЫТКА ОЦЕНКИ

Введение

Маркетинговые действия банков в Польше координированно выполнялись ими лишь во второй половине 1990-х гг. Как известно, предпосылкой любых маркетинговых действий должны выступать маркетинговые исследования. Следует, однако, отметить, что банки во многих случаях маркетинговые исследования не проводили самостоятельно и не поручали их проведение внешним фирмам. В этом кроется одна из причин неправильно подготовленных и реализованных маркетинговых действий. Очередной причиной являлось отсутствие квалифицированных кадров и низкий уровень конкуренции на рынке банковских услуг. Лишь после 2000 г., в частности после вступления Польши в Евросоюз, усилилась конкурентная борьба между банками в Польше.

1. Масштаб использования маркетинговых исследований банками в Польше

За последние несколько лет банки в значительной степени увеличили свои финансовые, человеческие и материальные ресурсы и стали более осознанно использовать инструменты маркетинга. Это было также связано с вторжением на польский рынок иностранных банков, а также с процессом концентрации в банковском секторе (слияние и купля банков). В 1998—2002 гг. 29 коммерческих банков слились с другими банками или же были поглощены. В следующие годы эта тенденция немного ослабела, однако в период с 2005 по 2009 г. произошло еще семь объединений и слияний, а в 2011 г. имели место три очередных отчуждения банков. До 2004 г. росли показатели концентрации в банковском секторе по отношению к активам, кредитам и депозитам. В трех крупнейших банках они достигли соответственно уровня около 52,3, 46,5 и 59%. В следующие годы эти показатели росли значительно медленнее, но это было связано с притоком на польский рынок иностранных банков и ростом концентрации, измеряемой в 10 и в 15 крупнейших банках. Однако по-прежнему число участников банковского сектора в Польше (около 710) оставалось гораздо больше, чем среднее количество для стран Евросоюза и, следовательно, показатели концентрации польского банковского сектора являются более низкими (Grzegorzczuk, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 36—37; Raport..., 2010, s. 64).

Был отмечен также рост значения маркетинговых исследований в стратегиях банков. Начиная со второй половины 1990-х гг. на рынке исследований финан-

совых услуг преобладают крупные исследовательские фирмы, такие как TNS Pentor, Millward Brown SMG/KRC, GfK Polonia, Ipsos (Brzozowska-Poniedzielska, 2011, s. 161). Затраты на исследования в финансовом секторе после 2000 г. росли. В 2004 г. составили чуть более 4% от общих расходов на исследования в Польше, в 2008 г. — около 6,3%, а в 2009 г. — около 6%, что составляло около 30,3 млн польских злотых. По сравнению с 2000 г. расходы на маркетинговые исследования банков выросли более чем на 63% (Brzozowska-Poniedzielska, 2011, s. 159). Исследовательские фирмы систематически составляют отчеты о ситуации на рынке банковских услуг, отчеты об индивидуальных и корпоративных клиентах банков, имидже банков, каналах распределения, о пользовании банковскими услугами и пр. Они проводятся по поручению Ассоциации польских банков, а также по индивидуальному заказу банков. Следует также подчеркнуть, что в настоящее время в банках проводится текущий мониторинг рынка финансовых услуг отделами маркетинга. Кроме того, до начала реализации конкретных маркетинговых мероприятий, которые ограничиваются местными либо региональными рынками, банковские отделы маркетинга самостоятельно проводят маркетинговые исследования.

2. Маркетинговые действия банков в Польше в сфере распределения после 2000 г.

Наиболее заметны были изменения в системе распределения банковских продуктов. Особенно быстрое развитие происходит в нескольких направлениях.

Первая тенденция касалась быстрого развития стационарного распределения. Систематически росло число стационарных пунктов обслуживания клиентов: 1997 г. их было около 12,4 тыс., в 2001 г. — 13,6 тыс., в 2008 г. их было свыше 13,9 тыс., а в конце 2011 г. уже более 14,6 тыс. За период 1997—2011 гг. рост составил около 18% (Sektor bankowy w Polsce, 2008). На одно банковское отделение приходилось около 2650 чел., а на 1 млн жителей — 378 отделений. Очевиден значительный прогресс по сравнению с 1999 г. (около 310 банковских отделений на 1 млн жителей), однако среди 27 стран ЕС Польша занимала всего лишь 17-е место. В странах ЕС число банковских отделений на 1 млн жителей варьируется от 365 в Греции, 400 в ФРГ до 600 в Португалии и вплоть до 1100 в Испании. Поэтому польская стационарная система распределения банковских продуктов в значительной степени отставала от среднего показателя по ЕС (Kochalska).

