

Sektor bankowości detalicznej w relatywnie krótkim czasie przeszedł ogromne przeobrażenia. Z działu gospodarki narodowej – w sensie funkcjonalnym – postrzeganego służebnie i drugorzędnie, w aspekcie podmiotowym – rozdrobnionego, składającego się z jednostek o niskim potencjale ekonomicznym, wykształcił się sektor o znacznym stopniu koncentracji techniczno-organizacyjnej i kapitałowej.

Banki w celu zdobycia środków prowadzą politykę depozytową, która polega na oferowaniu relatywnie wysokiego oprocentowania, atrakcyjnych form oszczędzania oraz innych korzystnych warunków lokowania środków w danym banku. Biorąc pod uwagę punkt widzenia konsumenta można wyróżnić różne operacje, które może prowadzić bank, zostało to zaprezentowane na poniższym rysunku.

**Rysunek 1. Z punktu widzenia klienta operacje bankowe dzieli się na:**



Źródło: M. Grzelak, *Podstawy bankowości* Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sochaczewie 2010, s.11

Operacje finansujące- polegają na natychmiastowym lub późniejszym zwiększeniu środków płatniczych klienta wraz z należącymi do nich czynnościami.

Operacje depozytowe- umożliwiają klientowi lokowanie w banku czasowo wolnych środków z należącymi do nich czynnościami.

Usługi związane z obsługą obrotu płatniczego- w ich ramach banki realizują na zlecenie klienta operacje płatnicze i rozrachunkowe, również operacje inicjowane przez dany bank.

Inne czynności wykonywane przez banki to:

- nabywanie akcji, udziałów innej osoby prawnej, a także dokonywanie zamiany swych wierzytelności na składniki majątku dłużnika,
- zaciąganie zobowiązań związanych z emisją papierów wartościowych i dokonywanie obrotu papierami wartościowymi,

- nabywanie i zbywanie nieruchomości,
- świadczenie usług konsultacyjno-doradczych i innych usług finansowych<sup>1</sup>.

Oferując powyższe czynności w ramach usług skierowanych do klientów bank realizuje swoją politykę depozytową, są, więc one instrumentami polityki depozytowej.

### 1.1.3. Klasyfikacja usług bankowych

Pojęcie operacji bankowych jest także ujmowane, jako usługi bankowe bądź też czynności bankowe. Polskie prawo bankowe posługuje się powyższymi pojęciami jednakże nie definiuje ich, a jedynie klasyfikuje.

W. L. Jaworski definiuje operacje bankowe, jako stosunki umowne pomiędzy bankiem a klientem, w których bank oferuje usługi, a klient jest usługobiorcą. Operacje te łączą się z określonymi świadczeniami na rzecz banku lub na rzecz klienta<sup>2</sup>.

Operacje bankowe najczęściej mają charakter pieniężny. Międzynarodowa konkurencja sprawia, że banki oferują coraz to nowsze pod względem ekonomicznym i technicznym operacje.

Jedną z głównych cech usług bankowych to ich niematerialny charakter. Przeważnie są one dokonywane na drodze operacji finansowych, czyli posiadają charakter pieniężny a nie rzeczowy. Wśród pozostałych cech można wymienić: indywidualny charakter oraz brak możliwości magazynowania. Poza tym w odróżnieniu od produktów w usługach bankowych dominują nie technologie a ludzie. Ponadto konsumpcja i produkcja występują jednocześnie.

Najbardziej znany podział usług bankowych dzieli te usługi na operacje aktywne, pasywne i pośredniczące. Ten tradycyjny podział występuje z punktu widzenia zasad księgowania. Wadą jego jest to, że transakcje aktywne i pasywne mają odzwierciedlenie w bilansie, lecz wiele innych usług nie znajduje w nim odzwierciedlenia, np. operacja transferu środków pieniężnych. Operacje bankowe można podzielić na<sup>3</sup>:

1. Operacje bierne (pasywne), czyli operacje pozyskiwania przez bank pieniędzy, w których chodzi o powiększenie stanu środków pieniężnych, jakie znajdują się w posiadaniu banku. Dotyczą one:
  - a. gromadzenia wkładów od klientów,

---

<sup>1</sup> Źródło: M. Grzelak, Podstawy bankowości Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sochaczewie 2010, s.11

<sup>2</sup> Władysław L. Jaworski, „Bankowość. Podstawowe założenia”, Poltext, Warszawa 1996, s. 85.

