

BANKI SPÓŁDZIELCZE W OPINII MŁODYCH KONSUMENTÓW

Tomasz Pawlonka, Aleksandra Perek
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Przeprowadzone badania własne wskazały na znajomość banków spółdzielczych wśród respondentów. Jednocześnie aż 13,77% próby badawczej stanowili klienci banków spółdzielczych. Pomimo dostrzeżenia kampanii medialnych banków spółdzielczych, w świadomości konsumentów nie są ugruntowane atuty jak np. nowoczesność. Wyniki badania wskazały ponadto na motyw pokoleniowy przy wyborze banku, ale stosunkowo niewielkie znacznie odległości placówki banku od miejsca zamieszkania.

Słowa kluczowe: banki spółdzielcze, oferta produktowo-usługowa, konkurencyjność, kampanie medialne

WSTĘP

Podczas gdy na świecie rozwijały się koncepcje oparte na zarządzaniu przez wartość dla właścicieli oraz ewoluowały cele, misje i strategię, wiele banków spółdzielczych w Polsce trwało w modelu biznesowym opartym na ponad wiekowych paradigmatkach oraz konserwatywnych zasadach, gdzie liczyła się przede wszystkim lokalność, samodzielność oraz tradycja. Banki spółdzielcze (BS) z uwagi na specyficzną formę prawną oraz ograniczony obszarowo zakres działania zawsze podkreślały, że głównym celem ich działalności nie jest maksymalizacja zysku, jak ma to miejsce w przypadku banków komercyjnych, a zaspokajanie potrzeb spółdzielców, partycypacja w lokalnym rozwoju, wspieranie społeczności i przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu¹ [Siudek 2011, s. 121]. Polskie banki spółdzielcze,

¹ Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu przez banki spółdzielcze w Polsce opiera się głównie na zaopatrywaniu lokalnych społeczności w produkty i usługi bankowe,

jako podmioty z ponad wieloletnią tradycją, skutecznie realizowały swoje cele mimo wielu niesprzyjających okoliczności. Banki spółdzielcze zrozumiały także, że realizacja ich głównego celu działania możliwa jest tylko i wyłącznie w przypadku, gdy banki będą się rozwijały [Węclawski 2000, s. 34]. Rozwój ten, z uwagi na uwarunkowania prawne, w przypadku banków spółdzielczych determinowany jest głównie wielkością funduszy własnych. Jedną z możliwości zwiększania tychże funduszy jest osiąganie zysków i ich akumulacja (przynajmniej częściowa) [Huza-rek 2011], co jest szczególnie istotne w perspektywie wejścia w życie tzw. Bazylei III [Bystrzyński et al. 2011, s. 14–28]. Osiąganie zysków możliwe jest z kolei dzięki trzem elementom, których właściwa kombinacja może stanowić czynnik sukcesu. Pierwszym z nich jest ograniczenie kosztów (w szczególności kosztów działania), co w przypadku banków spółdzielczych, pomimo wysokiej relacji wskaźnika C/I, nie jest możliwe z uwagi na specyfikę działania BS-ów [Pruski 2012]. Drugim z „czynników sukcesu” jest możliwość zwiększania marży odsetkowej przez banki spółdzielcze. Jednakże również ten element w przypadku banków spółdzielczych ma dość ograniczone spektrum z uwagi na wyższą w bankach spółdzielczych marżę odsetkową w stosunku do banków komercyjnych. Ostatnim z omawianych determinant wzrostu zysków w bankach spółdzielczych jest dynamizowanie przychodów ze sprzedaży. Priorytetem zatem, w przypadku banków spółdzielczych, jest nie tylko utrzymywanie dotychczasowych klientów, ale także pozyskiwanie nowych. Działanie to odbywa się niekiedy na zupełnie obcych rynkach, właściwych dla banków komercyjnych, co wymaga zrezygnowania z atutu lokalności przez BS-y. Oferta banków spółdzielczych coraz częściej trafia również do nowych segmentów klientów – ludzi młodych i mieszkańców większych miast [Maciejewski 2012].