Вторая тенденция, которая появилась в сфере распределения, в частности, после 2004 г., — это использование франчайзинга в развитии сети обслуживания. Результаты исследований клиентов банка показывают, что более 2/3 из них производят операции по приему и снятию наличных денежных средств в банковских отделениях, 27% осуществляют перечисление финансовых средств, а около 20% ищут информацию о предложениях банка (Świecka, 2008, s. 9). Поэтому банки решили сократить время обслуживания, в частности, при выполнении простых банковских операций, а средством для реализации этой цели оказалось развитие сети на основе франчайзинга. Наиболее многочисленными сетями таких отделений располагают PKO BP (ок. 2,2 тыс.), Getin Bank (275), Bank BPН (236), а также Pekao SA (195) и Eurobank (135) (Kochalska).

Третья тенденция в сфере распределения банковских продуктов — это сильное развитие **электронного банкинга** в виде **терминального банкинга, интернет-банкинга, телефонного и мобильного банкинга**. Терминальный банкинг заключается в осуществлении операций с использованием таких платежных аппаратов, как банкоматы и платежные терминалы POS. Интернет-банкинг использует для

контакта с клиентом интернет-сеть вместе со стандартным программным обеспечением или личной электронной системой обслуживания (Home banking). Телефонный банкинг создан для осуществления банковских операций с помощью стационарной телефонии. В свою очередь, мобильный банкинг опирается на контакты клиента с банком с помощью сотовой телефонии или другого портативного оборудования. Вышеназванные виды электронного банкинга стали популярными, и они используются почти всеми банками в Польше.

Можно было заметить стремительное развитие **терминального банкинга**, из чего следует, что банки интенсивно используют банкомат в качестве одного из важнейших инструментов распределения. В Польше в более широком масштабе банкоматы появились в 1995 г., и их было тогда около 500 штук. В 2003 г. банки располагали более чем 7,8 тыс. банкоматов, в 2009 г. — свыше 15,9 тыс. банкоматов, а в начале 2011 г. — уже более 16,7 тыс. банкоматов. Таким образом, за восемь лет (2003—2011 гг.) их число выросло более чем на 114%. Лидером на рынке банкоматов был банк РКО ВР с долей рынка более 14%, следующие места занимали банк РКО SA, доля которого составила около 11%, и BZ WBK — с долей 6,3%. В Польше на 1 млн жителей приходилось в начале 2011 г. более 421 банкомата, тогда как в 2003 г. их число составляло 210 штук. Однако все равно еще это показатель это более чем в половину ниже, чем в ЕС в 2010 г., когда имелось более 850 банкоматов на 1 млн жителей (Kochalska, Liczba...; Grzegorzcyk, 2004, s. 157).

С ростом числа банкоматов связано также увеличение числа банкоматных карт, используемых банками в различных маркетинговых целях. В 2000 г. число платежных карт превысило 10 млн штук, в 2003 г. — 15 млн штук, в 2009 г. их было более 33 млн штук, а в 2011 г. был замечен незначительный спад до чуть более 32 млн штук. Как видно, в 2003—2011 гг. рост числа платежных карт составил свыше 113%. Структура платежных карт выглядит следующим образом: более 72% — это дебетовые карты, 27% — кредитные карты, а 1% — расходные карты (charge-карты). Учитывая технологии записи и чтения данных, записанных на карту, около 44% карт — это карты с магнитной полоской, а более 56% — это микропроцессорные карты. Карты выпускались всеми коммерческими банками, однако, бесспорным лидером был банк Pekao SA (около 34%), затем РКО ВР (около 30%) и ING Bank Śląski (около 10%). Снижение общего числа карт в 2011 г. по сравнению с 2009 г. примерно на 3% было вызвано прежде всего сокращенным выпуском кредитных карт и связано с обострением кредитной политики банков¹. Изменения, происходящие на рынке банковских платежных карт в Польше, привели к тому, что показатель числа карт на одного жителя в 2011 г. достиг величины примерно 0,85 карты, в то время как в большинстве стран ЕС данный показатель составлял 1,5 карты на душу населения. Итак, несмотря на интенсивное увеличение количества и видов банковских платежных карт в Польше, было заметно большое отставание польского терминального банкинга от такового в странах ЕС.