<sup>3</sup> M. Marcinkowska, Standardy kapitałowe banków. Bazylejska Nowa Umowa Kapitałowa w polskich regulacjach nadzorczych, Regan Press 2009, s. 20

- b. emitowania własnych papierów wartościowych,
  - c. zaciągania kredytów refinansowych w banku centralnym,
  - d. przyjmowania lokat od innych banków.
2. Operacje czynne polegające na inwestowaniu zgromadzonych środków pieniężnych. Przede wszystkim operacje te dotyczą wykorzystywania zgromadzonych środków pieniężnych do udzielania kredytów oraz lokowaniu ich w korzystne przedsięwzięcia na przykład zakup nieruchomości, zakup papierów wartościowych. Zarówno operacje bierne jak i czynne banki przeprowadzają na własne ryzyko i na własny rachunek.
3. Operacje pośredniczące, które są wykonywane na ryzyko, rachunek i zlecenie klientów. W operacjach pośredniczących banki odgrywają rolę pośredników pomiędzy różnymi podmiotami życia gospodarczego, natomiast angażowanie poprzez nie pieniędzy posiada znaczenie drugorzędne. Operacji pośredniczące wiążą się z:
  - a. prowadzeniem rachunków bankowych,
  - b. rozliczaniem pieniężnymi,
  - c. obsługą emisji papierów wartościowych oraz ich zarządzaniem,
  - d. skupem i sprzedażą dewiz,
  - e. wynajmem sejfów i skrytek,
  - f. świadczeniem usług konsultingowych.

Biorąc pod uwagę, jakie znaczenie dla klientów posiadają produkty banków, rolę którą banki pełnią na rynku usług finansowych oraz pozycję rynkową banku, usługi bankowe można podzielić na<sup>4</sup>:

- Usługi finansowe, czyli wszystkie operacje prowadzące do zwiększania środków płatniczych klientów (poręczenia, gwarancje, operacje udzielania kredytu, operacje wiążące się z emitowaniem papierów wartościowych)
- Usługi depozytowe, polegające na przyjmowaniu depozytów i gospodarowaniu nimi.
- Usługi, które polegają na operacjach rozliczeniowych i płatniczych – są to usługi wiążące się z transportem i transferem wartości pieniężnych.
- Usługi zarządzania aktywami klientów oraz doradztwo finansowe (na przykład fundusze powiernicze).
- Usługi wymiany walut.

---

<sup>4</sup> P. Niczyporuk, A. Talecka, *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Temida 2, Białystok 2011, s. 228 i nast.

W nawiązaniu do usług bankowych można mówić o produkcie bankowym. Produktem bankowym nazywa się jednolity oraz wyraźnie wyodrębniony pod względem formalnym i cenowym (odpowiedni %) składnik oferty bankowej, na przykład kredyt hipoteczny, kredyt na rachunku bieżącym<sup>5</sup>.

## 1.2. Dystrybucja usług bankowych

Podstawowy element strategii dystrybucji stanowi system dystrybucji, co oznacza zbiór kanałów, które są wykorzystywane przez organizację do dystrybucji określonej kategorii produktów<sup>6</sup>. Dość powszechnie przyjmuje się, iż kanał dystrybucji jest łańcuchem kolejnych ogniw (osób, instytucji, przedsiębiorstw), które są zaangażowane w proces udostępnienia produktu konsumentom lub użytkownikom<sup>7</sup>. W tym ujęciu kanał dystrybucji obejmuje kolejnych pośredników, którzy występują podczas przesuwania produktów od wytwórców do nabywców ostatecznych, stanowiąc drogę, którą pokonują produkty, zwiększając wartość użytkową, zmieniając właściciela, przechodząc poprzez w różny sposób powiązane ze sobą ogniwa, które pośredniczą w obrocie<sup>8</sup>.

Kanały dystrybucji różnią się pomiędzy sobą wieloma ważnymi cechami. Biorąc pod uwagę liczbę występujących w kanale pośredników można rozróżnić pośrednie i bezpośrednie kanały dystrybucji. Kanały bezpośrednie obejmują jedynie dwa szczeble – finalnych nabywców i producenta, podczas kiedy kanały pośrednie składają się z producenta, pośrednika(ów) i nabywców ostatecznych (indywidualnych, instytucjonalnych).

---

<sup>5</sup> Z. Dobosiewicz, K. Marton-Gadoś, *Podstawy bankowości z zadaniami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 29

<sup>6</sup> B. Pilarczyk, M. Stefańska, *Dystrybucja*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2006, s. 190.

<sup>7</sup> Zobacz m.in.: A. Czubała, *Dystrybucja*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 198; *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 111; B. Pilarczyk, *Dystrybucja*, [w:] *Podstawy marketingu*, cz. II, red. H. Mruk, Wyd. AE, Poznań 1994, s. 35 i inni.

<sup>8</sup> B. Pilarczyk, M. Stefańska, *Dystrybucja*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2006, s. 190.