

• F I N A N S E I P R A W O F I N A N S O W E •
• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.2.06>

POZYTYWNY WIZERUNEK I DOBRA REPUTACJA SPOSOBEM NA ZMNIEJSZENIE RYZYKA W BANKOWOŚCI

Sylvia Wierzbicka*

Streszczenie:

Ekspert znanotowali w ostatnim czasie spadek zaufania m.in. do banków, jak i ubezpieczycieli z powodu kolejnej fazy spowolnienia gospodarczego. Współcześnie pozyskanie oraz utrzymanie klienta wymaga zastosowania zróżnicowanych narzędzi. Szczególnie istotne jest budowanie pozytywnego wizerunku, a także dobrej reputacji w świadomości konsumentów firmy. Nie ma wątpliwości, że takie działania przynoszą przedsiębiorstwu korzyści, pozwalając uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku i jednocześnie obniżyć poziom ryzyka bankowego. Nadrzędnym celem opracowania jest zaprezentowanie elementów, które składają się na budowanie pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji banków. Dodatkowo zostanie postawione pytanie o ekonomiczną opłacalność i wpływ na zmniejszenie ryzyka w bankowości społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: reputacja, wizerunek, społeczna odpowiedzialność biznesu.

JEL Class: brak – Z33.

Przyjęto/Accepted: 10.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Współczesny świat coraz częściej niesie za sobą niestabilność rynków finansowych, zmienność warunków gospodarczych oraz stopniowo wzrastające oczekiwania klientów wobec jakości świadczonych usług przez różne przedsiębiorstwa. W ostatnim czasie z powodu kolejnej fazy spowolnienia gospodarczego nie tylko w naszym kraju, a także w Unii Europejskiej eksperci zaobserwowali spadek zaufania m.in. do banków i ubezpieczycieli, cieszących się dużym

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, SKN Progress.

uznaniem wśród konsumentów. W związku z tym, szczególnie te instytucje powinny zwrócić uwagę na kreowanie swojego pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji w oczach swoich odbiorców czy konkurentów. Jest to istotne zagadnienie w odniesieniu do banków, które zaliczane są do instytucji zaufania społecznego. Z tej perspektywy banki powinny podejmować takie działania, które przyczynią się do zbudowania bądź umocnienia ich pozytywnego wizerunku. Jedynie te organizacje, które stawiają klienta w centrum swojej uwagi mogą odnieść pełen sukces w obecnych czasach.

Nadrzędnym celem tej pracy jest zaprezentowanie elementów, które składają się na budowanie pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji banków. Dodatkowo rozważając aktywność banków w zakresie strategii CSR zostanie postawione pytanie dotyczące jej ekonomicznej opłacalności oraz wpływu na zmniejszenie ryzyka w bankowości.

Bez wątpienia pozytywny wizerunek przynosi przedsiębiorstwu bankowemu całą paletę korzyści. Należy jednak uświadomić sobie, że jego budowanie nie jest jednorazowym zabiegiem, a złożonym procesem. Jedną z cegiełek budujących pozytywny wizerunek i dobrą reputację banku staje się właśnie strategia CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Kreowanie wizerunku czy reputacji nie sprowadza się tylko do wpływania na samych klientów. Oddziałuje także na relacje z pracownikami, kontrahentami, inwestorami, jak również z całym otoczeniem banku. Każda z wyżej wymienionych grup oczekuje prawidłowego funkcjonowania firmy, opartego na przepisach prawa, zasadach moralnych i etycznych.

1. POZYTYWNY WIZERUNEK INSTYTUCJI

Sukces każdego przedsiębiorstwa, także bankowego, w dużej mierze zależy od poziomu satysfakcji jego konsumentów. Wypracowanie trwałej relacji między bankiem a klientem z roku na rok staje się stopniowo coraz trudniejsze. Przyczyną tych ograniczeń jest m.in. wzrost świadomości i oczekiwań konsumentów co do jakości świadczonych usług, jak i przysługujących im praw. Kolejnym aspektem związanym z tematem jest również rewolucja technologiczno-komunikacyjna, powodująca natychmiastową wymianę informacji o dobrach oraz usługach dostarczanych przez różne organizacje. W obecnym świecie, przypominającym globalną wioskę, to klienci niczym dyktatorzy ustalają warunki przedsiębiorstwom, które starają się do nich dotrzeć, oferując im swoje produkty. Samo pozyskanie konsumenta przestaje już być celem nadrzędnym, bowiem znacznie trudniejsze jest jego utrzymanie. Kluczem do nawiązania stałej współpracy z klientem jest przede wszystkim wrażliwość firmy na jego potrzeby, a także oferta dostosowana do jego oczekiwań. Dziś samo prawidłowe za-

