

*Andrzej Bogus**

INNOWACJE W MECHANIZMACH ALOKACJI KREDYTÓW DLA LUDNOŚCI

1. WSTĘP

Kredytowanie gospodarstw domowych staje się coraz częściej dźwignią rozwoju banków i stanowi podstawę budowania ich pozycji konkurencyjnej. Bankowość detaliczna jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się rynkiem produktów bankowych. Wysoka dynamika kredytów detalicznych stanowić może jednak istotne zagrożenie dla stabilności banków. Ograniczeniem tego zagrożenia mogą być zarówno rozwiązania systemowe, zmniejszające ryzyko kredytowe, jak również wprowadzenie nowych rozwiązań w mechanizmach dystrybucji kredytów. Wskazanie na podstawowe obszary wykorzystywania innowacji w alokacji tych produktów bankowych stanowi przedmiot artykułu.

2. NALEŻNOŚCI OD LUDNOŚCI A STABILNOŚĆ BANKÓW

Sektor bankowy jest głównym segmentem współczesnych systemów finansowych. Stopień rozwoju tego sektora w relacji do PKB jest w Polsce jeszcze znacznie niższy od innych krajów, w tym zwłaszcza od krajów strefy EURO. Również poziom „nasylenia” gospodarki kredytami znacznie różni się od rozwiniętych gospodarek. Świadczy o tym tabela 1.

Tabela 1. Stopień rozwoju sektora bankowego i rynku kredytowego w Polsce na tle innych krajów (2009 r.)

Kraje	Aktywa sektora bankowego do PKB (w %)	Kredyty do PKB (w %)
Polska	78,9	46,2
Czechy	112,9	56,5
Węgry	111,1	52,8
Strefa Euro	333,6	141,5

Źródło: *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2009 r.*, NBP, 2011, s. 10.

* Dr, Zakład Finansów i Rachunkowości Banków, Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, Uniwersytet Łódzki.

Mimo wysokiej dynamiki wzrostu aktywów sektora bankowego w Polsce, w dalszym ciągu występuje znaczny dystans do poziomu „ubankowienia” wysoko rozwiniętych gospodarek. Jest to ważna przesłanka rozwoju bankowości detalicznej w Polsce¹. Dotyczy to również stopnia wspomagania kredytowego procesów gospodarczych. Wartość udzielonych kredytów na poziomie 50% PKB wskazuje na ogromny potencjał ich wzrostu w zaspokojeniu potrzeb pożyczkowych różnych podmiotów gospodarczych.

W tym ogólnym procesie postępującego zadłużania się podmiotów gospodarczych szczególną rolę spełniać będą gospodarstwa domowe, które już aktualnie zdecydowanie dominują w strukturze należności sektora bankowego (tabela 2).

Tabela 2. Struktura należności sektora bankowego w Polsce (31.12.2010)

Wyszczególnienie	w mld zł	w %
Należności ogółem	768,7	100,0
w tym:		
– gospodarstwa domowe	479,3	62,4
– przedsiębiorstwa	219,1	28,5
– pozostałe sektory	70,3	9,1

Źródło: *Informacja wstępna NBP*, 2010, nr 12.

Tendencja do zwiększania się udziału należności od gospodarstw domowych w portfelu kredytowym banków stanowi dla nich istotne wyzwanie dla zapewnienia odpowiedniej ich jakości, a tym samym i stabilności finansowej. Wysoka ekspansja kredytów i skutki destabilizacji rynków finansowych spowodowały pogorszenie jakości portfela kredytów dla ludności, co stanowić powinno asumpt do poszukiwania rozwiązań bardziej efektywnej ich alokacji. Jakość portfela tych kredytów w latach 2009–2011 ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Wskaźniki kredytów zagrożonych dla sektora niefinansowego w latach 2009–2011 (w %)

Wyszczególnienie	30.12.2009	30.12.2010	31.03.2011
Sektor niefinansowy	7,9	8,8	8,7
w tym:			
– gospodarstwa domowe	6,0	7,2	7,4
– przedsiębiorstwa	12,5	12,4	12,5

Źródło: *Raport o stabilności systemu finansowego lipiec 2011*, NBP, 2011, s. 49.

¹ Por.: J. Harasim, *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 42–43.