Banki spółdzielcze deklarują, że pod kątem jakości świadczonych usług i nowoczesności oferty produktowo-usługowej, nie ustępują swoim największym konkurentom, czyli bankom komercyjnym. BS-y dostrzegły potrzebę implementacji systemów CRM oraz zwróciły uwagę na znaczenie marketingu bankowego [Rudawska 2006, s. 62]. Banki spółdzielcze zanotowały również skok technologiczny i w wielu obszarach przewyższają nowoczesnością banki komercyjne [Lorek 2010]. Dostęp do rachunku bankowego przez Internet, private banking, najnowocześniejsze karty zbliżeniowe w wielu bankach spółdzielczych są już standardem [Twaróg 2013].

Współczesne wymagania, przede wszystkim rynkowe i prawne, sprawiają, że banki spółdzielcze powinny ponownie rozważyć swój model biznesowy [Nowakowska-Akkermans 2012]. W warunkach narastającej konkurencji na lokalnych rynkach banki spółdzielcze mają trudności z konkurowaniem z bankami

w szczególności na obszarach, gdzie z uwagi na mały rynek zbytu działalności nie prowadzą banki komercyjne oraz spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Są to również bardzo często obszary objęte wykluczeniem cyfrowym.

komercyjnymi, które coraz śmielej wkraczają na dotychczas obce dla nich „macierzyste rynki” BS-ów, głównie obszary wiejskie [Różyński 2011]. W konsekwencji, pomimo niekwestionowanego rozwoju i unowocześnienia banków spółdzielczych, BS-om nie udało się osiągnąć upragnionego celu w postaci 15-procentowego udziału w rynku bankowym [Pawlak 2010]. Nadal aktualne pozostaje hasło głoszone przez liderów bankowości spółdzielczej: „Jesteśmy dobrzy, ale kto o tym wie...?” [Mruk 2007].

METODY BADAŃ

Celem głównym niniejszego artykułu jest ocena znajomości banków spółdzielczych wśród respondentów. Celem szczegółowym badania jest identyfikacja stymulant oraz destymulant popularności banków spółdzielczych wśród badanych respondentów.

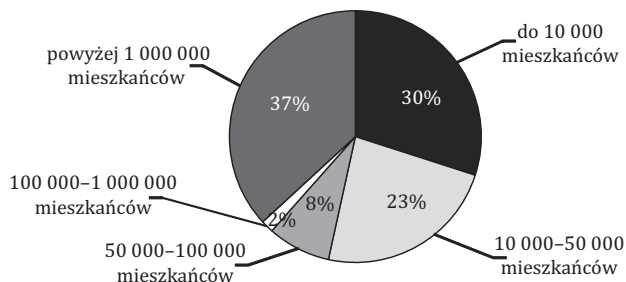
Badanie przeprowadzono na podstawie wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety na grupie 247 studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Z uwagi na dobór próby, badania nie można uznać za reprezentatywne, co stanowi jego ograniczenie. Wybrana próba badawcza ma, pomimo pewnych ograniczeń, wiele zalet:

- ankietowane osoby są w większości ludźmi poniżej 25 roku życia, co wpisuje się w segment docelowy kampanii wizerunkowych banków spółdzielczych,
- zróżnicowanie miejsca zamieszkania respondentów pod względem liczebności mieszkańców,
- zróżnicowanie respondentów pod kątem aktywności/bierności zawodowej (z uwagi na przeprowadzenie badania zarówno wśród studentów studiów stacjonarnych, jak i wśród studentów studiów niestacjonarnych),
- zróżnicowanie respondentów pod względem rozpoczęcia korzystania z usług finansowych oferowanych przez banki.