Банкоматы и платежные карты являлись инструментом, довольно интенсивно используемым банками. Они были тесно связаны с политикой продукта, ибо дают возможность пользоваться предложениями банков, выполняя роль средства платежа и кредитную функцию. Банки, в свою очередь, могут благодаря им осуществлять стратегии сегментации рынка и разного вида лояльные программы. Приложение к счетам банковских карт способствует удержанию постоянных клиентов и привлечению новых. В сфере использования банками платеж-

¹ www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q01-2011.pdf, www.zbp.pl/struktura/Raporty/Netbank/raport-netbank-Q1-2

ных карт был отмечен систематический отказ от магнитных карт и замена их микропроцессорными картами. Электронные карты с микропроцессором называют также электронными кошельками, поскольку это prepaid карты. Карта переносит стоимость покупки товаров и услуг на стоимость, закодированную на карте. Можно также пополнить счет на карте, например, через банкомат или Интернет. Часть банков в Польше предлагает такие карты, а также карты с микропроцессором, сочетая их с дополнительными услугами (например, возможностью пользоваться скидками и льготами, оплачивая данной картой расходы). Очередные действия в этой области — это введение так называемых **бесконтактных карт**, в частности, для произведения низкостоимостных платежей. В мире они существуют с 2002 г., а в Польше впервые система произведения платежей с помощью бесконтактных карт была задействована в 2007 г. банком Bank Zachodni WBK с помощью prepaid карты Maestro PayPass pre-paid. Начиная с 2010 г. более 20 польских банков предлагают бесконтактные карты в форме брелка или наклейки на любой товар. Число данных карт быстро росло и в середине 2011 г. их было уже 5,9 млн, причем точек приема бесконтактных платежей было более 25 тыс. из общего количества более 250 тыс. терминалов (Kieźel, 2011; Krzeźniak, 2011).

Такими же темпами, как терминальный банкинг, развивался также **интернет-банкинг**. Росло количество банков, использующих Интернет в сфере распределения, и росло число клиентов этой формы распределения. В 2000 г. услугами банка через Интернет пользовалось всего лишь около 60 тыс. клиентов, в 2003 г. их было уже 1,9 млн, в 2006 г. — более 4,6 млн, в 2009 г. — около 7,5 млн, а в 2011 г. — уже около 10 млн (Krzeźniak, 2011; Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 38). Практически все банки предлагают свои услуги с помощью Интернета, однако в конце 2010 г. не было банка, который обладал бы в полном объеме функциями on-line. Все еще существует много банковских процедур, относящихся к частному банкингу, или операций на рынке ценных бумаг, требующих личного визита клиента в банк, поскольку он не имеет возможности полностью осуществить операцию с помощью лишь веб-сайта банка (Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 70). Следует подчеркнуть, что быстрое развитие интернет-банкинга является также фактором, стимулирующим маркетинговые исследования, производимые как самими банками, так и по их поручению. Они касались, главным образом, степени удовлетворения клиентов обслуживанием через Интернет, а также сегментации интернет-клиентов банков (Krzeźniak, 2011, s. 39—40; Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 88—90).

Очередной формой распределения банковских продуктов является **телефонное распределение**. Здесь используется как стационарная телефония, так и такие устройства, как телефонные аппараты с тоновым режимом работы, сопряженные с банковским оборудованием, перерабатывающим текстовую информацию в голосовую, а также интерактивные телевизоры, подключенные к устройству, соединенному с телефонной сетью. Однако следует отметить, что данная форма распределения в последнее время в Польше потеряла свое значение, в частности из-за интернет-банкинга. Об этом свидетельствует, например, количество счетов, обслуживаемых Call Center, которое в 2007 г. составляло около 3,5 млн, в 2008 г. — около 6 млн, однако в 2009 г. рост данного числа был незначительным — всего лишь на около 10% и достиг около 6,6 млн (Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych, 2010, s. 86). Следующим видом распределения банковских продуктов является **мобильное распределение**, т. е. использующее для контактов с клиентами средства сотовой связи. При данной форме распределения наиболее часто используются SMS Banking, WAP Application Protocol), а также SIM Toolkit (Subscriber Identity Module Application Toolkit). При

