

Ewa Dziuba
Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie

PRESJA BANKÓW W POLSCE NA OSIĄGANIE ZYSKÓW

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest analiza zjawiska związanego z presją banków w Polsce na osiągnięcie zysków. Zagadnienie to jest ważne, ponieważ uwypukla sprzeczność interesów przedstawicieli dwóch ważnych interesariuszy w sektorze bankowym czyli klientów i zarządzających. Celem artykułu jest ukazanie zależności między rozwojem bankowości detalicznej w Polsce, przekładającej się na zyski tych banków, a wzrostem skali zadłużenia bankowego gospodarstw domowych. W artykule poddano weryfikacji następującą hipotezę: rozwój bankowości detalicznej w Polsce spowodował wzrost zadłużenia gospodarstw domowych. Analizie zostały poddane dane z lat 2000-2015. Zastosowano metodę analizy danych pochodzących z takich źródeł, jak: raporty NBP, KNF, BIK oraz sprawozdania finansowe ING Banku Śląskiego S.A. Analiza zagadnienia jest istotna nie tylko ze względów poznawczych, ale również aplikacyjnych.

Słowa kluczowe: bank, zysk, presja, gospodarstwo domowe, zadłużenie.

Kody JEL: D12

Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnej gospodarki i to zarówno w krajach rozwiniętych, jak i wielu rozwijających się (tzw. *emerging economies*) jest szybki wzrost majątku finansowego, duża pula akumulacji (oszczędności) generowana w obu podstawowych sektorach – przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. W rezultacie, przy zagospodarowywaniu środków finansowych banki napotykać współcześnie silną konkurencję nie tylko ze strony innych banków, ale także towarzystw ubezpieczeniowych, funduszy inwestycyjnych oraz pozabankowych instytucji kredytowych (sfera tzw. *shadow banking*). Działają więc coraz agresywniej, ponieważ rynek się poszerza. Banki nie chcą oddawać zbyt dużo przestrzeni innym, by nie tracić tym samym możliwości zwiększenia zysku. Cele wyznaczone przez bank mogą być względem siebie neutralne, sprzeczne, komplementarne bądź konkurencyjne. Za nadrzędne cele działalności banku można uznać rentowność, bezpieczeństwo oraz dążenie do utrzymania płynności. Bank może ustalać swoją hierarchię celów. Bardzo

ważnym celem banku, przyczyniającym się do osiągnięcia zysku, jest zwiększanie lub przynajmniej utrzymanie udziału w rynku oraz przetrwanie w otoczeniu konkurencyjnym. Obserwując zmiany, które zachodzą w podejściu banków (w Polsce) do formułowania celów oraz kształtowania palety produktów bankowych, można stwierdzić, że w ostatniej dekadzie na znaczeniu zyskały nowe technologie, zarówno te oferowane klientowi (nowe kanały dystrybucji dające dostęp do usług bankowych), jak i te wykorzystywane na potrzeby wewnętrzne banku (m.in. pozwalające na redukcje kosztów). Banki komercyjne działają więc w otoczeniu rynkowym i są uzależnione od różnych grup interesariuszy, które wywierając wpływ na banki, jednocześnie powodują powstanie różnej natury zobowiązań (Iwanicz-Drozdowska 2012).

Z uwagi na powyższe przesłanki, celem artykułu jest pokazanie presji banków na osiągnięcie coraz wyższych zysków na przykładzie jednego z banków komercyjnych funkcjonujących od początku zmian, które zaszły w sektorze bankowym po 1989 roku. Istotne staje się pytanie: czy rozwój bankowości detalicznej w Polsce spowodował wzrost zadłużenia gospodarstw domowych? Sformułowano hipotezę wskazującą na to, że rozwój bankowości detalicznej w Polsce spowodował wzrost zadłużenia gospodarstw domowych. W celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono analizę danych pochodzących z następujących źródeł:

- raporty Narodowego Banku Polskiego (NBP),
- raporty Komisji Nadzoru Finansowego (KNF),
- raporty Biura Informacji Kredytowej (BIK),
- sprawozdania finansowe ING Banku Śląskiego S.A.

Poddane analizie dane pochodzą z lat 2000-2015.

Rozwój bankowości detalicznej w Polsce po 1989 roku

Do 1989 roku system bankowy w Polsce był częścią gospodarki centralnie planowanej. Stopy procentowe były ustalane administracyjnie przez rząd, podobnie jak kierunki i skala działalności kredytowej banków. Wynikało to z rocznego planu kredytowego i kasowego. System ten charakteryzował się brakiem przepisów prawnych regulujących działanie systemu bankowego (m.in. norm ostrożnościowych). Główną rolę w systemie bankowym odgrywał Narodowy Bank Polski, łączący funkcje banku komercyjnego i niektóre funkcje banku centralnego. Był to monobank, z którego oddziałami związane były przedsiębiorstwa państwowe (Świecka, 2007, s. 15). Głównym czynnikiem demonopolizacji sektora bankowego było powołanie dnia 1 lutego 1989 roku dziewięciu uniwersalnych banków komercyjnych z centralami w głównych regionach Polski. Prawo bankowe z 1989 roku stworzyło podstawy prawne do powstawania nowych banków. Od tamtego czasu do 2000 roku w Polsce liczba

banków ogółem wzrosła do 753 (w tym banków komercyjnych – 73, banków spółdzielczych – 680). W latach 2000-2015 w wyniku połączeń banków liczba ich zmalała i na koniec 2015 roku wynosiła 599 banków w Polsce (w tym banków komercyjnych – 38, banków spółdzielczych 561).