Próba badawcza składała się z 90 studentów i 157 studentek. 89,5% studentów to osoby w wieku 20–25 lat, 10,1% to osoby powyżej 25 roku życia. Jedynie jedna osoba miała mniej niż 20 lat, co stanowiło około 0,4% próby badawczej. Bliżko 70% ankietowanych (173 osoby) wskazało, że są aktywni zawodowo. Byli to w głównej części studenci studiów niestacjonarnych, ale również starsze roczniki studiów stacjonarnych. 74 osoby, czyli około 30% próby badawczej, zadeklarowały, że są nieaktywni zawodowo. Struktura zamieszkania respondentów w zależności od wielkości miast (wsi) ustalona poprzez liczebność ich mieszkańców przedstawiona została na rysunku 1.

Za teren właściwy i typowy dla dotychczasowej działalności banków spółdzielczych uważa należy miasta i miejscowości z liczbą mieszkańców poniżej 100 tysięcy osób, co stanowi 61% próby badawczej.





RYСУNEK 1. Struktura zamieszkania respondentów pod kątem liczebności (wielkości) miast

Źródło: Badania własne.

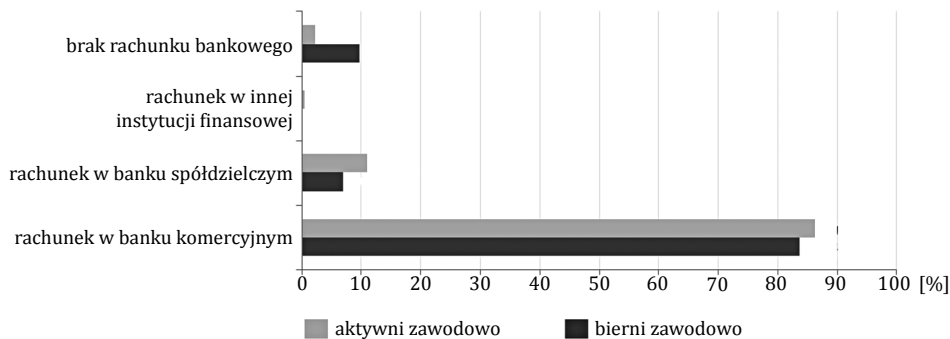
Analiza struktury zamieszkania członków próby badawczej w dwóch grupach respondentów (aktywnych zawodowo i biernych zawodowo) wskazała na nieznacznie mniejszą aktywność zawodową na obszarze właściwym dla banków spółdzielczych, czyli w miejscowościach poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Sytuacja ta oznacza, że na „macierzystych” rynkach banków spółdzielczych występuje więcej potencjalnych klientów banków, którzy dopiero rozpoczną pracę zawodową, a w konsekwencji zapewne zostaną klientami sektora bankowego.

Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez J. Szambelańczyka, banki spółdzielcze dostrzegają szanse na rozwój działalności bankowej. Szansą ku temu, zdaniem prezesów banków spółdzielczych, jest pozyskanie nowych klientów, ekspansja banków na rynki poza terenem swojego działania, przy czym szczególnie godnym zainteresowania obszarem są rynki charakterystyczne dla banków komercyjnych [Szambelańczyk 2011].

WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzone badania umożliwiły ustalenie zależności występującej w próbie badawczej dotyczącej aktywności zawodowej studentów a faktu posiadania rachunku bankowego. Zestawienie to zaprezentowane zostało na rysunku 2.

Porównanie wyposażenia respondentów w najbardziej podstawowy produkt bankowy – rachunek bankowy – wskazało na wyraźną dominację banków komercyjnych zarówno w obszarze studentów aktywnych zawodowo, jak i nieaktywnych zawodowo. Wyraźnie więcej osób biernych zawodowo nie posiada jeszcze rachunku bankowego, co wskazuje bankom spółdzielczym występowanie wolnego, niezagospodarowanego potencjału. W przypadku korzystania z usług bankowości spółdzielczej przez badanych studentów, wskazać należy na wyższe wyposażenie respondentów aktywnych zawodowo w produkt oferowany przez BS-y niż w przypadku osób biernych zawodowo.



RYSUNEK 2. Aktywność zawodowa i bierność zawodowa a rachunki bankowe respondentów

Źródło: Badania własne.