СМС-банкинге банком используется краткая текстовая (Wireless) информация, передаваемая клиенту и обратно. Информация касается таких банковских продуктов, как информация об остатке на счете, об истории платежей, платежах по перечислению, о долгосрочных платежных поручениях, об открытии счета, управлении счетом. Технология WAP, в свою очередь, обеспечивает владельцам мобильных телефонов доступ в Интернет и, по сути, является альтернативой интернет-банкинга (PC-banking). Благодаря этому можно производить банковские операции как с использованием интернет-банкинга. Так же здесь можно производить банковские переводы, посмотреть состояние счета и его историю, открывать счета, оформлять кредит, управлять банковской платежной картой. Операции, производимые с помощью мобильной связи, можно разделить по виду доступа на две группы: общедоступные и закрытые. Первая группа не нуждается в авторизации и относится к информации о предложении банка и об условиях пользования им, в то время как вторая группа касается банковских услуг, которыми пользуется конкретный клиент, и она нуждается в авторизации. В Польше лишь крупные банки используют мобильное распределение, осуществляемое с помощью вышеупомянутых форм. Считается, что около 10% владельцев мобильных телефонов и клиентов банков пользуются этой формой распределения, что составляет около 2 млн активных счетов (1,8 млн счетов СМС, 0,2 млн счетов WAP) (*Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych...*, 2010, s. 88). Однако некоторые выдвигают прогнозы, согласно которым в ближайшее время мобильное распределение будет развиваться быстрее всего за счет, главным образом, смартфонов. Будут использоваться мобильные платежи с помощью технологии NFC (платеж мобильным телефоном как бесконтактной картой) (Segega, 2012; Samcik, 2012).

На практике система распределения банковских продуктов в Польше является многоканальной. Раньше преобладало стационарное распределение, однако все большее значение приобретали небольшие отделы и пункты обслуживания клиентов, возрастала роль терминального распределения и интернет-распределения, небольшое значение приобретало мобильное распределение. Исследования, систематически проводимые в Польше, свидетельствуют, что доля интернет-банкинга и мобильного банкинга в общих платежах в конце 2009 г. достигла примерно 35%. Немногим больше 21% клиентов польских банков пользовались услугами банка on-line, однако данный показатель значительно ниже, чем средняя величина в странах ЕС (около 32%)¹. Это свидетельствует об относительно низком уровне самых современных форм распределения банковских продуктов в Польше по сравнению с уровнем в ЕС.

3. Тенденции в области политики продуктов, ценовой политики и продвижения банков в Польше

Политика распределения тесно связана с **политикой продукта банка**. Как отмечалось раньше, именно терминальное распределение, интернет-распределение и мобильное распределение создали новые банковские продукты, такие как платежные карты, и дали возможность пользования ими. Здесь мы можем встретиться с систематическим внедрением продуктовых инноваций, повышающих функциональность платежных карт и расширяющих диапазон дополнительных услуг по карте. К ним относятся: **cash back** — услуга, позволяющая в кассах магазинов снимать небольшие суммы, оплачивая покупки картой. По карте появилась также возможность получить банковский кредит с рассрочкой платежа,

¹ www.dbresearch.com/PROD/DBR-INTERNET-EN-PROD000

перевести средства на любой счет, пользоваться услугой ДСС, суть которой заключается в произведении расчетов, выполняемых картой, в той валюте, в которой ведется счет по карте. Что касается новых продуктов в рамках мобильного распределения, к ним относятся мобильное платежное требование, пополнение счета мобильного телефона, бесконтактные платежи по карте SIM в качестве банковской платежной карты (Brzozowska-Poniedzielska, 2011, s. 294).