Początkowo banki, które powstawały po 1989 roku nie posiadały w pełni przygotowanych procedur, a miarą wielkości danego banku były posiadane fundusze własne, wielkość udzielonych kredytów czy posiadanych depozytów. Wielkości te są nadal ważne dla określenia pozycji banku w sektorze bankowym, jednak obecnie ważna jest również liczba posiadanych klientów. Pozycję banku na rynku można zbadać przez określenie udziału danego banku w poszczególnych segmentach rynku bankowego. Przy dokonywaniu takiej oceny należy także uwzględnić stopień nowoczesności oferowanych przez banku usług, a także jego markę wśród klientów.

Działalność banku, podobnie jak każdego przedsiębiorstwa, może być prowadzona z dobrymi wynikami pod warunkiem realizowania określonej, przemyślanej koncepcji funkcjonowania. Uważa się, że utrzymanie bytu banku w długim okresie możliwe jest jedynie dzięki nieustannemu wdrażaniu koncepcji rozwojowych, których celem będzie koordynacja zmian poszczególnych systemów banku, dostosowujących go do wymogów stale zmieniającego się otoczenia. Współczesne banki to w większości skomplikowane przedsiębiorstwa, oferujące bardzo dużą liczbę (szeroki zakres) produktów. Z jednej strony, poddawane są nieustannej presji konkurencyjnej, z drugiej zaś podlegają pewnym ograniczeniom ze strony organów nadzoru finansowego (Szelałowska 2011). Rozwój bankowości detalicznej możemy rozpatrywać dwuwymiarowo: w aspekcie ilościowym – jako wzrost zakresu korzystania z usług bankowych przez gospodarstwa domowe oraz w aspekcie jakościowym – jako proces podnoszenia jakości usług bankowych adresowanych do gospodarstw domowych (Harasim 2009). Bankowość detaliczna to świadczenie usług bankowych małym przedsiębiorstwom i osobom fizycznym, zmodyfikowane tak, by dostosować się do klienta dokonującego niedużych operacji finansowych, potrzebującego szybkiej i możliwie nieskomplikowanej obsługi (Świecka 2007).

Transformacja polskiego systemu bankowego zapoczątkowana w 1989 roku spowodowała, że banki w celu wyróżnienia spośród konkurencji, zdobycia nowych i utrzymania starych nabywców usług muszą stosować różnorodne, innowacyjne metody i strategie działania, zorientowane przede wszystkim na potrzeby i oczekiwania indywidualnych klientów. Misją banków powinno być zatem stworzenie koszyka usług, który trafi do najbardziej odpornych na nowinki technologiczne klientów banku. Dbanie o dobro gospodarstw domowych jest istotne z punktu widzenia uzyskiwanych przez jednostki finansowe zysków. Klient to kluczowe ogniwo działalności banku. Jest podstawą osiągnięcia wysokich wyników i uzyskania przewagi konkurencyjnej. Zmiany zasad funkcjonowania rynku finansowego, a zwłaszcza wzrost liczby banków, rozwój

konkurencji między nimi, upowszechnianie wiedzy o usługach bankowych oraz zmiany kulturowe, polegające na coraz większej orientacji kredytowej społeczeństwa spowodowały wzrost zainteresowania marketingiem w bankach. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji marketingu – mówiąc o marketingu bankowym, najtrafniej jego istotę oddaje definicja, według której marketing rozumiemy jako działalność podmiotów gospodarczych mających na celu poznanie i dostosowanie się do potrzeb rynku oraz oddziaływanie na popyt i podaż przy uwzględnieniu potrzeb, wymagań i preferencji finalnych nabywców. Marketing polega więc na dostosowaniu się do zmiennych warunków rynkowych i aktywnym wywieraniu wpływu na rynek dla osiągnięcia własnych celów (Grzywacz 2010).

Wprowadzenie marketingu w bankowości detalicznej wiązało się z pewnymi etapami, wśród których warto zwrócić uwagę na sukcesywne doskonalenie działalności promocyjnej oraz konieczność ciągłego analizowania rynku i określenia potrzeb klienta. Działalność marketingowa banku ma charakter dość specyficzny. Odnosi się zarówno do samego banku, będącego instytucją zaufania społecznego, jak i szczególnego rodzaju usług, które świadczy bank na rzecz swoich klientów. Wszystkie te elementy sprawiają, że marketing w bankowości detalicznej musi być prowadzony z uwzględnieniem np. stopnia zróżnicowania tak osób indywidualnych, jak i przedsiębiorstw. Działalność marketingowa na rynku usług bankowych podlega wielu uwarunkowaniom o charakterze zewnętrznym, np. polityka monetarna banku centralnego, i wewnętrznym, np. konkurencja w sektorze bankowym. Ważnym elementem pomagającym w pozyskaniu wielu klientów przez dany bank jest właściwie opracowana, przygotowana i realizowana strategia marketingowa. Musi ona jasno precyzować zasadniczy cel stojący przed bankiem, a także sposoby i instrumenty służące jego realizacji. Zasady przygotowania strategii są określone w sposób dość jednoznaczny, jednak ich kształt i realizacja są często zależne od przyjętej misji i sposobów jej wypełnienia. Całość musi być zawsze podporządkowana oczekiwaniom rynku, zaś realizacja strategii powinna się charakteryzować konsekwencją i dyscypliną. Istotnym warunkiem skutecznie realizowanej strategii jest starannie przeprowadzona analiza pozycji banku na rynku.