rzządzanie procesami w organizacji, inwestowanie w marketing i dobrą reklamę nie wystarczy. Trzeba te działania wesprzeć dodatkowymi narzędziami. Konsument dostrzega te elementy, które bezpośrednio są z nim związane. Tym samym oczekuje od instytucji, że jego interesy będzie przedkładać ponad inne, ponieważ takie zachowanie gwarantuje jej utrzymanie długoletniej lojalności owego klienta.

Polskie banki korzystając z doświadczeń innych państw, wyciągają odpowiednie wnioski i dobrze dostosowują się do zmieniających się warunków. Potwierdzeniem tego jest badanie wykonane na zlecenie Związku Banków Polskich, zgodnie z którym poprawia się ocena banków przez społeczeństwo. Na podstawie badania „Wizerunek polskiego sektora bankowego 2013 r.” około 77% Polaków wyraziło zadowolenie z usług świadczonych przez te instytucje [*Strategie zaufania...*: 4]. Ubiegłoroczne badanie podtrzymało opinię Polaków w stosunku do banków na porównywalnym, a jednocześnie wysokim poziomie. Nasycenie krytycznych dyskusji w odniesieniu do banków nie wpłynęło istotnie na zmianę oceny konsumentów. Opinia publiczna do wszelkich komentarzy sformułowanych przez media podchodzi raczej z dystansem, co przejawia się w nadal wysokim zaufaniu do instytucji bankowych w Polsce [www1, dostęp: 03.03.2016].

Pomimo to, utrzymanie stabilnego zaufania interesariuszy jest niezmiernie trudnym wyzwaniem, przed którym stoi każde przedsiębiorstwo, nie tylko bankowe, pragnące odnieść sukces. W okresie niepewności, ciągłych zmian oraz pojawiających się kryzysów, zaufanie do organizacji jest często oparte na kruchych fundamentach. Właśnie dlatego istotne jest budowanie długotrwałego zaufania, którego ważnym elementem jest pozytywny wizerunek oraz dobra reputacja firm.

Słowo „wizerunek” posiada szereg definicji. Najogólniej ujmując jest to sposób subiektywnego postrzegania danego obiektu przez człowieka. Wizerunek opisuje szereg obiektywnych, jak i fałszywych, indywidualnych wyobrażeń, postaw, idei, uczuć czy doświadczeń pewnej osoby bądź grupy ludzi, często silnie zabarwionych emocjonalnie w odniesieniu do określonego obiektu np. marki, produktu, instytucji [Żymkowski 2003: 7]. Charakterystyczną cechą wizerunku jest jego oryginalność, co powoduje, że organizacja jest odmienna od pozostałych obiektów funkcjonujących na danym rynku. Wypracowanie pozytywnego wizerunku przez przedsiębiorstwa, w tym bankowe, umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji oraz pozyskanie trwałego zaufania swoich klientów. Jednak często się zdarza, że wizerunek nie jest wiernym odzwierciedleniem obrazu banku, ale odbiciem zredukowanym do najważniejszych elementów dla konkretnego nabywcy. Wynika to z faktu, iż na wizerunek składają się oprócz obiektywnych, także subiektywne wyobrażenia, opinie oraz doświadczenia. Nie zawsze informacje, które przekazuje przedsiębiorstwo są prawidłowo rozumiane przez odbiorców.

Z punktu widzenia banku wizerunek, obok tożsamości, odgrywa kluczową rolę w kontekście marketingu i reklamy. Sama tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*) jest definiowana zwykle jako sposób w jaki firma pragnie być identyfikowana, rozpoznawana przez otoczenie. Tożsamość tworzą wizualne, jak i niewizualne składniki. Do pierwszej kategorii zalicza się między innymi: nazwę banku czy produktu, znak firmowy, logotyp, kolor, stronę internetową, strój pracowników, druki firmowe (materiały, foldery reklamowe) [*Kształtowanie wizerunku firmy...*, 2010: 8]. Natomiast druga grupa to kontakty pośrednie w postaci informacji dostarczanych przez środki masowego przekazu oraz reklamę, kontakty osobiste klientów, opinie o jakości usług i produktów, kultura pracowników banku, sukcesy, a także porażki ponoszone przez firmę [Filipiak i Dylewski (red.), 2010: 106].