Очередная тенденция в политике распределения и политике банковских продуктов наметилась после 2000 г. — это быстрое увеличение числа продуктов, предлагаемых банками. Факторами, способствующими появлению данной тенденции, были альянсы банков со страховыми компаниями и сильное развитие информационных технологий. Новые информационные технологии создали возможность введения на рынок нового банковского продукта для корпоративных клиентов, т. е. так называемых **экспресс-переводов**, осуществляемых посредством системы Sorbnet, обходя систему Elixir. Такие переводы еще достаточно дороги, но время их реализации коротко (всего лишь несколько минут). В первом квартале 2012 г. экспресс-переводы средств ввели в свое предложение крупные банки, такие как ING Bank Śląski, Bank Millennium, BPH SA, BPS. Новое предложение **экспресс-перевода** небольших сумм ввел в 2011 г. в Польше банк Citi Handlowy. Предложение обслуживается системой Android и через iPhone. Оно заключается в том, что перевод реализуется между двумя клиентами через их мобильные телефоны. Система считывает все данные о переводе на основе информации, записанной, на SIM-карте. Указывается лишь номер счета, с которого выполняется перевод, и размер суммы перевода, а авторизация операции производится путем соприкосновения телефонов. Поскольку данная операция не защищается ни ПИН-кодом, ни паролем, суммы перевода небольшие — от 50 до 200 польских злотых (Dolecki, 2011).

С середины 2012 г. были введены также банковские экспресс-переводы в системе Express Elixir, однако стоимость таких услуг все еще очень высокая.

Расширение числа продуктов не ограничивалось лишь введением новых продуктов благодаря новым технологиям. Банки вводили такие новые продукты, как налоговые и юридические консультации, а также консультации по вопросам организации предприятия. Например, в 2011 г. Toyota Bank к корпоративным счетам присовокупил страховку DAS, возмещающую стоимость юридической консультации, в свою очередь, Idea Bank — бухгалтерское обслуживание фирмой TAX Care и возможность получения юридических услуг. Похожим образом действует и Alior Bank. Стоимость этих услуг по крайней мере в два раза меньше, чем цены специализированных консалтинговых фирм. Некоторые банки, в частности региональные кооперативные банки (например, Orzesko-Knurowski Bank Spółdzielczy, Śląski Bank Spółdzielczy «Silesia», Bank Spółdzielczy w Białej Rawskiej (в г. Бяла-Павска), Warmiński Bank Spółdzielczy), предложили также услугу, которую до сих пор оказывали фирмы, проводящие маркетинговые исследования, или фирмы, занимающиеся экономической разведкой, — подготовку отчетов, описывающих отраслевые рынки и конкуренцию на них, а также отчетов о положении потенциальных конкурентов. Стоимость таких отчетов и анализов небольшая, начинается с нескольких сотен злотых (Samcik, 2012).

Сотрудничество банков со страховыми компаниями привело к появлению понятия **банковское страхование (bankassurance)**. Его можно осуществлять разными способами — путем приобретения банком доли в страховой компании; путем создания банком своей страховой компании или же путем заключения договора о сотрудничестве между банком и страховой компанией. Предметом такого договора может быть продвижение страховых продуктов в сети продажи

банка, продажа страховых продуктов в сети банка или так называемый cross-selling (кросс-продажи), т. е. совмещенная продажа банковских и страховых продуктов. Чаще всего можно встретить расширение предложения банковских продуктов за счет страховых продуктов, таких как страхование кредита, расчетно-сберегательных счетов, факторинга, лизинга, банковских платежных карт, страхования жизни клиентов банка. Именно они продаются в рамках кросс-продаж. В некоторых случаях приобретение страхового продукта является обязательным при покупке кредитного продукта, в частности, это касается ипотечных кредитов и предложения кредитных карт. В Польше соглашения о сотрудничестве заключили, например, Pekao SA с Allianz Polska, Kredyt Bank с Warta SA, BRE Bank с Genereli, Citi Bank с Commercial Union, Bank Śląski с Nationale Nederlanden (Śliperski, 2001, s. 67–71; Reda, 2011). Встречается использование банковского страхования (bankassurance) в рамках холдинга (одной капитал-группы), например, Kredyt Bank и Warta SA, ING Bank Śląski и ING Życie, Nordea Bank и Nordea Życie. Следует, однако, подчеркнуть, что банковское предложение страхования все еще достаточно небольшое. Банковские продукты не являются непосредственно прикрепленными к страховым, они часто подвергаются изменениям, а банковские работники считают их менее важными.