Koordinacja działalności marketingowej w banku to kolejna ważna zasada marketingu. Dział marketingu musi współpracować z innymi komórkami organizacyjnymi banku. Powołanie odrębnej komórki marketingu niczego w banku nie rozwiązuje. Dział marketingu powinien być wkomponowany w strukturę organizacyjną banku. Marketing w bankowości detalicznej to nie tylko orientacja na zewnątrz, ale także do wewnątrz organizacji. Orientacja marketingowa powinna być częścią działania banku, a nie ujawniać się w postaci jednorazowo podejmowanych akcji. Prowadzenie ciągłej obserwacji konkurencji i klientów oraz reagowanie na zmiany zachodzące na rynku gwarantują prawidłowy rozwój banku. Marketing nie jest więc taktycznym instrumentem, lecz kluczem

zapewniającym długookresowy sukces banku w gospodarce rynkowej. Na marketing należy również patrzeć jak na instrument zwiększający skuteczność działania banku. Działalność marketingowa pochłania koszty, ale równocześnie przynosi wzrost dochodów, ponieważ umożliwia wyznaczenie wyższej ceny dla usług lepiej zaspokajających potrzeby klientów, a przez to generujących wyższe zyski. Marketing to nie tylko zaspokojenie potrzeb klientów, ale również wyprzedzanie zmian w potrzebach klientów po to, aby być pierwszym i zdobyć przewagę nad konkurencją. Bank zorientowany marketingowo ma w centrum uwagi klienta i swoje usługi, stara się dostosować do jego potrzeb i wymagań teraz i w przyszłości. Bank w tym celu korzysta z różnych kanałów dystrybucji dostępnych dla klienta (Internet, telefon, bankowość mobilna) oraz z mediów (Grzywacz 2010).

W ostatnich kilkunastu latach na całym świecie, także w Polsce, zauważalna jest rosnąca rola mediów, która również nabiera znaczenia w kreowaniu i prowadzeniu polityki społecznej. Rozwój mediów i ich profesjonalizacja – TV, radio, prasa – a przede wszystkim dynamiczny postęp technologiczny i upowszechnienie Internetu, nowoczesnych źródeł i baz danych, przechowywania i udostępniania informacji mają poważne konsekwencje dla sfery społecznej. Media bez względu na to, czy państwowe czy prywatne, są bowiem nośnikiem publicznym i mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej, postaw społecznych, jak również zachowań konsumentów na rynku w tym również klientów banku. Reklama jako przekaz prowadzący do zwiększenia sprzedaży jest nie tylko informacją o produkcie lub firmie, dzięki czemu wyróżnia się ona spośród innych propozycji, ale ma za zadanie zdominować konkurencyjne oferty i w rezultacie maksymalnie obniżyć zainteresowanie nimi potencjalnych nabywców. Powtarzanie emisji reklam zapewnia odbiorcy częsty z nimi kontakt, co pozwala utrwalić w pamięci wizerunek marki, a ten z kolei wpływa na zachowania i decyzje konsumenckie. Reklama jest narzędziem, które niewłaściwie wykorzystywane, potencjalnie może godzić w interesy jej odbiorców, jak również naruszać zasady uczciwej konkurencji, a w konsekwencji uderzać również w wizerunek banków jako instytucji zaufania publicznego. Kwestia marketingu bankowego, a w szczególności reklam w bankowości detalicznej, jest przedmiotem zainteresowania Komisji Nadzoru Finansowego (Leszczuk-Fiedziurkiewicz 2010).

Komisja Nadzoru Finansowego (KNF), realizując ustawowe cele nadzoru polegające na zapewnieniu prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego, jego przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnieniu ochrony interesów jego uczestników w dniu 18 marca 2008 roku przyjęła Uchwałę nr 99/2008 w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego. Uchwała ta zawiera uniwersalne zasady dobrych praktyk wypracowane przez uczestników rynku finansowego, które mają na względzie dbałość o prawidłowe funkcjonowanie sektora bankowego, w tym ochronę

interesów klientów banków, a także przestrzeganie reguł uczciwego obrotu. W dniu 2 października 2008 roku KNF do obowiązującej już uchwały z marca 2008 roku ustaliła dodatkowo zasady reklamowania usług bankowych, które uregulowały rynek reklamy bankowej, przyjmując poniższe zasady dotyczące sposobu reklamowania usług przez banki, a także na rzecz banków:

- 1) przekaz reklamowy dotyczący banku lub usługi przez niego oferowanej cechuje się dbałością o interes klientów banków, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów;
- 2) przekaz reklamowy odwołujący się do wyników sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów itp., powinien podawać źródło prezentowanych informacji.

Według KNF, przekaz reklamowy nie może kreować negatywnego wizerunku innych podmiotów działających na rynku finansowym, powinien zawierać informację o istnieniu czynników ryzyka związanych z reklamowaną usługą. Reklama powinna być nie tylko rzetelna, ale również powinna pełnić funkcję edukacyjną dla klientów banków, uświadamiać, jakie konsekwencje mogą wynikać z zakupu reklamowanego produktu czy usługi bankowej, np.: reklama kredytu mieszkaniowego poza uświadomieniem klientom banków, że mogą stać się szybciej posiadaczami własnych domów czy mieszkań, powinna również uświadamiać, że takie zobowiązanie kredytowe nakłada na ich budżety domowe określone zobowiązanie kredytowe (obciążenie) na okres kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat.