Wśród najistotniejszych funkcji, jakie spełnia wizerunek z punktu widzenia przedsiębiorstwa należy wyróżnić przede wszystkim:

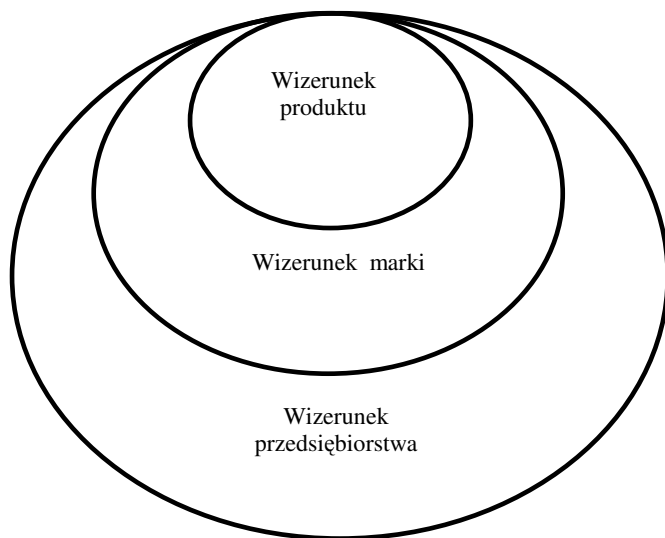
- funkcję likwidacji anonimowości – swoimi działaniami przedsiębiorstwo wpływa na świadomość konsumentów, przez co przestaje być anonimowe,
- funkcję budowania zaufania – rozpoznawalność stanowi pierwszy etap pozyskania zaufania potencjalnych klientów przez instytucje,
- funkcję rozróżniająca – pozytywny wizerunek przyczynia się do wyróżnienia obiektu na tle konkurencyjnych firm działających na tym samym rynku,
- funkcję pozycjonowania – wizerunek jest jednym ze sposobów pozycjonowania oferty banku na rynku.

2. RODZAJE WIZERUNKU

W literaturze wymienia się głównie trzy rodzaje wizerunku ze względu na przedmiot (obiekt): wizerunek przedsiębiorstwa (*corporate image*), wizerunek marki (*brand image*) oraz wizerunek produktu (*product image*). Podział ten zaprezentowano na rys. 1.

Zgodnie z rysunkiem, wizerunek produktu charakteryzuje się powszechnością oraz niewielką istotnością. Przyczyną tego jest bogata oferta różnorodnych produktów oferowanych przez banki, w której występuje ich najczęściej kilkadziesiąt, zaklasyfikowanych do depozytów, kredytów czy pozostałych usług rozliczeniowych. Ponadto w szybko zmieniającym się świecie instytucje wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów powiększając dodatkowo wachlarz swoich usług o nietypowe produkty bankowe np. usługi maklerskie, leasingowe czy doradcze. W zakresie każdej z wymienionych grup pojawiają się kolejne odmiany oraz rodzaje tych usług. Na podstawie przeprowadzanych badań empirycznych konsumenci mają problemy z zauważeniem różnic między poszczególnymi produktami, które są często dość niewielkie. Wynika z tego, że przydatność

wizerunku poszczególnych usług jest ograniczona, ze względu na ich niematerialność, jak i różnorodność. Budowanie pozytywnego wizerunku konkretnego produktu jest niezmiernie trudne. W praktyce banki zajmują się kreowaniem wizerunku linii usług np. depozytów czy kredytów. Niejednokrotnie takie działania wymagają współpracy wszystkich banków funkcjonujących na danym rynku, ponieważ kształtowanie wizerunku wykracza zwykle poza możliwości pojedynczego przedsiębiorstwa.



Rysunek 1. Podstawowe rodzaje wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Żymkowski [2003: 11].

Z kolei wizerunek marki jest szerszym pojęciem od omawianego powyżej. Definiowanie marki odbywa się na czterech różnych płaszczyznach:

- tożsamość marki,
- wizerunek marki,
- sprawiedliwość marki,
- przeznaczenie marki [Anholt 2007: 4].

W tym artykule zajmę się jedynie zagadnieniem wizerunku marki, które jest bezpośrednio związane z tematem pracy.