Jak wynika z powyższej tabeli, mimo relatywnie korzystniejszej jakości kredytów dla ludności niż kredytów dla przedsiębiorstw, to jednak istotne pogorszenie terminowości ich spłaty stanowić powinno dla banków ważną przesłankę usprawnienia polityki kredytowej. Usprawnienia te powinny dotyczyć przede wszystkim:

- przeciwdziałania tzw. „boomom kredytowym”, czyli nadmiernej ekspansji kredytowej;
- ciągłego wprowadzania innowacji w mechanizmach alokacji kredytów.

3. WŁAŚCIWOŚCI MECHANIZMU ALOKACJI KREDYTÓW

Specyfiką rynku produktów kredytowych jest wyeliminowanie anonimowości w ich alokacji. Zdolność do opłacania ekwiwalentnej ceny przestaje być wystarczającym warunkiem uczestnictwa w procesie wymiany na tym rynku. Cechą przedsiębiorstw bankowych jest więc ograniczony zakres wykorzystywania czysto ekonomicznych mechanizmów alokacji produktów kredytowych. Jak wiadomo, w teorii ekonomii przyjmuje się, że immanentną cechą rynkowej alokacji dóbr i usług są samoczynne mechanizmy, zapewniające trwałą równowagę dzięki regulującej roli cen. Na rynku kredytów rola stopy procentowej w bilansowaniu popytu i podaży jest ograniczona. Samoczynnie działający mechanizm oparty na cenowej interakcji podaży i popytu zostaje zastąpiony mechanizmem regulowanej dystrybucji kredytów. Wskazać można na dwie główne przesłanki ograniczenia samoczynnych mechanizmów dystrybucji kredytów²:

- oligopolistyczny charakter rynku produktów bankowych;
- społeczny wymiar funkcjonowania banków jako instytucji zaufania publicznego.

Stąd wykorzystywanie czysto rynkowych mechanizmów dystrybucji, takich jak elastyczne stopy procentowe, aukcja czy przetargi nie jest możliwe. W związku z tym alternatywnym dla rynkowej dystrybucji kredytów jest mechanizm opierający się na trzech głównych filarach:

- racjonowaniu kredytów;
- umownym charakterze stosunków kredytowych;
- wykorzystywaniu rachunku wartości pieniądza w czasie w metodach ich amortyzacji.

Tak określony mechanizm daje duże możliwości wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, które sprzyjać mogą zarówno dynamice sprzedaży, jak i poprawie jakości portfela kredytowego. Obok tych mechanizmowych elementów w alokacji kredytów istotne znaczenie mają także działania marketingowe, których znaczenie w postępującej konkurencyjności rynku kredytów ciągle wzrasta.

² A. Szelągowska (red.), *Współczesna bankowość detaliczna*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 98–102.

4. INNOWACJE W RACJONOWANIU KREDYTÓW

Jak już wspomniano szczególną właściwością alokacji kredytów jest ich racjonowanie. Pożyczkodawcy odmawiają kredytowania klientów obarczonych zbyt wysokim ryzykiem, nawet w sytuacji, jeżeli skłonni byłiby zapewnić znacznie wyższą stopę procentową. Stopa procentowa nie pełni funkcji bilansującej rozmiary popytu i podaży.

Wyróżnić można dwie formy racjonowania kredytów. Pierwsza polega na odmowie kredytowania w każdej wysokości bez względu na akceptowany przez klienta poziom stopy procentowej. Druga polega na ograniczeniu wysokości udzielanego kredytu i dostosowaniu jego poziomu do możliwości jego obsługi ocenionej przez bank³.

Szczególne znaczenie w mechanizmie alokacji kredytów ma absolutna selekcja negatywna potencjalnych kredytobiorców, którzy byłiby skłonni zrekomensować wysokie ryzyko ich kredytowania wyższym poziomem stopy procentowej. To ograniczenie swobodnej gry rynkowej w alokacji kredytów wynika przede wszystkim ze statusu przedsiębiorstwa bankowego jako instytucji zaufania publicznego oraz z konieczności zapewnienia bezpieczeństwa w lokowaniu pozyskanych pod tytułem zwrotnym kapitałów. Stąd mechanizmy selekcji niewiarygodnych kredytobiorców zabezpieczają bank przed działalnością hazardową możliwą do stosowania w innych segmentach rynku finansowego (np. przez fundusze podwyższonego ryzyka).

Podstawą selekcji klientów są procedury kredytowe, których celem jest weryfikacja klientów, w tym eliminacja niechcianych kredytobiorców, oraz ich podział na segmenty, w stosunku do których prowadzona jest zróżnicowana polityka kredytowa⁴.