Wzrost presji banków w Polsce na osiągnięcie zysku

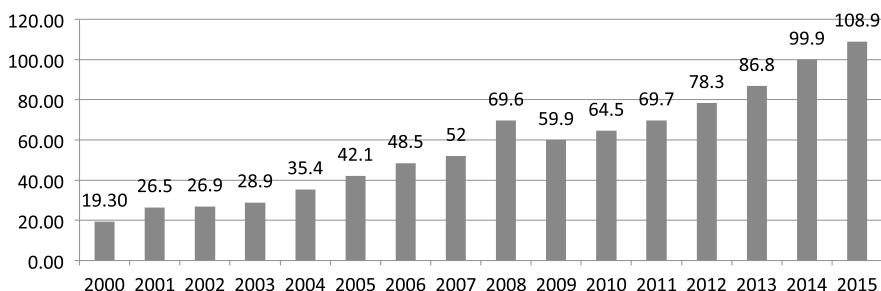
Bank to przedsiębiorstwo, które musi wypracować zysk, ponieważ musi pokryć nie tylko koszty związane z bieżącym funkcjonowaniem, ale również zobowiązania wobec klientów i akcjonariuszy (wypłata dywidendy). Zysk netto w bankach wyliczany jest za pomocą skonsolidowanego rachunku zysków i strat. Nowym zobowiązaniem, które zmniejsza zysk banków w Polsce, jest zobowiązanie nałożone przez rząd polski od dnia 1 lutego 2016 roku w postaci podatku bankowego (0,44 od wartości ich aktywów, Ustawa z dnia 15 stycznia 2016 r.). Struktura własności banków umożliwia zarządowi prowadzenie polityki nakierowanej na maksymalizację zysku. Maksymalizowaniem zysków jest też mocno zainteresowana kadra zarządzająca, ponieważ z zyskiem banku powiązany jest na ogół ich system wynagrodzeń. Na wyniki finansowe banków, jak również ich bezpieczeństwo silnie wpływają odpowiednio kształtowane relacje banków z klientami. Banki nagradzają kierownictwo właśnie za rentowność. W tym celu kierownictwo wywiera dużą presję na swoich pracowników, aby sprzedawali jak najwięcej. Kierownictwo powtarza pracownikom magicz-

ne słowo „*cross-selling*” albo „uproduktowanie klienta”, co oznacza sprzedaż jednego produktu finansowego w powiązaniu z innym. W ten sposób bank ma większy dochód bez ponoszenia kosztów związanych z pozyskaniem nowego klienta. Pracownicy są zmuszani nierzadko do stosowania różnych trików, by osiągnąć wyznaczone przez kierownictwo cele sprzedażowe (m.in. sprzedaż kredytów z ubezpieczeniem, ponieważ banki obecnie najwięcej zarabiają na ubezpieczeniach) (Górlkowski 2013).

Obecnie dominującym typem banku są banki uniwersalne, które ciągle rozszerzają swoją działalność detaliczną, nie rezygnując z usług „wykonywanych” wcześniej na rzecz swoich klientów. Zdecydowana większość banków w Polsce to także banki uniwersalne, które mogą świadczyć usługi każdej grupie klientów i kształtować w dowolny sposób swoją sieć placówek. Cele wyznaczone przez bank mogą być względem siebie neutralne, sprzeczne, komplementarne bądź konkurencyjne. Za nadrzędne cele działalności banku można uznać rentowność, bezpieczeństwo oraz dążenie do utrzymania płynności. Bank może ustalać swoją hierarchię celów. Bardzo ważnym celem banku, przyczyniającym się do osiągnięcia zysku, jest zwiększanie lub przynajmniej utrzymanie udziału w rynku oraz przetrwanie w otoczeniu konkurencyjnym. Maksymalne rozszerzenie zakresu działalności przez bank (stąd uniwersalność) może stać się główną przyczyną jego konkurencyjności, a tym samym źródłem zwiększonego zysku po przez duże zainteresowanie klientów dostępem do nowych produktów i usług na rynku bankowym. Obserwując zmiany, które zachodzą w podejściu banków do formułowania celów oraz kształtowania palety produktów bankowych, można stwierdzić, że w ostatniej dekadzie na znaczeniu zyskały nowe technologie, zarówno te oferowane klientowi (nowe kanały dystrybucji dające dostęp do usług bankowych), jak i te wykorzystywane na potrzeby wewnętrzne banku (m. in. pozwalające na redukcję kosztów). (Iwanicz-Drozdowska 2012). Współczesny bank to bank dbający o silną ofertę produktową na rynku. Produktu bankowego nie można opatentować, ale można go modyfikować, wychodząc tym samym naprzeciw potrzebom klientów. Wzrost presji banków na osiąganie zysków można prześledzić na przykładzie ING Banku Śląskiego S.A.

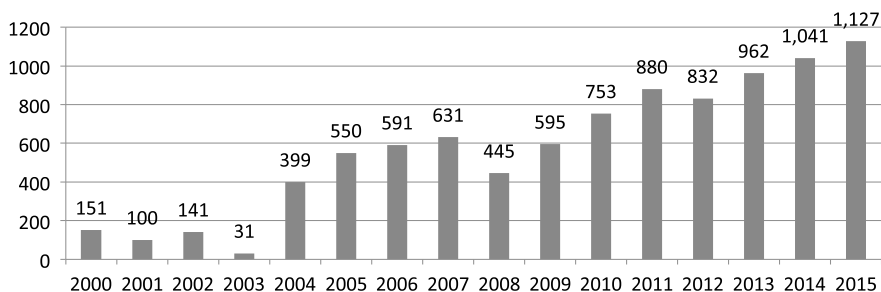
ING Bank Śląski S.A. jest obecny na rynku od 1989 roku podczas blisko dwudziestu siedmiu lat swojej działalności zdobył pozycję jednego z największych banków uniwersalnych w Polsce. W dniu 31 grudnia 2015 roku suma bilansowa Grupy Kapitałowej ING Banku S.A. (Grupa) wynosiła 108,9 mld zł i przedstawiała 6,8% aktywów ogółem polskiego sektora bankowego. Wartość sumy bilansowej Grupy za okres 2000-2015 przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Suma bilansowa Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w latach 2000-2015 (w mld PLN)



Źródło: Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w 2015 r. (2016, s. 7).