Przedstawione w tabeli 1 dane dotyczą próby identyfikacji zależności występującej między wielkością miejsca zamieszkania respondentów a posiadaniem rachunku bankowego w określonym rodzaju banku, bądź też brakiem rachunku bankowego.

TABELA 1. Wielkość miejsca zamieszkania a rachunki bankowe respondentów [%]

Wielkość miejsca zamieszkania	Rachunek bankowy			
	Rachunek w BK	Rachunek w BS	Rachunek w innej instytucji finansowej	Brak rachunku bankowego
Do 10 tysięcy mieszkańców	69	15	0	15
10–50 tysięcy mieszkańców	74	21	2	3
50–100 tysięcy mieszkańców	86	14	0	0
100 tysięcy–1 milion mieszkańców	100	0	0	0
Powyżej 1 miliona mieszkańców	89	5	2	4

Źródło: Badania własne.

W badaniu uczestniczyło 247 studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, którzy byli posiadaczami 248 rachunków bankowych, co oznacza, że klienci banków spółdzielczych są często jednocześnie klientami banków komercyjnych². Jedynie 11 respondentów, czyli ok. 4,45% zadeklarowało, że nie posiada rachunku bankowego. Wskaźnik ubankowienia w próbie badawczej

² Liczba rachunków bankowych jest większa od liczby studentów uczestniczących w badaniu, ponieważ niektórzy studenci zadeklarowali, że są posiadaczami większej liczby rachunków bankowych.

wynosił 95,55%, co znacząco przewyższa analogiczny miernik dla ogółu polskiej gospodarki, czyli 77% w 2009 roku [Kozłiński 2009, s. 4]. Spośród wszystkich rachunków bankowych 13,71% stanowiły rachunki bankowe w banku spółdzielczym. Wskaźnik ten uznać należy za bardzo wysoki i przewyższający średnie parametry rynkowe, tj. 11,3% udziału sektora bankowości spółdzielczej w depozytach gospodarstw domowych w 2012 roku [Zygierewicz et al. 2012, s. 183]. Na podstawie tabeli 1 zauważyć można dominację banków komercyjnych w większych miastach. W mniejszych miejscowościach, choć banki komercyjne nadal mają wyraźną przewagę w liczbie rachunków bankowych, BS-y wyraźnie zaznaczają swój udział, osiągając 15–20% udział w rynku.

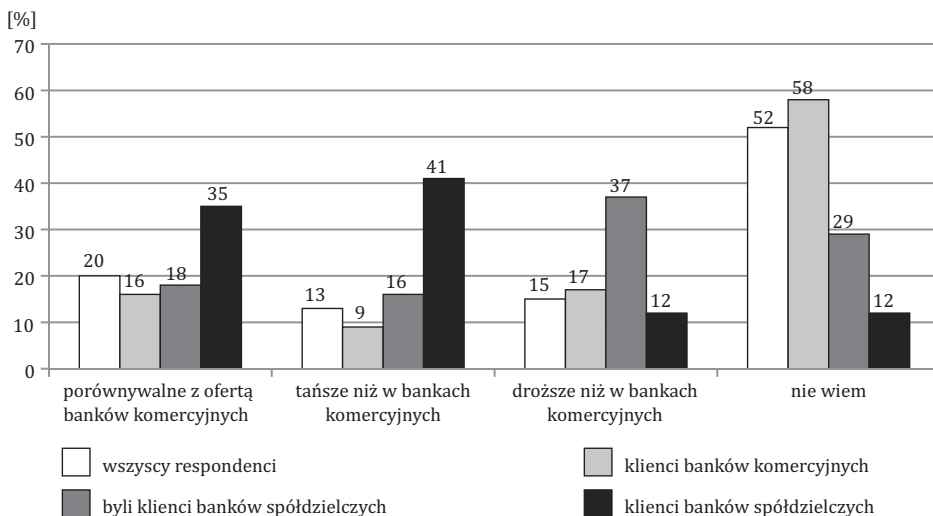
Analizując przyczyny dominacji banków komercyjnych nad bankami spółdzielczymi w próbie badawczej, zapytano wszystkich respondentów o bliskość placówek banków spółdzielczych od miejsca ich zamieszkania. Badanie potwierdziło, że mieszkańcy większych miast dostrzegają banki spółdzielcze w swoim najbliższym otoczeniu, a zatem fakt, że nie korzystają z usług bankowości spółdzielczej w niższym stopniu może być spowodowany niedostępnością tychże placówek. Wśród badanych respondentów będących klientami banków spółdzielczych ok. 71% ankietowanych wskazało, że placówka banku spółdzielczego w której mają swój rachunek jest oddalona od ich miejsca zamieszkania o mniej niż 2 km. Można zatem zauważyć, że dla co najmniej 1/3 ankietowanych klientów banków spółdzielczych (29%) brak bliskiej dostępności placówek nie stanowił problemu w korzystaniu z usług banku. Możliwe, że ankietowani dostrzegają inne możliwości komunikowania się z bankiem i kontakt osobisty nie jest dla nich niezbędny. Z uwagi na fakt, że banki spółdzielcze nie ustępują pod względem kanałów dystrybucji i możliwości kontaktu z klientem bankom komercyjnym, wydaje się, że to nie liczba placówek i ich bliskość (w sensie terytorialnym) stanowi podstawowy czynnik umożliwiający pozyskanie nowych, młodych klientów.