Procedury kredytowe składają się z dwóch podstawowych części:

- opracowania i weryfikacji dokumentacji kredytowej (identyfikacja potencjalnego kredytobiorcy);
- analizy sytuacji ekonomicznej i wiarygodności kredytowej klientów.

Ważnym elementem dalszych procedur jest weryfikacja informacji zawartych we wniosku kredytowym. Weryfikacja ta ma w pierwszym etapie charakter formalny, w którym ocenia się kompletność przedstawionych informacji oraz

³ Por.: F.S. Mishkin, *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, PWN, Warszawa 2002, s. 314–315. We współczesnych teoriach racjonowania kredytów podkreśla się, że bank nie może kompensować wzrostu ryzyka elastycznym podnoszeniem stopy procentowej, gdyż ryzyko po wykroczeniu poza pewien poziom ekspozycji kredytowej będzie zawsze przekraczało oprocentowanie, a oczekiwany zysk będzie malał ze wzrostem stopy procentowej. Zob.: K. Mattews, J. Thompson, *Ekonomika bankowości*, PWE, Warszawa 2007, s. 137 i n.

⁴ Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, PWE, Warszawa 2005, s. 215.

zgodność zapotrzebowania kredytowego z ogólną strategią polityki kredytowej danego banku. Już na tym etapie może być negatywna selekcja kredytobiorcy. Spełnienie wymogów formalnych otwiera procedury weryfikacji merytorycznej przedstawione we wniosku informacji. Analitycy kredytowi wykorzystują w tej fazie zarówno dane wewnętrzne, dotyczące dotychczasowej historii kredytowej klienta, jak i instytucje zewnętrzne, dysponujące bogatymi informacjami o kredytobiorcach. Wśród tych instytucji szczególne znaczenie ma Biuro Informacji Kredytowej, które zostało utworzone z inicjatywy Związku Banków Polskich. Do korzystania z BIK mają prawo wszystkie banki, które jednocześnie są zobowiązane do przekazywania pełnych danych o swoich klientach. Ocenia się, że instytucje współpracujące z BIK obejmują 95% rynku kredytów detalicznych⁵. Jest to istotny obszar innowacji działalności analitycznej.

Drugim ważnym etapem racjonowania kredytów są procedury oceny zdolności kredytowej. Jest to podstawowy element mechanizmu alokacji kredytów. Posiadanie zdolności kredytowej przez klienta jest niezbywalnym wymogiem otrzymania kredytu i nie może być zastąpione innymi atrybutami ograniczającymi ryzyko (np. jakością zabezpieczenia). Metodyka oceny zdolności kredytowej jest opracowywana indywidualnie w każdym banku i uwarunkowana jest jego specyfiką, oferowanymi produktami kredytowymi itp. Generalnie opiera się na wykorzystaniu analizy wskaźnikowej oraz na analizie jakościowej. W alokacji kredytów dla ludności coraz większe znaczenie ma tzw. ocena scoringowa. Kryteria oceny zdolności kredytowej są elastyczne i zależą od prowadzonej polityki kredytowej w danym okresie. Metodologia określenia zdolności kredytowej osób fizycznych jest szczególnie ważnym obszarem innowacyjnych wdrożeń i powinna być efektem dostosowania banków do ich specyfiki działania i charakteru kredytobiorców.

5. PODNIESIENIE RANGI STOSUNKÓW UMOWNYCH

W mechanizmie alokacji kredytów dla ludności duże znaczenie ma także określenie prawnych relacji bank–kredytobiorca. Należy podkreślić, że relacje te mają charakter umowny i są adekwatne do innych stosunków handlowych w gospodarce rynkowej. Banki nie są w tych relacjach instytucjami nadrzędnymi w stosunku do kredytobiorców. Stąd podstawą przyznania kredytu jest umowa kredytowa, która ma charakter cywilno-prawny. Gwarantuje ona bankom i detalicznym kredytobiorcom równość stron. W umowie tej bank zobowiązuje się oddać do dyspozycji kredytobiorcy, na czas oznaczony w umowie, określoną kwotę środków pieniężnych, natomiast kredytobiorca zobowiązuje

⁵ M. Zaleska (red.), *Współczesna bankowość*, Difin, Warszawa 2007, s. 92.