Wykres 2. Zysk netto Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w latach 2000-2015 (w mln PLN)



Źródło: Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w 2015 r. (2016, s. 24).

Tym samym ING Bank Śląski S.A. uplasował się na piątej pozycji na polskim rynku pod względem wielkości sumy bilansowej. Bank ten rozporządzał 87,8 mld zł środków zgromadzonych na rachunkach w 2015 roku, co stanowiło 8,6% wszystkich depozytów zgromadzonych w sektorze banków komercyjnych oraz zapewniło pozycję czwartego co do wielkości banku depozytowego w Polsce. ING Bank Śląski S.A. stawia potrzeby klienta w centrum oraz wprowadza wiele innowacji, szczególnie z zakresu bankowości internetowej i mobilnej nowej generacji Moje ING w Polsce. Oferowanie nowoczesnych produktów, wysokiej jakości usługi oraz silna marka ING Banku Śląskiego przełożyła się na bardzo dobre wyniki komercyjne. Na koniec 2015 roku liczba klientów detalicznych osiągnęła liczbę ponad 4 mln, wartość depozytów detalicznych wzrosła do blisko 59 mld zł, wartość kredytów w tym segmencie wzrosła do ok. 26 mld zł. Wartości te przełożyły się na wysokość zysku netto Grupy Ka-

pitałowej ING Banku Śląskiego S.A, który na koniec 2015 roku wyniósł 1,127 mln zł i był o 8,3% wyższy niż uzyskany w 2014 roku. Amplitudę wahań zysku netto Grupy przedstawiono na rysunku 2.

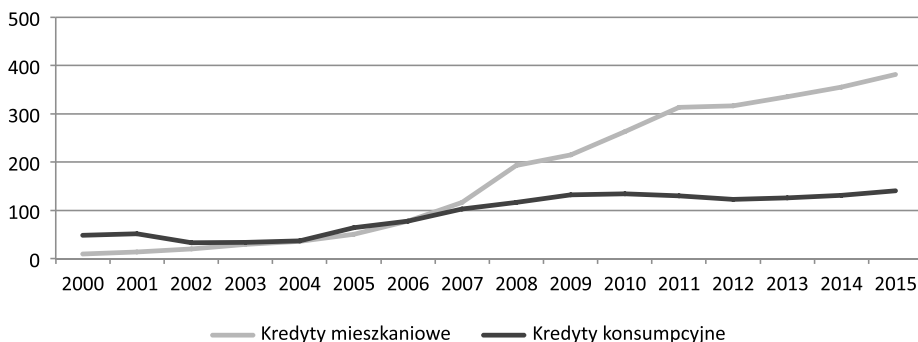
Celem każdego banku jest utrzymanie silnej pozycji na rynku bankowości detalicznej i tak też jest w przypadku ING Banku. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywa szeroka i jasna oferta produktowa o dobrym stosunku jakości do ceny, a także rozbudowana i innowacyjna wielokanałowość sieci dystrybucji. Taka strategia przełożyła się na lepsze wyniki sprzedażowe oraz wzrost sald depozytowych i kredytowych. Zwiększenie wskaźnika *cross-sellingu* (sprzedaż pakietowa) przyniosło wzrost i dywersyfikację dochodów. W 2015 r. ING Bank silnie rozwinął ofertę kredytową, co było elementem strategii zakładającej stały wzrost zaangażowania po stronie produktów kredytowych. Czynnikiem wspierającym były m.in. kampania pożyczki „Pieniądze trzeba oddać, ale co zyskasz jest Twoje” oraz dwie edycje kampanii z konsolidacją „Pożyzyłem, połączyłem, po swojemu spłaciłem”. Pierwsza kampania reklamowa (marketingowa) miała na celu przekonanie gospodarstw domowych, że pożyczka wykorzystana „z głową” może przynieść większe korzyści niż koszty, które są z nią związane. Dwie kolejne kampanie reklamowe skierowane były zarówno do klientów indywidualnych, jak również klientów z segmentu przedsiębiorców i miały na celu oferowanie pożyczek z konsolidacją oraz promocją zwrotu pierwszej raty do 200 zł, aby zachęcić klientów do przeniesienia swoich zobowiązań z innych banków do ING Banku. Klient zyskiwał za przeniesienie swoich zobowiązań 200 zł oraz wygodną jedną ratę, a nawet niższą ze względu na wydłużenie okresu spłaty, natomiast Bank przez taką strategię zapewnił sobie stałe dochody z tytułu odsetek od udzielonych kredytów gospodarstwom domowym, co przełożyło się na bardzo dobre wyniki finansowe – zysk ING Banku w 2015 roku. Ta kampania marketingowa pokazuje jak bardzo Bank motywuje klientów wywierając na nich bezpośredni wpływ (presję) na podjęcie słusznej i dochodowej dla banku decyzji. Klienci zachęceni tak „dobrymi” w ich odczuciu warunkami kredytowania, przenoszą swoje długi z banku do banku, nie zauważając, że tak naprawdę na tych działaniach zyskuje tylko bank, a nie oni. Spłata kredytu kolejnym kredytem powoduje tzw. rolowanie kredytu, a w konsekwencji zwiększanie zadłużenia gospodarstw domowych, co zostało zaprezentowane w kolejnej części artykułu, dotyczącej zadłużenia gospodarstw domowych.

Zadłużanie gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000-2015

Nowoczesny bank coraz większą uwagę przywiązuje do swojego wizerunku i pozycji na rynku międzybankowym. Banki „prowokują” (zachęcają) swoich

klientów do konsumpcji na kredyt, ponieważ jednym ze sposobów za zwiększenie funduszy własnych banku, to wypracowanie zysku w oparciu o duży wolumen pożyczek i kredytów dla gospodarstw domowych. Na wykresie 3 przedstawiono wielkość zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciągniętych kredytów mieszkaniowych i konsumpcyjnych), które są bardzo rentowne.