50,2% respondentów wskazało, że nikt z ich najbliższego otoczenia nie korzysta z usług banków spółdzielczych. Jednocześnie 49,8% ankietowanych wskazało, że banki spółdzielcze obsługują co najmniej jedną osobę w ich rodzinie. Wśród tych 123 osób aż 33 osoby wskazały jednocześnie, że są klientami banków spółdzielczych. A zatem spośród wszystkich 34 klientów bankowości spółdzielczej w próbie badawczej 97,1% wskazało, że również najbliższa rodzina korzysta z usług bankowości spółdzielczej. Wynik ten może wskazywać na motyw pokoleniowy przy wyborze banku przez nowych, młodych klientów.

Analiza znajomości bankowości spółdzielczej przeprowadzona na podstawie indywidualnych doświadczeń respondentów wskazała, że 72 ankietowanych (29,15% próby badawczej) korzystało (bądź też korzysta) z usług bankowości spółdzielczej. Eliminując z próbki osoby, które deklarują że są obecnie klientami sektora spółdzielczego, okazało się, że 38 osób korzystało w przeszłości z usług sektora bankowości spółdzielczej. Obecnie wszyscy byli klienci

banków spółdzielczych z analizowanej próby badawczej deklarują, że są klientami banków komercyjnych. Można zatem wskazać, że spośród 199 klientów banków komercyjnych aż 38 ankietowanych, czyli 19,1%, było w przeszłości klientami BS-ów. Ci klienci z pewnych względów zrezygnowali z usług bankowości spółdzielczej. Analiza motywów zachowań tej grupy klientów, ich opinii o sektorze bankowości spółdzielczej może wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy, a w konsekwencji przyczynić się do poprawy w danym obszarze i umożliwić lepszą zdolność banków spółdzielczych do utrzymywania młodych i perspektywicznych klientów.

Wyniki badania oceny konkurencyjności cenowej sektora bankowości spółdzielczej przedstawione zostały na rysunku 3.