się do korzystania z otrzymanych środków na określonych warunkach oraz do zwrotu wykorzystanego kredytu wraz z odsetkami w umownym terminie. Umowny charakter kształtowania stosunków kredytowych czyni ten element mechanizmu alokacji kredytów zbliżony do mechanizmów alokacji na innych rynkach np. rynku pracy, rynku dóbr i usług itp. Umowny charakter stosunków kredytowych uznać można za szczególnie ważny atrybut alokacji kredytów dla ludności, gdyż jest prawnym zabezpieczeniem równości szans w warunkach wysoce asymetrycznych ekonomicznie stron. Świadomość partnerskich relacji bank–kredytobiorca nie jest jeszcze w Polsce dostatecznie silnie ugruntowana. Szczególnie dotyczy to klientów sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych, dla których warunki umowy kredytowej nie są często przedmiotem handlowej negocjacji, a przyjęte w niej zobowiązania nie są zawsze konsekwentnie przestrzegane. Nie zawsze również banki uznają niezbywalną trwałość przyjętych w umowie warunków i w sytuacji napięć gospodarczych są skłonne podejmować jednostronne decyzje, zmieniające ustalone wcześniej zasady. Bankom jest to szczególnie łatwo czynić z uwagi na ich oligopolistyczny charakter. Stąd niezbędna jest szczególna ochrona przyjętych umów kredytowych przez organy nadzoru finansowego oraz instytucje rządowe w zakresie ochrony konkurencji. Tak więc, wzmacnianie w świadomości uczestników rynku kredytowego umownego charakteru alokacji tych produktów bankowych oraz wzmocnienie instytucjonalnego wsparcia kredytobiorców są niezbędnym warunkiem rzeczywistego wzrostu znaczenia stosunków handlowych w dystrybucji kredytów.

6. WYKORZYSTYWANIE RACHUNKU WARTOŚCI PIENIĄDZA W CZASIE W WYBORZE METOD AMORTYZACJI KREDYTÓW

Specyficznym elementem w mechanizmie alokacji produktów kredytowych dla ludności jest wykorzystanie rachunku wartości pieniądza w czasie w optymalizacji terminów ich spłat. Ma to szczególne znaczenie dla dostosowania przyszłych obciążeń kredytowych klienta z jego rachunkiem przepływów pieniężnych. Jest to ważny element innowacyjnej polityki kredytowej banków. Generalnie wyróżnić można dwie podstawowe metody spłaty kredytów:

- równych rat kapitałowych (malejących płatności),
- stałych płatności (annuitetowa).

Metoda malejących płatności charakteryzuje się największym obciążeniem finansowym w obsłudze kredytu przez klienta w początkowych ratach jego spłacania. W miarę obsługi tak amortyzowanego kredytu obciążenia są coraz mniejsze. Natomiast metoda annuitetowa charakteryzuje się „łagodniejszym wejściem” w obsługę spłat należnego kredytu, ale konsekwencją są wyższe globalne odsetki

(z powodu wolniejszej spłaty rat kapitałowych). Wybór odpowiedniej metody ma bardzo ważne znaczenie dla kredytobiorcy, gdyż może wpływać na zachowanie równowagi jego przepływów pieniężnych. Również dla banków zastosowanie odpowiedniej metody zmniejszać może poziom ryzyka związanego z płynnością finansową kredytobiorcy.

Drugim ważnym obszarem występowania efektów wartości pieniądza w czasie w metodach alokacji kredytów jest uwzględnienie tzw. efektywnego kosztu kredytu. Wiąże się on z terminami i częstotliwością płaconych odsetek.