Wykres 3. Zadłużenie gospodarstw domowych w latach 2000-2015 (mld PLN)

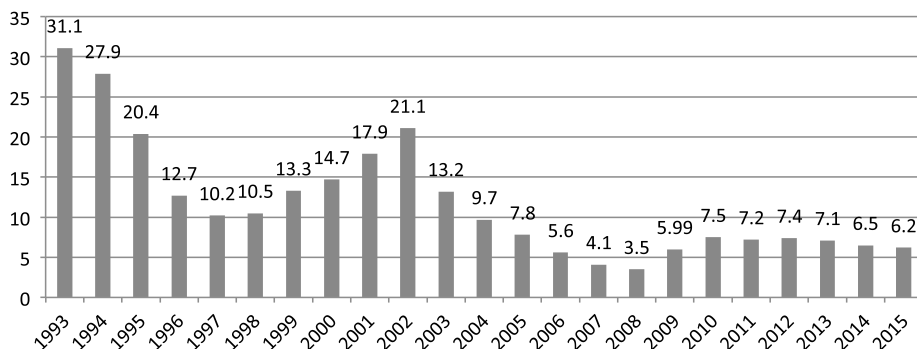


Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane KNF i NBP za lata 2000-2015.

W okresie od grudnia 2000 roku do grudnia 2015 roku zadłużenie gospodarstw domowych z tytułu zaciągniętych kredytów konsumpcyjnych wzrosło prawie trzykrotnie. Według Biura Informacji Kredytowej (BIK), w samym 2011 roku banki udzieliły 7,5 mld zł kredytów konsumpcyjnych i zawarto prawie 9,5 tys. umów o kredyt konsumpcyjny. W 2013 roku wartość udzielonych kredytów konsumenckich była niższa i wyniosła 6,7 mld zł (zawarto 6,7 tys. umów). Różnica w wartości i liczbie udzielonych kredytów konsumpcyjnych wynika z „przemieszczania się” kredytów między sektorem bankowym i pożyczkowym (firmami pożyczkowymi). Dążenie do posiadania własnego mieszkania zaowocowało dynamicznym wzrostem popytu na mieszkania (domy jednorodzinne) i konsekwencji i na kredyty mieszkaniowe. W latach 2000-2015 ich wartość wzrosła prawie 40-krotnie – z poziomu 9,6 mld zł do 381,3 mld zł. Dane z BIK oraz NBP pokazują, że roczna sprzedaż kredytów mieszkaniowych w latach 2005–2015 kształtowała się na poziomie od 200 do 300 tys. umów rocznie. W 2011 roku liczba podpisanych umów o kredyt mieszkaniowy wyniosła 242,7 tys. sztuk. Łączna wartość nowych kredytów mieszkaniowych udzielonych w całym 2013 roku wyniosła 36,47 mld zł, czyli o 6,73% mniej niż w roku poprzednim, natomiast liczba umów o kredyt mieszkaniowy spadła o 10,2% i wyniosła 176,8 tys. sztuk. Wartość udzielonych kredytów mieszkaniowych w 2015 roku wyniosła 25,4 mld zł. Na koniec grudnia 2015 roku łączna wartość zadłużenia gospodarstw domowych z tego tytułu wyniosła 381,3 mld zł.

Liberalizacja polityki kredytowej oraz rozwijanie oferty kredytowej skierowanej do mniej zamożnych klientów powoduje wzrost zadłużenia gospodarstw domowych (konsumentów). Systematyczny wzrost zadłużenia Polaków może powodować zwiększenie odsetka gospodarstw domowych, które nie są w stanie terminowo spłacać swoich zobowiązań. Kłopoty ze spłatą zadłużenia przez gospodarstwa domowe mogą mieć źródło nie tylko w nadmiernych apetytach konsumpcyjnych, niefrasobliwości czy przeszacowania możliwości finansowych samych pożyczkobiorców, ale również w zmianach zewnętrznych, np. wzroście kosztów utrzymania, utracie pracy, trudnościach zdrowotnych, jak również zbyt dużej pobłażliwości instytucji finansowych w udzielaniu kredytów konsumpcyjnych czy limitów zadłużenia na kartach kredytowych. Amplitudę wahań kredytów zagrożonych w bankach w latach 1993-2015 zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4. Udziału kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych zagrożonych w bankach w kredytach ogółem w latach 1993-2015 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.nbp.pl>; <http://www.knf.gov.pl>.

W badanym okresie zaobserwowano spadek wskaźnika udziału kredytów zagrożonych. Po 1989 roku wskaźnik kredytów zagrożonych był wysoki i w 1993 roku wynosił 31,1%. Wielkość ta wynika między innymi z faktu, iż nowo powstałe banki nie posiadały właściwych procedur bankowych dotyczących ryzyka kredytowego oraz procedur zabezpieczających spłatę udzielonych kredytów. Brak odpowiednich „wytycznych” w zakresie działalności kredytowej banków był przyczyną ich bankructw. W 1997 roku wskaźnik ten spadł do 10,2%, jednak w kolejnych latach, aż do 2002 roku wzrastał. Wzrost ten spowodowany był dość wysoką inflacją. Według danych NBP, inflacja na koniec grudnia 1997 roku wyniosła 13,2%. Dzięki restrykcyjnej polityce NBP inflacja spadła w 2002 roku do 0,8%. Po 2009 roku wskaźnik ten nieznacznie wzrósł i w 2011 roku wyniósł on 8,1%. Tendencja ta w znacznym stopniu spowodowana jest utratą „wartości złotego” w stosunku do walut obcych,