Начиная с 2007 г. можно заметить в польском банковском секторе ситуацию, когда размера депозитов индивидуальных клиентов банкам стало недостаточно для финансирования кредитования (подробнее см. в: Brudziński, 2011). К тому же банки не умели предложить индивидуальным клиентам выгодных условий для их текущих счетов. В результате часть клиентов тогда воспользовалась предложением инвестиционных фондов. Действия банков, предпринимаемые с 2008 г., были направлены на восстановление потерянной группы клиентов и их финансовых средств. Эта цель была достигнута банками благодаря расширению предложения услуг, в частности, за счет депозитных предложений и банковских вкладов, которые давали возможность отказа от взимания налогов на прирост капитала, прикрепления банковских счетов к привилегированному или бесплатному пользованию избранными страховыми услугами. Заметно было также расширение выгодного для клиентов предложения услуг, осуществляемых исключительно посредством интернет-банкинга. Это было тесно связано с **ценовой политикой банков**. Банки систематически повышали оплаты и комиссии за банковские операции, реализуемые в отделах банков или посредством терминального банкинга. Доля финансового результата от оплат и комиссий в финансовом результате банков повысилась за 2008–2010 гг. с 11,46 млрд до 13,77 млрд злотых, т. е. примерно на 14%, в то время как финансовый результат в этот период возрос с 48,44 млрд до 53,07 млрд злотых, т. е. рост около 9,5%. Доля оплат и комиссий в финансовом результате банков выросла с 23,6% в 2008 г. до 26% в 2010 г., относительно высокие были платы, взимаемые за пользование платежными картами¹. Одновременно плата за банковские операции, реализуемые через Интернет, были относительно небольшими. В ценовой политике были заметны также действия в направлении дифференцирования цен, главным образом, по критерию сегментирования групп потребителей. Систематически снижался уровень процентной маржи (разница между процентными ставками по кредитам и процентными ставками по депозитам). Во второй половине 1990-х гг. он составлял в среднем около 5,7%, в 2005 г. — 4,24%, а в 2011 г. достиг уровня около 4,3% (Piócha, Radlicska, 2006)². Позитивным аспектом ценовой политики банков в Польше являлось то, что все чаще при установлении цен на свои про-

¹ finansowy/rozwoj2010.pdf

² www.media.pkobp.pl/pr/191682/rekordowy_kwartal_pkobanku

дукты они учитывали не только стоимость действий, но и цены конкурентных продуктов, а также действительный и предполагаемый размер спроса.

Был также замечен очень интенсивный рост использования банками **продвижения**. Оно в основном сводилось лишь к рекламе и акциям стимулирования продаж. Лишь крупные банки дополнительно использовали паблик рилейшз и спонсоринг. Сильно повышались их расходы на рекламу — в 2004 г. они составляли около 286 млн злотых, в 2005 г. — уже на 30% больше, т. е. 370 млн злотых, в 2008 г. — около 1 млрд злотых. В 2010 г. было отмечено незначительное снижение до 927 млн злотых, однако в целом за 6 лет рост расходов составил более 124%¹ (Kochalska, Reklamy..., 2008, Banki hojnie wydaj№ na reklamk, Media &). В свою очередь, в 2011 г. объем расходов на рекламу банков превысил более 1,3 млрд злотых (Puls Biznesu, 4.01.2012). Большое значение приобрела телевизионная реклама, в которой все чаще стали сниматься известные артисты и спортсмены. Изменилось содержание рекламных объявлений, которые в то время, главным образом, выполняли информационную функцию. За последние четыре года рекламные объявления стали выполнять также побудительную функцию, призывая к покупкам и зачастую существенно не отличались от содержания рекламы товаров и услуг. В рекламных объявлениях появлялись такие же лозунги, как в отношении материальных благ, например: «**Внимание! Распродажа кредитов!!!**», или же «**Кредиты по привлекательным ценам**». Можно было заметить, что рекламные объявления некоторых банков содержали неполную или отчасти неверную информацию, или же информация давалась в форме, затрудняющей восприятие смысла текста (так называемый мелкий шрифт). За распространение нечестной рекламы многие банки были привлечены к ответственности. Под влиянием критики в прессе и действий банковского надзора данная тенденция в настоящее время стала снижаться. Однако следует подчеркнуть, что рекламные действия банков как в отношении содержания, так и формы распространения, частотности и продолжительности передачи осуществлялись правильно и профессионально. Несмотря на большой рост расходов на рекламу, она не являлась решающим фактором при выборе банка. Вопрос о выборе банка решал прежде всего сравнительный анализ предложений банков, а также рекомендации членов семьи и знакомых (Tarabasz, 2012).