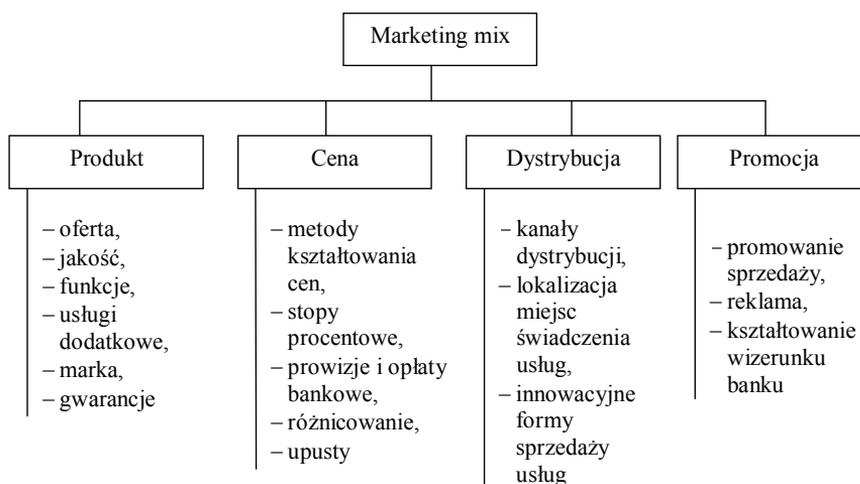
Bariera metodologiczna wykorzystywania efektów czynnika czasu dotyczy szczególnie kredytowania gospodarstw domowych. Stąd w rozwiązaniach systemowych dotyczących kredytów konsumenckich nałożono na banki obowiązek podawania tzw. rzeczywistej stopy oprocentowania, wyrażającej pełny koszt kredytu w tym opłat prowizyjnych. W obowiązującej ustawie jednoznacznie określono ten wymóg: „W ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu”⁶.

7. INNOWACJE W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ

Ważnym elementem polityki alokacji kredytów jest także aktywne wykorzystanie instrumentów marketingowych. Działalność marketingowa jest ogólną właściwością przedsiębiorstw dynamizujących popyt na oferowane produkty, w tym także i banki. Działalność marketingowa rozpatrywana może być w odniesieniu do trzech głównych rynków: produktów kredytowych, rozliczeniowych oraz depozytowych. Generalną przesłanką osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na tych rynkach są działania w kategoriach wymagań rynku, a więc rozpoznania specyficznych jego wymagań i zaspokojenia ich lepiej niż mogą to uczynić konkurenci⁷. Rozpoznanie potrzeb pozwala zdobyć tzw. szansę rynkową umożliwiającą bankowi uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Mimo specyfiki marketingu bankowego wykorzystuje się w nim również ogólnie stosowaną kompozycję instrumentów, określoną jako marketing mix. Jego elementy przedstawić można następująco:

⁶ Por.: Ustawa z dnia 20.07.2001 r. o kredycie konsumenckim, Dz. U., nr 100, poz. 1081, ze zm., art. 16.

⁷ L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002, s. 19–20.



Rysunek 1. Istrumenty marketingu bankowego

Źródło: J. Grzywacz, *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010, s. 48.

Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej poprzez politykę alokacji kredytów wiąże się z wykorzystaniem podstawowych instrumentów marketingu bankowego: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Polityka produktowa powinna opierać się na trzech głównych zasadach: innowacyjności, wielofunkcyjności (obok funkcji podstawowych, tzw. „rdzenia” produktu powinny być w coraz szerszym zakresie rozwijane funkcje dodatkowe czy nawet potencjalne) oraz bezpieczeństwa udzielanych kredytów⁸.

Drugim filarem marketingu mix jest polityka cenowa, która w działalności kredytowej może być ważnym instrumentem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Innowacyjne wykorzystywanie instrumentów cenowych dotyczyć może przede wszystkim zmienności oprocentowania oraz różnicowania stóp procentowych. W ofercie kredytowej mogą być produkty ze stałą lub zmienną stopą procentową. W mechanizmie parametryzacji zmienności oprocentowania szczególną rolę spełnić powinny stawki referencyjne międzybankowego rynku depozytowego (WIBOR, LIBOR).

⁸ Przykładem zwiększania zewnętrznych funkcji produktów może być rozbudowanie dodatkowych funkcji rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, z którymi mogą być powiązane np. limity kredytowe, możliwość zakupu jednostek funduszy inwestycyjnych, bezpłatne pakiety ubezpieczeniowe, dodatkowe, wyżej oprocentowane, rachunki oszczędnościowe, możliwość otwarcia subkonta dla dzieci itp. Por.: M. Mikołajczyk, *Bankowość detaliczna*, [w:] M. Zaleska (red.), *Współczesna bankowość*, Difin, Warszawa 2007, s. 190. Zob. także: S. Miedziak, *Bankowość i podstawy rynku finansowego*, Difin, Warszawa 2003, s. 49.