a tym samym wzrostem wartości zaciągniętych kredytów mieszkaniowych w danej walucie, np. we frankach szwajcarskich czy w euro. Według danych BIK, kredyty zaciągnięte w walucie w 2006 roku przez gospodarstwa domowe wynosiły 24 mld zł. Po okresie 5 lat i prawie 50% wzroście kursu franka, który był głównym winowajcą wzrostu wartości kredytów zaciągniętych w walucie (kurs CHF na koniec 2006 roku wynosił 2,38 zł, na koniec 2011 roku – 3,63 zł), zadłużenie gospodarstw domowych w walutach obcych w 2011 roku wzrosło do prawie 40 mld zł. „Osłabienie złotego” miało również wpływ na wolumen zagrożonych kredytów hipotecznych – jak podaje BIK na koniec 2011 roku saldo to wyniosło 7,45 mld zł, co stanowiło 2,32% z 320,5 mld zł udzielonych kredytów hipotecznych. Na koniec 2013 roku wartość ta wzrosła do 10,5 mld zł. Kredyty hipoteczne, według raportów BIK, są jednak najlepiej spłacanymi zobowiązaniami kredytowymi gospodarstw domowych. Dla porównania, wolumen zagrożonych kredytów konsumpcyjnych za koniec 2011 roku kształtował się na poziomie 20,8 mld zł, co stanowi 16% z 129,97 mld zł zadłużenia gospodarstw domowych z tego tytułu. Na koniec 2013 roku wartość ta spadła do 18,5 mld zł. Stopa zadłużenia sektora gospodarstw domowych w 2013 roku (w % dochodu do dyspozycji) wyniosła 58,4%. Na koniec 2015 roku wolumen zagrożonych kredytów zaciągniętych przez gospodarstwa domowe wzrósł do poziomu 39 mld zł, co stanowi 6,2% udzielonych kredytów ogółem.

Tak duże zadłużenie gospodarstw domowych, szczególnie z tytułu kredytów mieszkaniowych, spowodowane jest przede wszystkim dużą konkurencją na rynku kredytów hipotecznych. Konkurencja ta przejawiała się nie tylko w samej ofercie cenowej kredytu hipotecznego, ale również banki rozluźniały kryteria udzielania takich kredytów wprowadzając niższe standardy dochodów kredytobiorców, podwyższając LTV (*Loan to Value* – używany przy ocenie ryzyka kredytowego współczynnik między wysokością kredytu, a wartością (zwykle hipotecznego) zabezpieczenia tego kredytu), aż do ponad 100%, wprowadzając franka szwajcarskiego czy euro jako walutę kredytu. Na takie działania banków musiał zareagować nadzór bankowy, wprowadzając odpowiednie regulacje dotyczące płynności finansowej banków a tym samym zwiększenia kapitałów własnych banków (zatrzymanie zysków, zwiększenie czynnika wypłacalności) oraz regulacje ostrożnościowe w kwestii udzielania kredytów hipotecznych nie tylko w walutach ale również w złotówkach.

W rezultacie w bankach jest ogromna presja na doraźną sprzedaż (a tym samym maksymalizację zysku przez bank w krótkim okresie – w ramach planu operacyjnego pokrywającym się zwykle z rokiem obrachunkowym) i trudno się dziwić, że pracownicy próbują się z tego wywiązać, bo konsekwencją jest gorsze wynagrodzenie, a nawet utrata pracy. Im ostrzejsza jest konkurencja tego rodzaju, tym słabsze są standardy etyczne. Gdyby konkurencja była mniej intensywna, to być może pracownikom byłoby łatwiej tych standardów dotrzymywać. Można postawić pytanie, czy w ogóle możemy mówić o etyce w ban-

kowości i domagać się, by była ona jednym z czynników zarządzania bankiem, skoro to presja na sprzedaż powoduje maksymalizację zysków w bankach, a tym samym olbrzymie – jak na polskie warunki – wynagrodzenie, w tym premie dla kierownictwa. Wysokość wynagrodzenia najlepiej zarabiającego prezesa w 2012 roku to prawie 4,5 mln zł. Przeciętne roczne wynagrodzenie prezesa wielkiego banku w Polsce wynosi 2,9 mln zł brutto. Prezesi zarabiali lepiej zwłaszcza w tych instytucjach, które poprawiły swoje zyski. Jest i druga strona tego medalu. Przeciętna pensja w Polsce wynosi 3,7 tys. zł, co oznacza, że statystyczny obywatel na roczną pensję prezesa banku musiałby pracować ok. 65 lat (Samcik 2013).

Oprócz planów operacyjnych, banki sporządzają także plany strategiczne. Jedne i drugie powinny być ściśle skorelowane ze sobą. Plany operacyjne zawierają zamierzenia na dany rok, między innymi w zakresie wyników finansowych oraz udziału w rynku. Poszczególnym oddziałom banku (jednostkom biznesowym) kierownictwo przydziela odpowiedni „kawałek” planu operacyjnego, który powinny w danym okresie zrealizować (Iwanicz-Drozdowska 2012). Banki wspierają realizację planów szeroko rozumianym marketingiem oraz silnie rozwiniętą reklamą swoich produktów, która ma za zadanie zainteresować klientów i skłonić ich do przyścia do oddziału banku.