Markę można zdefiniować jako pojęcie, znak, symbol bądź połączenie tych składników, stworzoną w celu odróżnienia produktu czy usługi od oferty przedsiębiorstw konkurencyjnych [Mruk i Rutkowski 1994: 55]. Na wizerunek marki składa się cały obraz względnie trwałych opinii, wyobrażeń o charakterze społeczno-psychologicznym, które utożsamiane są z jej użytkowaniem [Altkorn

1999: 38–39]. Wizerunek marki jest swego rodzaju odwzorowaniem w umyśle konsumenta. Silna marka wspiera zdobywanie, a co najważniejsze utrzymywanie pozycji firmy na różnych rynkach, co w dużym stopniu odzwierciedla wartość tego przedsiębiorstwa. Rozpoznawalność marki oraz dobre skojarzenia klientów utożsamiane z danym bankiem gwarantują kreowanie pozytywnego wizerunku całej instytucji. Jednak zapewnienie wysokich standardów jakości oferowanych produktów wiąże się z ponoszeniem kosztów na badania i rozwój czy kontrolę jakości. Podwyższone koszty powodują wzrost cen usług. Jednocześnie silna marka niejednokrotnie zachęca banki do zastosowania strategii wysokich cen. Często takie oferty skierowane są wyłącznie do grupy klientów ze znacznie większymi zarobkami.

Marka to konstrukcja, za pomocą której z jednej strony banki podnoszą wartość oferowanych produktów i usług, a z drugiej klienci w łatwy sposób rozpoznają, a także oceniają te produkty. Marka to informacje, doświadczenie, a zarazem przeżycia, emocje, które są jej dotyczą, funkcjonujące w świadomości nabywców. Wizerunek tworzy całość skojarzeń, myśli o danej marce. Tak zwany „branding”, czyli przypisywanie produktom marek, jest skutecznym instrumentem pozyskiwania lojalności klientów oraz umacnianiem przewagi konkurencyjnej [Dębski 2009: 14].

Ostatnim podstawowym oraz najważniejszym rodzajem wizerunku jest wizerunek przedsiębiorstwa, na który składa się całość wizerunków produktów bankowych, jak i marek.

Przedsiębiorstwa do zarządzania własnym wizerunkiem niejednokrotnie skłania malejąca lojalność konsumentów, a co za tym idzie spadek udziałów na rynku, często przestrzały, historyczny wizerunek wśród interesariuszy, rozszerzenie działalności na innych rynkach z jednoczesną zmianą konkurencji oraz profilu klienta, rozwój instytucji (fuzje, przejęcia, zmiany własnościowe).

3. DOBRA REPUTACJA

Zagadnienie reputacji (*goodwill*), jako odrębne w odniesieniu do wizerunku, pojawiło się stosunkowo niedawno. Terminy były wcześniej uznawane za pokrewne, wykorzystywane zamiennie, z pewną przewagą wizerunku. Jednak współcześnie zaczął dominować pogląd, iż te pojęcia nie są tożsame. Część ekspertów pozostaje przy stanowisku, że zagadnienie wizerunku i reputacji należy traktować odrębnie.

Różnica polega na tym, iż reputacja odzwierciedla rzeczywiste zachowania, postępowanie firmy. Natomiast wizerunek to nie do końca prawdziwy obraz, wykreowany za pomocą instrumentów marketingowo-komunikacyjnych, mających na celu przedstawienie przedsiębiorstwa w najlepszym świetle [Dąbrowski

2010: 73]. Podobnie jak w przypadku wizerunku, także i reputacja nie posiada nadal jednolitej, powszechnie akceptowanej definicji. Zgodnie ze *Słownikiem wyrazów obcych (...)*, reputacja to opinia, renoma, sława, imię, w domyśle dobra [Kopaliński 2007: 123]. Reputacja charakteryzuje się względnością, odwzorowuje postrzeganie nabywców na temat statusu instytucji. W odróżnieniu od wizerunku, ma charakter społeczny, bowiem ocena odnosi się do możliwości firmy w realizowaniu oczekiwań różnych grup swoich klientów.