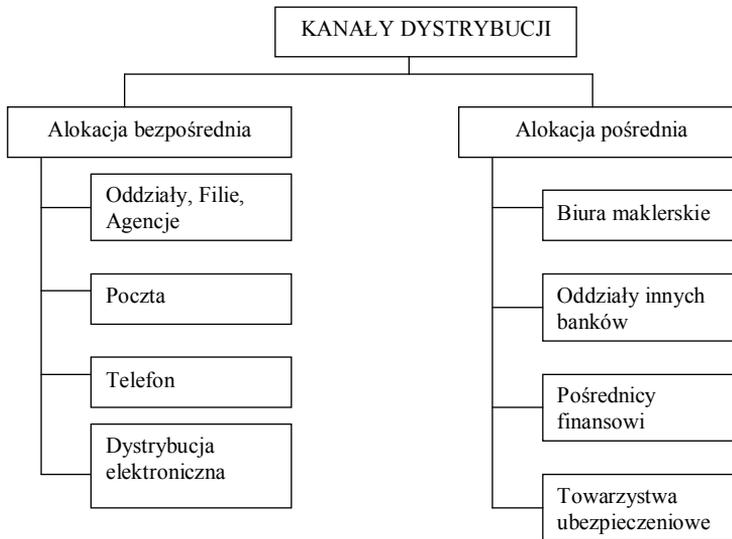
W polityce cenowej ważnym obszarem innowacyjnych działań jest także możliwość wykorzystywania w coraz szerszym zakresie różnicowania cen i odchodzenia od tzw. ceny jednolitej. Różnicowanie cen może mieć charakter podmiotowy i sezonowy. W pierwszym przypadku stosuje się np. system negocjowanych stawek procentowych, w którym podstawą uzyskania preferencyjnego wyższego oprocentowania może być wysokość kwoty oferowanego kredytu. Innym obszarem wykorzystywania zmienności oprocentowania może być sezonowość. W tzw. cyklu depozytowo-kredytowym banki mogą zwiększyć atrakcyjność oprocentowania w okresach spadku popytu na kredyty, zmniejszając w ten sposób ryzyko utraty rentowności i bieżącej płynności.

W polityce cenowej, podporządkowanej wymogom konkurencji, istotne znaczenie ma wybór metod ich ustalania. W marketingowej teorii cen wyróżnia się trzy podstawowe metody ustalania cen: kosztową, „lidera cenowego” i oceny korzyści uwzględniających potencjalne dochody z transferowych kapitałów zwrotnych (równowagi rynkowej)⁹. Dla banków o konserwatywnych metodach zarządzania podstawowe znaczenie ma metoda kosztowa. Z punktu widzenia osiągania wysokiej pozycji konkurencyjnej powinna mieć ona jednak charakter wtórny. Rachunek kalkulacyjny kosztów stanowić powinien ważny element wewnętrznej oceny rentowności asortymentowej. Natomiast dla polityki innowacyjnej kluczowe znaczenie ma orientacja na ceny zewnętrzne, które stają się głównymi parametrami stanowienia cen dla poszczególnych grup asortymentowych.

Trzecim elementem marketingu mix jest polityka dystrybucji. W działalności kredytowej ma ona szczególne znaczenie w obszarze segmentacji klientów oraz kanałów alokacji produktów. Segmentacja klientów jest podstawą budowania ogólnej strategii funkcjonowania banków i określenia jego uniwersalnego czy specjalistycznego charakteru. Aktywna polityka kredytowa, bez względu jednak na tak ogólny model banku, nie może mieć charakteru anonimowego dystrybowania produktów, lecz oferowane usługi powinny posiadać wyraźnie określonego adresata. Segmentacja klientów może być realizowana na różnych poziomach ich dezagregacji. Najbardziej ogólnym podziałem jest wyodrębnienie klientów instytucjonalnych i indywidualnych. Z kolei wśród kryteriów dezagregacji segmentu klientów instytucjonalnych w polityce dystrybucji wyróżnić można: podmioty publicznoprawne, przedsiębiorstwa, fundacje i stowarzyszenia. Dla efektywnej alokacji kredytów dla klientów indywidualnych mogą być oni klasyfikowani np. według wieku, aktywności zawodowej, zamożności (bankowość prywatna) itp. W budowaniu pozycji konkurencyjnej i efektywności alokacji kredytów banki stają przed ważnym dylematem wyboru stopnia szczegółowości segmentacji klientów.

Z segmentacją klientów detalicznych wiąże się wybór kanałów dystrybucji kredytów. Systematyzację kanałów ich dystrybucji przedstawia rysunek 2.

⁹ Por.: J. Grzywacz, *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010, s. 58.