Jak z powyższego wynika, układ bodźców finansowych nakierowanych na kierownictwo i zwykłych pracowników współczesnego banku został ściśle sprzężony z układem organizacyjnym i jest mocno podporządkowywany dwóm nakładającym się na siebie celom – krótkookresowej maksymalizacji zysku banku i jednoczesnej maksymalizacji wynagrodzenia jego ścisłego kierownictwa. Tak duża presja i nastawienie na maksymalizację zysku banków, wynika również z wspomnianego dodatkowego obciążenia jakie zostało nałożone przez rząd polski, w postaci podatku bankowego.

Podsumowanie

Przedmiotem opracowania była analiza zjawiska presji banków na wzrost osiągniętych zysków. Postawiona hipoteza została zweryfikowana pozytywnie na podstawie analizy danych z takich źródeł, jak: raporty NBP, KNF, BIK oraz sprawozdania finansowe ING Banku Śląskiego S.A. Zakłada ona, że wzrost zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce ma wpływ na wzrost zysków banków. Presja banków w Polsce na osiągnięcie zysków jest zagadnieniem ważnym i coraz bardziej zauważanym przez klientów banków, ponieważ to im właśnie w sposób intensywny oferowane są produkty bankowe, a w szczególności produkty wysokodochodowe, takie jak: kredyty, pożyczki, karty kredytowe czy ubezpieczenia. Na podstawie uzyskanych wyników analiz można sformułować następujące wnioski:

1. Korzystne byłoby, aby banki, na przykładzie ING Banku Śląskiego S.A., wprowadzały do marketingu bankowości detalicznej, tzw. reklamy „edukacyjne”. W reklamie np. pożyczki gotówkowej zwraca się uwagę odbiorcy, że korzyści z odpowiednio wykorzystanej pożyczki przez gospodarstwa domowe mogą być dużo większe niż związane z nią koszty.
2. Reklama „edukacyjna” powinna pokazywać koncepcję „dobrego długu”. Bank powinien zwracać uwagę klientom, że mimo oczywistych kosztów, pożyczka może być dla nich inwestycją, jeśli zostanie odpowiednio przez nich wykorzystana (zagospodarowana). Przykładem może być rozwinięcie swoich kompetencji i zainteresowań lub realizacja planów wpływających na poprawę jakości i satysfakcji z życia. Wynik tego zjawiska powinien być w kręgu zainteresowań klientów banku, którzy ulegają wpływowi reklam, a tym samym zwiększają zyski banków po przez zakup reklamowanej usługi czy produktu bankowego.
3. Ważnym zaleceniem dla zarządzających w sektorze bankowym jest podejmowanie działań marketingowych mających na celu uświadamianie przedstawicielom gospodarstw domowych ryzyka zaciągania zobowiązań kredytowych, w tym długoterminowych, pod wpływem impulsu. Zobowiązania kredytowe zaciągnięte przez gospodarstwa domowe pod wpływem impulsu mogą bowiem po pewnym czasie stać się na tyle uciążliwe, że bank nie będzie mógł odzyskać swoich środków oraz zysku w postaci odsetek.
4. Bank, aby przetrwać, musi osiągać zyski. Powinien więc poszukiwać najbardziej dochodowej grupy klientów. Bank musi mieć jednak na uwadze, aby chęć osiągnięcia wysokiego zysku nie wpłynęła negatywnie na relacje z klientami. Należy więc zauważyć, że marketing bankowości detalicznej powinien obejmować nie tylko badanie potrzeb klientów, ale i analizę możliwości zaspokojenia tych potrzeb, w sposób najbardziej dochodowy dla banków.

Bibliografia

- Górlkowski M. (2013), *Despera bankiera*, „Gazeta Wyborcza”, 13.11.
- Grzywacz J. (2010), *Marketing banku*, Difin, Warszawa.
- Harasim J. (2009), *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Iwanicz-Drozdowska M. (2012), *Zarządzanie finansowe bankiem*, PWE, Warszawa.
- Leszczuk-Fiedziurkiewicz A. (2010), *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989r.*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń.
- Samcik M. (2013), *Zarobki prezesów polskich banków coraz wyższe*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.
- Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej ING Banku Śląskiego S.A. w 2015 r.* (2016), ING Bank Śląski S.A., Warszawa.

- Szelągowska A. (red.) (2011), *Współczesna bankowość korporacyjna*, CeDeWu, Warszawa.
- Świecka B. (2009), *Detaliczna bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa.
- Uchwała Nr 99/2008 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 18 marca 2008 r. – w sprawie rekomendacji stosowania *Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego* (Dz.Urz. KNF nr 3 z dnia 15 kwietnia 2008 r.).
- Ustawa o podatku od niektórych instytucji finansowych* z dnia 15 stycznia 2016 r. (Dz.U. 2016, poz. 68).

Pressure of Banks in Poland on Making Profits

Summary

The subject matter of the article is an analysis of the phenomenon connected with pressure of banks in Poland on making profits. This issue is important as it emphasises the conflict of interests of representatives of the two major stakeholders in the banking sector, i.e. clients and managers. An aim of the article is to show the dependence between the development of retail banking in Poland, translating into those banks' profits, and growth of the scale of households' indebtedness to banks. In her article, the author verified the following hypothesis: the retail banking development in Poland has caused the growth of households' indebtedness. The analysis covered the data of the years 2000-2015. There was applied the method of data originating from sources such as reports of the National Bank of Poland (NBP), the Financial Supervision Authority (KNF), the Credit Reference Agency (BIK) as well as financial statements of ING Bank Śląski S.A. The analysis of the issue is important not only for its cognitive reasons but also applicative ones.

Key words: bank, profit, pressure, household, indebtedness.

JEL codes: D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Ewa Dziuba

Akademia Finansów i Biznesu Vistula

Wydział Biznesu i Stosunków Międzynarodowych

ul. Stokłosa 3

02-787 Warszawa

tel.: 22 457 23 00