Заключение

Оценить правильность маркетинговых действий банков и их эффективность довольно сложно из-за нежелания банков предоставлять информацию о данных действиях. К тому же в масштабе всего банковского сектора не ведется такой статистики. В большинстве банков не составляют отчетности в отношении маркетинговых расходов на отдельные маркетинговые действия, например, на создание новых продуктов, анализ рыночной ситуации, анализ симуляции поведения потребителей на ценовые изменения и т. п. В связи с этим можно об эффектах маркетинговых действий банков делать выводы лишь общего характера. Маркетинговая стратегия банка является элементом общей стратегии банка, и хотя не только она одна влияет на положительные результаты его стратегии, но ее влияние существенно. Согласно принимаемой предпосылке правильно подготовленные и осуществленные маркетинговые действия позволяют достичь назначенных банками целей. Здесь можно использовать такие мерилы, как продажа кредитов, принятие вкладов, уровень и изменения прибыли или же ее доля в финансовом секторе. За последние несколько лет можно заметить система-

¹ www.parkiet.com/galeria/10,1,1019027.html

тический рост финансовых, человеческих и вещевых ресурсов банков. Их фонды росли очень быстро, т. е. с 37,8 млрд злотых в 2001 г. до 74,5 млрд злотых в 2008 г. (рост на более 97%) и более 116 млрд злотых в 2011 г. (рост на около 56%). За тот же период вырос также капитал кооперативных банков соответственно с 1,8 млрд злотых в 2001 г. до 5 млрд злотых (рост на 177%) в 2008 г. и 6,2 млрд злотых в 2010 г. (рост на 24%). Они составляли более 7% активов банковского сектора¹ (Grzegorzczuk, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 35). Банки в Польше систематически отмечали также рост прибыли — 7,1 млрд злотых в 2004 г., 13,7 млрд злотых в 2007 г., 11,7 млрд злотых в 2010 г. и более 15,7 млрд злотых в 2011 г.² Увеличился средний объем вкладов, а также продажа кредитов и размер депозитных вкладов в банках. В 2005 г. размер кредитов составил более 260 млрд злотых (136 млрд для домашних хозяйств и 122 млрд для предприятий), в 2008 г. — более 654 млрд злотых (372 млрд для домашних хозяйств и 234 млрд для предприятий), а в 2010 г. — свыше 787 млрд злотых (475 млрд злотых для домашних хозяйств и 220 млрд для предприятий). Таким образом, стоимость проданных кредитов в течение пяти лет повысилась более чем на 102%. Увеличивалась также стоимость вкладов — в 2005 г. — около 220 млрд злотых, в 2008 г. — более 499 млрд злотых, а в 2010 г. — более 620 млрд злотых. Итак, за пять лет рост составил более 181%. (Raporty o sytuacji banków w 2007 roku, 2008 roku i 2010 roku, KNFiU). Это позволило банкам укрепить свою позицию в финансовом секторе. Их доля в капитале финансового сектора в 2003 г. составляла около 76%, в 2007 г. она снизилась до более 66%, однако в 2010 г. вновь повысилась примерно до 70% (Raporty o sytuacji banków w 2007 roku, 2008 roku i 2010 roku, KNFiU).

Росла также доля лиц, пользующихся банковскими услугами, среди взрослого населения Польши. В 2003 г. она составляла около 42%, в 2007 г. — около 68%, в 2009 г. — более 77%. Считается, что в 2011 г. доля повысилась лишь незначительно — до около 78% (Rośnie stopień ubankowienia Polaków). Несмотря на экономический и финансовый кризис, который начался в 2009 г. и затронул также банки, их оценка, произведенная клиентами, позитивна. В 2007 г. процент положительных оценок составлял около 65%, а в 2010 г. превысил 70% (Audyt Bankowości Mikroprzedsiębiorstw, 2010, Research International Pentor, 2010). Высоким был также уровень доверия к банкам: в 2009 г. — более 49% клиентов испытывало доверие к ним, тогда как в 2010 г. уже более 56%, и это был более высокий уровень, чем в ЕС и США (около 25%). Лишь около 7% клиентов банков в Польше хотели сменить банк (Rośnie zaufanie do banków) (Zasuń, 2012).