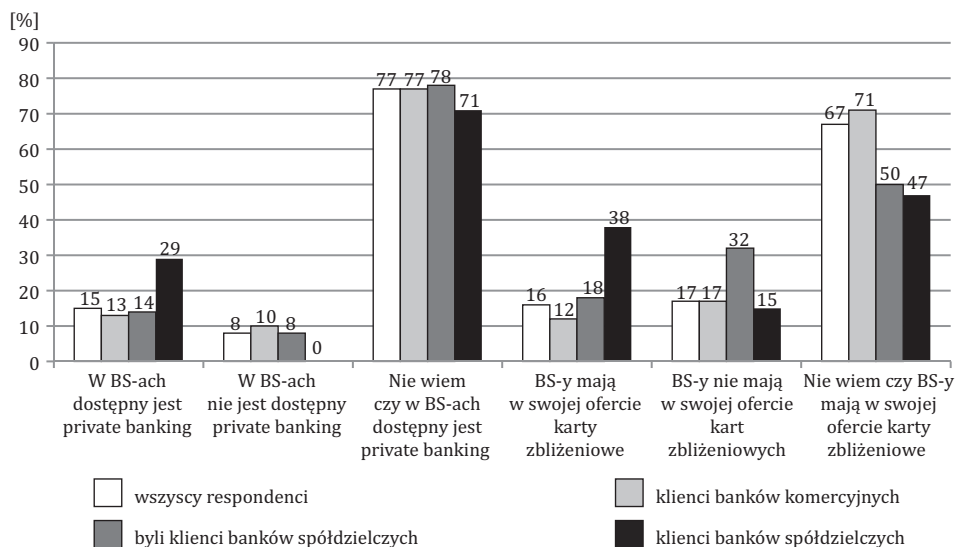
RYСУNEK 3. Ocena konkurencyjności cenowej BS-ów na tle banków komercyjnych

Źródło: Badania własne.

Badanie wskazało na brak znajomości propozycji cenowych przez ponad połowę respondentów (52%). Klienci banków komercyjnych byli grupą, która w najniższym stopniu wskazała BS-y jako tańsze od banków komercyjnych (9%). Analiza opinii klientów banków spółdzielczych wskazuje na fakt dostrzeżenia przez nich wysokiej konkurencyjności cenowej BS-ów. W segmencie byłych klientów banków spółdzielczych dominujący był pogląd odnośnie znacznie gorszych warunków cenowych w bankach spółdzielczych niż w bankach komercyjnych. Być może właśnie to doświadczenie sprawiło, że klienci ci zdecydowali się na zmianę banku spółdzielczego na bank komercyjny. Pogląd ten zgodny jest z dotychczasowymi badaniami przeprowadzonymi na sektorze bankowości spółdzielczej [Pawlonka 2011].



Zaobserwowaną prawidłowością w ocenie nowoczesności oferty produkto-usługowej przez respondentów jest ogólny brak poinformowania konsumentów o tym fakcie. Banki spółdzielcze, pomimo posiadania nowoczesnej i konkurencyjnej względem banków komercyjnych oferty produkto-usługowej [Lorek 2010], nie informują o tym należycie swoich klientów oraz potencjalnych klientów. Prawidłowość ta dostrzegalna jest w badanej próbie badawczej (około 50–80% respondentów nie wiedziało czy banki spółdzielcze mają w swoje ofercie private banking oraz karty zbliżeniowe). Zauważyć można również, że zdecydowanie więcej klientów banków spółdzielczych dostrzegało nowoczesne produkty w ofercie BS-ów – odpowiednio 29% w zakresie private banking oraz 38% w zakresie kart zbliżeniowych. Zdecydowanie zauważalny jest również fakt negatywnej oceny byłych klientów banków spółdzielczych w zakresie oferty BS-ów dotyczącej kart zbliżeniowych – 32% twierdzi, że banki spółdzielcze nie posiadają w swojej ofercie tego typu produktów. Negatywna ocena byłych klientów banków spółdzielczych w zakresie nowoczesności produktów i usług tegoż sektora może stanowić dla BS-ów cenną wskazówkę. W tym miejscu po raz kolejny autorzy pragną przypomnieć słowa towarzyszące bankom spółdzielczym od wielu lat: „Jesteśmy dobrzy, ale kto o tym wie...?”. Przedstawione wyniki badania powinny skłonić banki spółdzielcze do lepszego komunikowania o swoich atutach, lecz nie tylko wśród dotychczasowych klientów, ale także wśród klientów potencjalnych. Tezę tę potwierdza również



RYSUNEK 4. Widoczność kampanii banków spółdzielczych w środkach masowego przekazu

Źródło: Badania własne.

rysunek 4, wskazujący na fakt dostrzeżenia przez respondentów kampanii medialnych banków spółdzielczych. Reklamowane przez banki spółdzielcze atuty, jak m.in. nowoczesność, nie zapadały jednakże w świadomości konsumentów w stopniu wystarczającym. Zalecane jest zatem, aby banki spółdzielcze bardziej pozycjonowały w świadomości konsumentów hasła ważne z punktu widzenia potencjalnego i obecnego klienta.