Budowanie dobrej reputacji opiera się na odróżnialnych, widocznych działaniach oraz autentycznym, spójnym postępowaniu przedsiębiorstwa bankowego. Te cechy, występujące łącznie, wspierają znajomość organizacji, jak i pozwalają na jednoznaczną identyfikację oraz zaufanie różnych grup konsumentów. Zatem reputacja kształtowana jest przez działania firmy, które podlegają ocenie przez interesariuszy. Na wzrost znaczenia reputacji oddziałują zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Wśród tej pierwszej grupy należy zwrócić uwagę na:

- wzrost roli mediów w kształtowaniu opinii o przedsiębiorstwie,
- nowe technologie zmniejszające kontrolę nad przekazem informacyjnym wysyłanym przez firmy,
- wzrost oczekiwań o charakterze społecznym w stosunku do biznesu,
- spadek zaufania do instytucji,
- częściej pojawiające się sytuacje kryzysowe [Dąbrowski 2010: 14–25].

Natomiast czynniki endogeniczne, które związane są z korzyściami płynącymi z dobrej reputacji to m.in.:

- utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku,
- swobodny przepływ przedsiębiorstwa pomiędzy nowymi sektorami albo rynkami w ramach tego samego sektora,
- łatwiejszy dostęp do wartościowych zasobów na atrakcyjniejszych warunkach,
- pozyskanie partnerów do współpracy (dostawy, pośrednicy, wykwalifikowani pracownicy),
- sukces firmy na rynkach zagranicznych [Dąbrowski 2010: 25–35].

Jak wynika z powyższych czynników, reputacja jest ważnym, często nawet kluczowym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Bez wątpienia jej znaczenie na przestrzeni czasu znacznie wzrośnie, na co wskazują zmiany zachodzące we współczesnym świecie, jak i korzyści wpływające na rozkwit firmy.

Pozytywny wizerunek oraz dobra reputacja przedsiębiorstw bankowych wiążą się bezpośrednio z zaufaniem, które powinno pojawić się w relacjach między organizacją a konsumentami, pracownikami, akcjonariuszami, partnerami biznesowymi czy instytucjami nadzorczymi. W celu umocnienia zaufania, firmy realizując swoje zadania powinny stać na straży prawa, profesjonalnie funkcjonować na rynku finansowym z poszanowaniem interesów nabywców, zgodnie z przyjętymi zasadami kodeksu etycznego.

4. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – NARZĘDZIE BUDOWANIA I POPRAWY WIZERUNKU BANKU

Nieustannie rozwijający się świat wymusza na funkcjonujących przedsiębiorstwach dopasowywanie się do zmieniającego rynku oraz oczekiwań społeczeństwa. Wyrazem tych tendencji jest kreowanie wizerunku firmy, która jest wrażliwa na potrzeby człowieka poprzez podejmowanie działań o charakterze społecznie użytecznym. Instytucje coraz częściej wdrażają strategię biznesową opartą na zagadnieniu społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, czyli w skrócie CSR).

CSR polega na tym, iż przedsiębiorstwa w prowadzeniu swojej działalności gospodarczej nie zapominają o potrzebach otoczenia (interesariuszy), w którym funkcjonują, a w wyniku działań biznesowych wpływają nie tylko na własne korzyści, ale również swoich interesariuszy [Anam 2008]. Obecnie społeczeństwo nie ogranicza się przy ocenie firm tylko do wizerunku, produktów czy jakości usług. Zaczyna także dostrzegać zaangażowanie organizacji w społeczne problemy, wspieranie grup potrzebujących pomocy. Argumentem potwierdzającym to, iż CSR to skuteczny instrument budowania reputacji, a także kreowania pozytywnego wizerunku jest fakt wykorzystywania tej koncepcji nawet przez instytucje finansowe. Banki nie pozostają bierne na zachodzące w ich otoczeniu zmiany. Szczególnie ze względu na pełnioną przez nie rolę instytucji zaufania publicznego. W związku z tym, muszą respektować opinie konsumentów, która opiera się na ekonomiczno-prawnych i etycznych działaniach firm. Bankowość etyczna powiązana z przedsięwzięciami społecznymi jest odpowiedzią na oczekiwania interesariuszy. Pod pojęciem banków etycznych rozumie się instytucje, które „budują swoją markę na zasadach przejrzystości (tzw. *transparency*), większej odpowiedzialności społecznej, udziału w przedsięwzięciach na rzecz ochrony środowiska, podejmowaniu działań przeciw dyskryminacji itd.” [Koernik 2009: 14–17]. Oczywiście funkcjonują one na takich samych zasadach prawnych jak banki komercyjne. Natomiast różnica pomiędzy nimi polega na społecznym zaangażowaniu oraz prowadzeniu działalności zgodnie z moralnymi kanonami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat zaobserwowano liczne przedsięwzięcia podejmowane przez instytucje finansowe w ramach społecznej odpowiedzialności. Wśród nich znajdują się m.in. [Tworzydło i Soliński (red.) 2004: 16]:

- zaangażowanie w akcje charytatywne (udział w WOŚP, przekazywanie darowizn, powoływanie do życia fundacji),
- wspieranie rozwoju kultury (organizowanie oraz patronowanie imprezom kulturalno-sportowym),
- promowanie aktywności i zdrowego trybu życia,
- dostrzeganie potrzeb różnych grup społecznych (indywidualne, zróżnicowane oferty dopasowane do odbiorców: studentów, rodzin, firm itp.),
- pomoc w poszukiwaniu pracy (konkursy na staże, praktyki zawodowe),

– zwalczanie zjawiska prania brudnych pieniędzy (banki są zobowiązane do przekazywania informacji o podejrzanych transakcjach, przekraczających 15 000 euro, Głównemu Inspektorowi Informacji Finansowej, proceder uznawany za patologię o charakterze społeczno-gospodarczym uznawany jest za społeczną działalność tych instytucji),

– zaangażowanie w ochronę środowiska naturalnego (oferowanie produktów finansujących działania mające na celu ochronę środowiska: redukcję emisji spalin, dwutlenku węgla, hałasu czy zastosowanie alternatywnych źródeł energii itp.);

– organizowanie konsultacji, porad, akcji edukacyjnych.

Liczne skandale, afery opisywane w środkach masowego przekazu, powiązanie świata biznesu z polityką wpływają negatywnie na zaufanie konsumentów, inwestorów czy opinii publicznej. W związku z tym przedsiębiorstwa coraz bardziej koncentrują się na stworzeniu silnych relacji między nimi a społeczeństwem oraz środowiskiem naturalnym, w celu podkreślenia odcięcia się od konfliktów z jednoczesnym zaangażowaniem w problemy współczesnego świata. Społeczna odpowiedzialność biznesu koncentruje się na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze na respektowaniu prawa oraz powszechnie akceptowanych normach etycznych, po drugie – podejmowaniu działań, które wspierają proces kreowania instytucji godnej zaufania, wiarygodnej, a także odpowiedzialnej społecznie. Przedsiębiorstwa realizujące tę strategię zyskują większą lojalność, uznanie w oczach społeczeństwa, zwiększają swoją wiarygodność, poszerzają wiedzę, jak i poziom świadomości odbiorców na temat funkcjonowania firmy oraz jej produktów.

5. WPŁYW POZYTYWNEGO WIZERUNKU I DOBREJ REPUTACJI NA RYZYKO W BANKOWOŚCI

Zmieniający się świat, a wraz z nim sektor bankowy zmusza instytucje do aktualizowania ich dotychczasowej polityki działania. Przedsiębiorstwa są świadome, że wyniki finansowe w dużej mierze zależą od reputacji jaką zdobyli wśród odbiorców oraz wizerunku, który zbudowali w oczach klientów. W związku z tym duże kwoty przeznaczają na reklamę i promocję.

Działalność bankowa wiąże się z szeregiem różnych rodzajów ryzyka. Samo pojęcie ma włoskie korzenie i oznacza projekt, którego ostateczny wynik jest niepewny albo stan, w którym przyszły rezultat jest nieznan. Ryzyko jest nieodłącznym elementem nie tylko każdej działalności gospodarczej, ale także wszelkiej formy egzystencji ludzkiej. W działalności bankowej wyróżnia dwie podstawowe grupy ryzyka bankowego:

- ryzyko strategiczne,
- ryzyko operacyjne.

W ramach tych ryzyk wymienia się jeszcze kolejne podgrupy, które je tworzą. Ponadto w literaturze najczęściej pojawia się ryzyko: kredytowe, płynności, rynkowe (w tym ryzyko walutowe oraz stóp procentowych) i ryzyko wypłacalności. Oprócz podstawowych rodzajów ryzyka, każdy bank w zależności od tego jakie przedsięwzięcia podejmuje oraz w jakim obszarze funkcjonuje narażony jest na dodatkowe zagrożenia. Banki aktywnie zarządzają ryzykiem swojej działalności, kształtując poziom ryzyka w granicach wewnętrznie akceptowalnych. Przebieg stosowania instrumentów zarządzania ryzykiem działalności bankowej musi być odpowiednio udokumentowany w wewnętrznych regulacjach, z wyróżnieniem poszczególnych rodzajów ryzyka.