Приведенные выше показатели, касающиеся продажи кредитов, депозитов, правил пользования банковскими услугами в Польше или же оценки банков, свидетельствуют об их систематическом развитии и привлечении новых клиентов. Таким образом, можно сделать вывод, что достижению таких результатов в существенной мере содействовали маркетинговые исследования банков. Благодаря изменениям в предложении, расширению сети распределения, интенсивного продвижения банки могли увеличивать продажу своих продуктов и расширять число своих клиентов. Оценка маркетинговых действий, предпринимаемых банками за минувшие несколько лет, представляется весьма позитивной.

Источники

Audyt Bankowości Mikroprzedsiębiorstw 2010, Research International Pentor 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pentor.pl>

¹ [www.blog.wig.edu.pl-Raport o sytuacji ekonomicznej bankow Banki 2010 oraz www.ankier.pl/wiadomosc/Analiza-wynikow-finansowych-bankow-spoldzielczych 2009](http://www.blog.wig.edu.pl-Raport-o-sytuacji-ekonomicznej-bankow-Banki-2010-oraz-www.ankier.pl/wiadomosc/Analiza-wynikow-finansowych-bankow-spoldzielczych-2009)

² <http://forsal.pl/artykuly>

- Banki hojnie wydają na reklamę // *Media & Marketing Polska* 14.03.2006.
- Brudziński G.* Niepokojąca przyszłość // *Bank*. 2011. N 5.
- Brzozowska-Poniedziałka.* Badania marketingowe jako narzędzie identyfikacji czynników przewagi konkurencyjnej na rynku detalicznych usług bankowych. SGH. Warszawa. 2011.
- Dolecki S.* Bankowość mobilna Raport Horyzonty bankowości 2011 // *Bank*. 2011. N 2.
- Cegera P.* Nowości w bankach // *Rzeczpospolita* 5.01.2012.
- Grzegorzczak W.* Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź, 2004.
- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W.* Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych. Wydawnictwo UŁ, Łódź, 2009.
- Kieźel M.* Rozwój kart zbliżeniowych w kontekście potrzeb klientów banków detalicznych // *Studia i materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*. 2011. N 50.
- Kochalska M.* Odradzają się placówki bankowe. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.finance.egospodarka.pl/56408>
- Kochalska M.* Liczba bankomatów w Polsce. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.finance.egospodarka.pl>
- Kochalska M.* Reklamy banków odporne na kryzys. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bankie.pl/wiadomosc dziennikpl.f,3.01.2008>
- Krześniak M.* Prawie 10 mln osób obsługuje konto przez Internet // *Rzeczpospolita* 26.10.2011.
- Piocha S., Radlińska K.* Konkurencja i konkurencyjność sektora banków komercyjnych // *Zeszyty Naukowe Politechniki Koszalińskiej*. 2006. N 2.
- Raport o sytuacji banków w 2009 r. UKNF. Warszawa, 2010.
- Rośnie stopień ubankowienia Polaków. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.24finance.pl
- Raport UKNF Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia, Warszawa 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.knf.gov.pl/Images/Raport_Bankowosc-elektroniczna-tcm75-246
- Raport o sytuacji ekonomicznej banków Banki 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.blog.wig.edu.pl
- Reda Z.* Polisa z bankowego okienka // *Rzeczpospolita* 6.10.2011.
- Rośnie stopień ubankowienia Polaków. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.24finance.pl>
- Samcik M.* Bank dorzuci do oferty biały wywiad gospodarczy // *Gazeta Wyborcza* 27.01.2012.
- Samcik M.* Zmierzch banków jakie znamy // *Gazeta Wyborcza* 10.05.2012.
- Sektor bankowy w Polsce // *ING Securities*. 11.01.2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nbrportal.pl/np/-bloki/finance/gusobankach
- Śliperski M.* Bankassurance w Unii Europejskiej iw Polsce, Zarządzanie i Finanse. Warszawa, 2001.
- Świecka B.* Bankowość elektroniczna. Ce De Wu. Warszawa, 2008.
- Tarabasz A.* Komunikacja z klientem za pośrednictwem Internetu na przykładzie wybranych banków. Łódź, 2012.
- Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia Raport UKNF. Warszawa, 2010. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.knf.gov.pl/Images/Raport_Bankowosc-elektroniczna-tcm75-246.
- Rośnie zaufanie do banków. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prnews.pl>
- Zasui R.* Co trzeci klient nie ufa bankom // *Gazeta Wyborcza* 30.05.2012.