Niezmiernie pozytywnym akcentem jest 91-procentowe uznanie usług BS-ów za satysfakcjonujące wśród dotychczasowych klientów banków spółdzielczych. Fakt ten stanowi dla sektora bankowości spółdzielczej reklamę samą w sobie.

WNIOSKI

Przeprowadzona analiza wskazała pośrednio na wiele czynników stanowiących stymulanty i destymulanty kluczowe przy wyborze banku spółdzielczego przez młodych, potencjalnych klientów. Banki spółdzielcze, pomimo wyraźnej rozpoznawalności, widoczności ich kampanii medialnych w środkach masowego przekazu nie zdołały przekonać respondentów do ugruntowania w ich świadomości atutu, tj. nowoczesność. Być może było to efektem nadmiernego akcentowania w kampaniach wizerunkowych cech, tj. polskość, tradycyjność, lokalność i bliskość. Wśród wniosków i rekomendacji wynikających z przeprowadzonego badania należy zwrócić uwagę na następujące elementy:

- Z uwagi na rozwój kanałów dystrybucji produktów i usług bankowych oraz możliwości komunikacyjnych klienta z bankiem, kontakt osobisty w placówce banku nie jest już najważniejszy dla młodych klientów. Bliskość placówki bankowej, a w konsekwencji duża liczba tychże placówek, nie stanowi już zatem znaczącego atutu BS-ów. W konsekwencji, warto aby banki spółdzielcze rozważyły możliwość ograniczenia liczby placówek na rzecz dalszego rozwoju i modernizacji nowoczesnych kanałów dystrybucji i komunikacji.
- Wśród młodych klientów sektora bankowości spółdzielczej powszechny był motyw pokoleniowy przy wyborze banku. Informacja ta może być cenna dla BS-ów przy konstruowaniu przyszłych kampanii wizerunkowych.
- Wysoki wskaźnik ubankowienia wśród konsumentów z „młodego pokolenia” (znacząco przewyższający analogiczny wskaźnik dla ogółu polskich konsumentów) stawia przed bankami spółdzielczymi szansę na zagospodarowanie ogromnego potencjału, tym bardziej, że średnio 67% respondentów spodziewa się, że bank spółdzielczy byłby w stanie spełnić ich oczekiwania.
- Ogromnym atutem BS-ów jest uznanie wśród dotychczasowych klientów. W analizowanej próbie badawczej aż 91% klientów wskazuje na zadowolenie ze świadczonych przez nie usług. Satysfakcja dotychczasowych klientów powinna być bardziej eksponowana przez banki spółdzielcze.



- Większość respondentów wskazała na brak znajomości propozycji cenowych banków spółdzielczych na tle banków komercyjnych. Jednocześnie obecni klienci wskazali, że banki spółdzielcze są bankami tańszymi od komercyjnej konkurencji. Byli klienci BS-ów zauważyli natomiast, że to właśnie banki komercyjne mają tańszą ofertę produktowo-usługową niż banki spółdzielcze. Zapewne w znacznym stopniu fakt ten był podyktowany zróżnicowaną polityką cenową prowadzoną przez różne banki spółdzielcze. Zalecane byłoby zatem dla banków spółdzielczych, aby na poziomie sektora bądź też zrzeszeń zunifikowana została oferta produktowo-usługowa (przynajmniej w części) i aby jej warunki cenowe umożliwiały realną konkurencję z bankami komercyjnymi. O fakcie tym BS-y powinny również poinformować klientów w kampanii wizerunkowej.