W dobie nowoczesnych technologii, porównywanie ofert produktów i usług bankowych oraz opinii klientów na ich temat odbywa się niemal natychmiastowo oraz efektywnie. Konsument jest świadomy swoich możliwości, poszukując najbardziej atrakcyjnych, konkurencyjnych propozycji na rynku. Wieloletnie przywiązanie i lojalność wobec jednego dostawcy, w tym przypadku banku, odchodzi powoli w zapomnienie. Kilkanaście lat temu, nabywca przy wyborze kierował się głównie wysokością oprocentowania kredytów, depozytów. W dzisiejszych czasach dodatkowymi kryteriami są m.in. dobra reputacja, pozytywny wizerunek czy społeczna odpowiedzialność biznesu. Wzrost oczekiwań klientów, jak i cyklicznie pojawiające się problemy, kryzysy finansowe zmuszają banki do zmiany taktyki działalności. Jednym z elementów zmodyfikowanej strategii jest wykorzystywanie koncepcji CSR, która odpowiednio realizowana wpływa na zwiększenie satysfakcji oraz lojalności obecnych konsumentów, jak i pozyskiwaniu nowych, co z kolei oddziałuje na poziom sprzedaży, zyski czy jakość oferowanych usług. Przejawia się to także w pozyskiwaniu wykwalifikowanych pracowników i efektywnym zarządzaniu ryzykiem bankowym. Wypracowanie wyższej wartości firmy spowoduje wzrost zainteresowania w oczach potencjalnych inwestorów, a także większe korzyści dla obecnych udziałowców [Filipiak i Dylewski (red.) 2010: 112]. Przedsiębiorstwo bankowe, które odpowiednio dostosowuje się do zachodzących zmian w otoczeniu postrzegane jest jako profesjonalne, kompetentne. Taka postawa buduje pozytywny wizerunek i przedstawia bank w dobrym świetle, wyróżniając go na tle konkurencji.

Warto poddać analizie strategię CSR pod kątem jej oddziaływania na wysokość ryzyka w bankowości. Te instytucje, które uznawane są za bezpieczne, a przede wszystkim godne zaufania i powierzenia prywatnych pieniędzy z dobrą reputacją, zwykle cieszą się większym zainteresowaniem nabywców o większej świadomości i wiedzy na temat mechanizmów rynkowych. Tacy konsumenci stwarzają mniejsze ryzyko, rozważnie wybierają produkty bankowe, są także bardziej otwarci na pojawiające się propozycje pomnażające ich oszczędności. Przedsiębiorstwo, których klienci nastawieni są na oszczędzanie, zmniejsza ryzyko prowadzonej działalności. W związku z tym, bank nie jest zmuszony do

poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania ze znacznie wyższym ryzykiem niż depozyty bankowe. Oprócz samych klientów, istotne jest zatrudnienie pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami, którzy respektują zasady moralne, etyczne. Prawidłowe podejście kadry także wpływa na zmniejszenie poziomu ryzyka w bankowości.

Niewątpliwie największe ryzyko w działalności bankowej wiąże się z udzielanymi kredytami. Nieprawidłowa polityka firmy w stosunku do klientów przejawiająca się w postaci np. nagłych zmian wysokości stóp procentowych podważa reputację oraz zaufanie nabywców. W przypadku depozytów istnieje możliwość zerwania umowy i natychmiastowego wycofania pieniędzy z banku, co może negatywnie oddziaływać na kondycję finansową. Ponadto lekceważenie niezadowolonych konsumentów nie przynosi żadnych korzyści, a wręcz może przyczynić się do wzrostu poziomu ryzyka.

PODSUMOWANIE

W prawie każdym kraju rynek bankowy jest w pewien sposób ze sobą powiązany. Upadek czy nawet pojawienie się problemów finansowych w jednym z niewielkich banków przy dodatkowo niekorzystnych warunkach może przekształcić się w poważny kryzys sektora bankowego, odbijającym się na całej gospodarce danego państwa. W związku z tym, ważnym problemem dla każdej instytucji jest jego wizerunek oraz reputacja [Tworzydło i Soliński (red.) 2004: 197].