Rysunek 2. Kanale dystrybucji produktów depozytowych

Źródło: J. Grzywacz, *Marketing...*, s. 61.

Przedstawiony wyżej układ możliwych mechanizmów dystrybucji produktów kredytowych podkreśla znaczenie infrastruktury instytucjonalnej w osiągnięciu efektów konkurencyjnych na tym rynku. Jednak niemniej ważnym kryterium wyróżniania kanałów dystrybucji jest ich podział na dystrybucję tradycyjną (stacjonarną) oraz nowoczesną, opartą przede wszystkim na usługach elektronicznych. Rosnące znaczenie bankowości elektronicznej jest dużą szansą dla aktywizacji polityki kredytowej i wprowadzania innowacji. Tym niemniej dla pewnych segmentów klientów bardziej skuteczne okazują się tradycyjne kanały dystrybucji. Stąd wybór najbardziej skutecznych kanałów dystrybucji jest indywidualną domeną każdego banku. Z dotychczasowych doświadczeń sformułować można ocenę, że banki starają się łączyć nowoczesne metody dystrybucji z tradycyjnymi, szukając w niejednorodnych rozwiązaniach szansy uzyskania większej konkurencyjności. Eklektyzm w wykorzystaniu różnorodnych kanałów dystrybucji może okazać się więc dodatkową szansą sukcesu rynkowego i poszukiwania innowacyjnych rozwiązań.

Istotną rolę w mechanizmach dystrybucji kredytów dla ludności pełnią pośrednicy finansowi. Przykładem tego jest rosnąca rola sieci franczyzowej¹⁰. W Polsce pośrednictwo i doradztwo na rynku kredytowym rozwija się dwukie-

¹⁰ Por.: A. Bogus, *Usługi franczyzowe w alokacji kredytów na rynku detalicznym*, Acta Universitatis Lodzianensis „Folia Oeconomica”, nr 233, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 9 i n.

runkowo: w strukturach organizacyjnych banków (np. w bankowości prywatnej) i w niezależnych instytucjach pośrednictwa finansowego (np. *Open Finance*).

Elementem działań marketingowych na rynku kredytowym, dającym duże możliwości wdrożeń innowacyjnych, jest także promocja. Promocja jest zbiorem działań przedstawiających docelowym klientom produkty lub usługi wraz z ich zaletami w zamiarze skłonienia ich do kupna¹¹. Ma dwuwymiarowy charakter i odnosi się zarówno do oferty produktowej, jak i wizerunku banku. W pierwszym przypadku celem polityki promocyjnej jest: promocja sprzedaży (popieranie sprzedaży), sprzedaż osobista oraz reklama. Natomiast celem promocji wizerunku jest stworzenie przekonania, że bank jest instytucją godną zaufania, świadcząca usługi wysokiej jakości. Składnikami promocji w tym przypadku są: *public relations*, sponsoring oraz elementy wizerunku banku (np. logo i nazwa banku, kolory, slogany itp.)¹².

Dla skuteczności prowadzenia konkurencyjnej polityki kredytowej największe znaczenie w działalności promocyjnej ma reklama. Posiada ona publiczny charakter i jest w stanie dotrzeć do dużego kręgu odbiorców, co obniża jednostkowe koszty dotarcia do potencjalnych klientów. Wyróżnikiem skutecznych działań reklamowych jest: komunikatywność, klarowność treści, atrakcyjna forma prezentacji i przestrzeganie kodeksu etycznego reklamy. Wyróżnić można następujące formy reklam produktów kredytowych: internetowa, telefoniczna, prasowa, telewizyjna i filmowa, radiowa, wydawnicza, zewnętrzna, wystawiennicza, pocztowa i upominkowa¹³.

Wykorzystywanie reklamy w działalności promocyjnej może jednak prowadzić do ubocznych skutków nieuzasadnionego wzrostu popytu na reklamowane produkty i usługi. Niekorzystne konsekwencje dla klientów banków ulegających presji reklamy wynikać mogą z dwóch zasadniczych przyczyn: złożoności konstrukcji produktów bankowych, opisywanych często niezrozumiałym językiem, oraz asymetryczności informacji banków i klientów. Stąd dla ograniczenia negatywnych skutków nieuczciwej reklamy na rynkach finansowych wprowadzone zostały tzw. kodeksy dobrych praktyk. W kontekście innowacyjnej polityki marketingowej szczególną rolę spełniają: „Zasady dobrej praktyki bankowej” opracowane przez Związek Banków Polskich, „Kodeks etyki reklamy” Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy oraz kanon „Dobrych Praktyk Rynku Finansowego” Konfederacji Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce. We wszystkich tych kodeksach wyeksponowane zostały czynniki, od których zależy dobre współdziałanie

¹¹ Por.: P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 142.