Spis literatury

- BYSTRZYŃSKI Ł., ŚPIEWAK M., BEDNARSKI P. 2011: Wyniki ilościowego badania wpływu Bazylei III na polski sektor bankowy (PLQIS), Związek Banków Polskich, Warszawa, s. 14–28, 50.
- HUZAREK A. 2011: Odpowiedź Ministerstwa Finansów na interpelację posła Artura Zawiszy, http://www.portalbs.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=72 z dn. 27.06.2007.
- JAWORSKI W.L., ZAWADZKA Z. 2001: Bankowość, podręcznik akademicki, Poltex, Warszawa, s. 510.
- KOŹLIŃSKI T. 2009: Porównanie wyników badań ubankowienia Polaków przeprowadzonych przez NBP w 2006 i 2009 r., Narodowy Bank Polski Departament Systemu Płatniczego, Warszawa, s. 4.
- LOREK R. 2010: Najlepsze produkty i rozwiązania technologiczne, Forum Liderów Banków Spółdzielczych, Warszawa.
- MACIEJEWSKI C. 2012: Model biznesowy banku na przykładzie KDBS Bank, Forum Liderów Banków Spółdzielczych, Warszawa.
- MURK H. 2007: Wieniec bez chwały, Puls Biznesu 2 z dn. 03.01.2007.
- NOWAKOWSKA-AKKERMANS E. 2012: Model biznesowy banków lokalnych, Forum Liderów Banków Spółdzielczych, Warszawa.
- PAWŁAK W. 2010: Wzmocnienie kapitałowe sektora bankowości spółdzielczej szansą na wzmocnienie akcji kredytowej dla MŚP. Konferencja KZBS „Banki spółdzielcze inkubatorami lokalnej przedsiębiorczości”, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 10.11.2010, http://www.kzbs.pl/aktualizacja/data/pliki/104_RB101010.pdf (dostęp: 18.06.2011).
- PAWLONKA T. 2011: Systemowe bariery rozwojowe banków spółdzielczych w latach 2000–2010, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 92, s. 148.



- PRUSKI J. 2012: Uwarunkowania rozwoju banków spółdzielczych, Forum Liderów Banków Spółdzielczych, Warszawa.
- RÓŻYŃSKI J. 2011: Rola banków spółdzielczych w aktywizacji lokalnego biznesu, Krajowy Związek Banków Spółdzielczych, bs.net.pl/upload/File/prezentacje/jachranka_correct.pps (dostęp: 24.07.2011).
- RUDAWSKA E. 2006: Zarządzanie relacjami z klientami w bankach spółdzielczych, Bank i Kredyt, s. 62.
- SIUDEK T. 2011: Bankowość spółdzielcza w Polsce i w wybranych krajach Unii Europejskiej – wymiar ekonomiczny, organizacyjny i społeczny, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 121.
- SZAMBELAŃCZYK J. 2011: Elementy diagnozy strategicznej banków spółdzielczych w Polsce, Raport z badania ilościowego przeprowadzonego przez TNS Pentor na zlecenie Związku Banków Polskich, Forum Liderów Bankowości Spółdzielczej, Warszawa.
- TWARÓG E. 2013: Nowoczesny jak... bank spółdzielczy, Puls biznesu.pl z dn. 06.02.2013.
- WĘCŁAWSKI J. 2000: System bankowy w Polsce, MIG, Rzeszów, s. 34.
- ZYGIEREWICZ M., TYLIŃSKA J., PAWLIK K. 2012: Związek Banków Polskich. Raport o sytuacji ekonomicznej banków, WIB, Warszawa, s. 183.

CO-OPERATIVE BANKS IN THE SEGMENT OF YOUNG CONSUMERS

Abstract. Results of our research showed a knowledge of co-operative banks of the respondents. 13.77% of research sample were clients of co-operative banks. Despite noticing the media campaigns of cooperative banks, in the minds of consumers are not well-established advantages such as modernity. Results of the research also showed a 'generational motive' in choosing a bank, but a relatively small importance is distance between bank and home.

Key words: co-operative banks, product and service offer, competitiveness, media campaigns