Afery gospodarcze, skandale wpływają negatywnie na poziom zaufania w stosunku do sektora bankowego. Współcześnie nie wystarczy, aby instytucja funkcjonowała poprawnie, ten fakt musi zostać podkreślony. Bez kampanii mających na celu zaprezentowanie prawnego i etycznego postępowania, a także kreującej wizerunek firmy jako społecznie odpowiedzialnej trudno przekonać interesariuszy o dobrej pozycji na rynku. Rosnące oczekiwania społeczeństwa w stosunku do biznesu powodują, że banki znajdują się pod nieustanną, społeczną kontrolą sposobu realizacji wyznaczonych celów.

Rozważania związane z pozytywnym wizerunkiem oraz jego oddziaływaniem na pozycję przedsiębiorstwa stają się coraz popularniejszym tematem. Analiza korzyści płynących z posiadania dobrej reputacji motywuje właścicieli do ciągłych poszukiwań i wdrażania takich działań, które przyczynią się do budowania w świadomości konsumentów oraz kontrahentów obrazu nowoczesnej, godnej zaufania oraz rzetelnej firmy. Dobra reputacja generuje dla banku same korzyści w postaci kapitału (oszczędności klientów), jak i wykwalifikowaną kadrę. Te elementy odzwierciedlają się następnie w sytuacji finansowej jednostki. Podobnie jak pozytywny wizerunek, budowana jest latami, a stracić można ją dosłownie w parę chwil.

Kluczem do sukcesu w kwestii budowania pozytywnego wizerunku okazała się strategia społecznej odpowiedzialności biznesu, która jednocześnie jest źródłem przewagi konkurencyjnej nie tylko na krajowych rynkach, ale także zagranicznych.

Podsumowując, wizerunek banku tworzą przekazy pochodzące z różnych źródeł. W praktyce właściciele firm zapominają, że wizerunek i reputację kreują nie tylko świadomie skonstruowane oraz wysyłane przez nią komunikaty, ale również obrazy pochodzące z otoczenia zewnętrznego (interesariuszy). Skutecznie zbudowany wizerunek to zdolność utrzymania tego samego obrazu w świadomości odbiorców w długim okresie. Pozytywny wizerunek i dobra reputacja zapewniają przedsiębiorstwu zdecydowanie większą stabilność funkcjonowania, jednocześnie redukując ewentualne ryzyko. Uwidacznia się to szczególnie podczas kryzysów gospodarczych. Przedsiębiorstwa o silnej reputacji ze względu na większe zaufanie i lojalność konsumentów, w mniejszym zakresie odczuwają pojawiające się wahania rynkowe.

BIBLIOGRAFIA

- Altcorn J., 1999, *Strategia marki*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Anholt S., 2007, *Copetitive Identity*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anam L., 2008, *Dla budowania wiarygodności i reputacji*, „Magazyn Finansowy Bank”, nr 7–8.
- Dąbrowski T. J., 2010, *Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków.
- Dębski M., 2009, *Kreowanie silnej marki*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Filipiak B., Dylewski M. (red.), 2010, *Ryzyko w finansach i bankowości*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Koernik D., 2009, *O roli służebnej banków komercyjnych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Kopaliński W., 2007, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, cz. II: od M do Ź, tom V*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa.
- Kształtowanie wizerunku firmy i marki na współczesnym rynku*, Materiały konferencyjne: Innowacyjny dizajn lokomotywą śląskiej gospodarki. Sieć współpracy środowisk akademickich z biznesem, Katowice 2010.
- Mruk H., Rutkowski I. P., 1994, *Strategia produktu*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Tworzydło D., Soliński T. (red.), 2004, *Public relations – wyzwania współczesności*, Wyd. Wyższej Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Żyminkowski T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- „Strategia zaufania”, XII Europejskie Forum Bankowo-Ubezpieczeniowe; Europa ubezpieczenia. [www1] <https://zbp.pl/wydarzenia/archiwum/komentarze/2015/maj/polacy-podtrzymuja-pozytywna-ocene-sektora-bankowego>.

POSITIVE IMAGE AND GOODWILL – WAY TO REDUCE RISK IN BANKING

Recently, experts observed decrease in the level of the confidence in banks and insurers, because of economic slowdown. Today, gaining and maintaining customer requires the use of different tools. It is important to build a positive image and good reputation in the minds of consumers. These actions bring the company advantages, allowing to obtain competitive advantage in the market and at the same time reduce the level of banking risks. The main objective of the study is to present the elements that make up the building of a positive image and goodwill of banks. In addition, will the question of corporate social responsibility, its economic viability and influence on the reduction of risk in banking.

Key words: goodwill, image, Corporate Social Responsibility.