¹² J. Grzywacz, *Marketing...*, s. 169. Zob. także: M. Kizel, *Strategie promocji detalicznych produktów bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004, s. 26 i n.

¹³ E. Gostomski, M. Pelczar, B. Lepczyński, A. Barembuch, *Pośrednictwo kredytowe w Polsce. Podręcznik dla praktyków*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 109.

banków i klientów. Sformułowane zostały wymogi ograniczające nieuczciwą ekspansję reklamową. Niepodważalnymi zasadami działalności reklamowej, nienaruszającymi relacji klientów z bankami powinny być: zaufanie, staranność, rzetelność, partnerstwo, dotrzymywanie umów, jasność, zrozumienie i precyzja, zapewnienie informacji, rzetelność reklam, ochrona tajemnicy, rzetelność i szybkość rozpatrywania skarg.

Przyjęcie kodeksów dobrych praktyk bankowych jest ważnym elementem ochrony statusu banków jako instytucji zaufania publicznego i stanowi istotne zabezpieczenie systemowe przed nadmiernie agresywną polityką marketingową banków, naruszającą interesy ich klientów. Przestrzeganie kanonów dobrych praktyk w działalności marketingowej nie tylko może ograniczać naruszanie interesów kredytobiorców, lecz stać się powinno fundamentem budowania trwałych ich więzi z bankami. Sprzyjać to będzie również tworzeniu przyjaznego wizerunku banków. Ograniczenie nadmiernie ekspansywnej działalności w tym obszarze i podporządkowanie alokacji kredytów etycznym wymogom staje się ważnym wyzwaniem dla banków we wprowadzeniu pozornych innowacji.

8. ZAKOŃCZENIE

Przedstawione wyżej obszary proinnowacyjnych działań banków w alokacji kredytów wskazują na ich komplementarność. Działania te dotyczą zarówno samych mechanizmów dostępności do kredytów, jak i wywoływania dodatkowego popytu na nie. Na szczególne podkreślenie zasługują kryteria racjonowania kredytów detalicznych. Natomiast w wykorzystywaniu działań marketingowych na szczególne podkreślenie zasługują normy tzw. dobrych praktyk zabezpieczające przed wykorzystywaniem asymetrii informacji o kredytach między bankami i klientami.

LITERATURA

- Bogus A., *Usługi franczyzowe w alokacji kredytów na rynku detalicznym*, Acta Universitatis Lodzianis „Folia Oeconomica”, nr 233, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Dobosiewicz Z., *Bankowość*, PWE, Warszawa 2005.
- Gostomski E., Pelczar M., Lepczyński B., Barembruch A., *Pośrednictwo kredytowe w Polsce. Podręcznik dla praktyków*, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Grzywacz J., *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010
- Harasim J., *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Kizel M., *Strategie promocji detalicznych produktów bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004.
- Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Mattews K., Thompson J., *Ekonomika bankowości*, PWE, Warszawa 2007.

- Mazurkiewicz L., *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2002.
Mishkin F.S., *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, PWN, Warszawa 2002.
Szelańska A., *Współczesna bankowość detaliczna*, CeDeWu, Warszawa 2010.
Zaleska M., *Współczesna bankowość*, Difin, Warszawa 2007.
Ustawa z dnia 20.07.2001 r. o kredycie konsumenckim, Dz. U., nr 100, poz. 1081, ze zm., art. 16.

Andrzej Bogus

**THE INNOVATIONS IN THE ALLOCATION MECHANISMS OF CREDIT
FOR INDIVIDUALS**

The article concentrates on the innovative solutions in the distribution of retail credits which aim at enhancing the stability of the banks and their competitiveness in the market of debt instruments. The author admits that the role of households in the credit policy of the banks is growing. In order to enhance the quality of these claims, introducing innovations in the mechanisms of allocation, building the partnership relations between banks and their clients through enhancing conditions of contracts, enlargement of discount methods in optimizing methods of repayments, are needed. Another important field of innovative solutions is marketing, which – due to bigger and bigger competition in the credit markets – becomes permanent element of effective allocation mechanisms.