

*Małgorzata Kieźel**

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W BANKOWOŚCI DETALICZNEJ – OBSZARY I MOŻLIWOŚCI STOSOWANIA

W niewielu elementach otoczenia dalszego zaszło w ostatnich latach tyle zmian ile w otoczeniu technologicznym. Od dłuższego czasu jest ono źródłem zagrożeń i szans również dla przedsiębiorstw, które, jak mogłoby się wydawać, nie mają ścisłego związku z technologią, np. banki lub firmy ubezpieczeniowe. Ta sfera otoczenia jest opisywana zwykle za pomocą innowacji w dziedzinie techniki i technologii, jak również w sferze komunikacji i informatyki. Wpływają one istotnie na możliwości zwiększania efektywności funkcjonowania banku. Ich rola zaznacza się zarówno na szczeblu zarządzania, jak i w obsłudze klientów.

W sferze bankowości detalicznej jedną z najistotniejszych szans, jakie stwarza rewolucja teleinformatyczna, jest możliwość świadczenia usług bez konieczności tworzenia placówek handlowych na różnych rynkach, także międzynarodowych. Rozwój technologiczny jest ze swej natury ponadnarodowy, ogólnoświatowy, gdyż dla nowych technologii nie ma barier stworzonych w celu ochrony krajowego sektora bankowego (o ile granic nie tworzą odpowiednie przepisy ochrony patentów lub handlu nowymi technologiami). Nowoczesne technologie, sprzyjając procesom konsolidacji instytucji finansowych przyczyniają się do internacjonalizacji i globalizacji działalności banków. Pobudzając otwarcie rynku finansowego, rozwój bankowości detalicznej i wyznaczając nowe kierunki działalności banków, wpływają tym samym także na strukturę otoczenia międzynarodowego. W połączeniu z tendencją do liberalizacji krajowych rynków finansowych daje to w efekcie rozwój transgranicznej konkurencji¹.

* Dr, Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ Szerzej o jej formach por.: J. K. Solarz, *Transgraniczna konkurencja*, „Bank” 1998, nr 5.

Zaawansowana technologia przyczynia się także do sprawnie i efektywnie prowadzonych działań marketingowych. Ułatwia ona przepływ informacji i bieżącą analizę działalności we wszystkich oddziałach banku. Wykorzystywana może być też np. do identyfikacji klientów atrakcyjnych dla banku i ich segmentacji z wykorzystaniem łatwo dostępnych baz danych, przy użyciu dowolnych kryteriów, np. wieku, etapu w cyklu życia rodziny. Pozwala to bankowi na określenie specyficznych potrzeb poszczególnych grup i lepsze dostosowanie swojej oferty do tych wymagań. W powiązaniu z analitycznymi aplikacjami CRM zaowocuje to z pewnością jeszcze pełniejszym wykorzystaniem najnowszych osiągnięć teleinformatycznych w bankach².

Postępujący rozwój teleinformatyczny pociąga za sobą tak głębokie zmiany standardów świadczenia usług finansowych, że mówi się nawet o transformacji tradycyjnego oblicza bankowości, zwłaszcza detalicznej. Nowe technologie umożliwiają rozszerzenie zakresu oferowanych usług, podwyższanie ich standardów oraz przyczyniają się do tworzenia nowych kanałów dystrybucji usług bankowych. Bankomaty zastępują kasy w oddziałach bankowych i umożliwiają dostęp do gotówki o każdej porze. Karty magnetyczne zmieniają podejście do finansowania zakupów oraz dostępu do gotówki i przyczyniają się do powstawania elektronicznych systemów transferu pieniędzy nie tylko w banku lub w domu, ale i w miejscu zakupu. Dzięki nowoczesnym technologiom pojawiają się nowe usługi, które umożliwiają prowadzenie operacji finansowych za pośrednictwem komputera, bez wychodzenia z domu. Klienci coraz częściej mogą korzystać z całodobowego serwisu elektronicznego. Powodzeniem cieszy się np. telefon-banking – posiadacze kont mogą dzwonić w celu zmiany stałego zlecenia, zlecić przekaz pieniędzy, zamówić czek, nabyć akcje lub dowiedzieć się o stan konta.

O popularności, jaką zdobyła sobie bankowość internetowa w świecie, może świadczyć olbrzymi wzrost w ciągu kilku lat liczby użytkowników korzystających z usług home banking w USA. W maju 1995 r. było ich 300 000, podczas, gdy w maju 2000 r. – już 11 mln (!)³. Także w Polsce przewidywano bardzo agresywną ekspansję wirtualnych form bankowości. Wprawdzie obecnie banki w Polsce w największym stopniu wykorzystują usługi telefonii bankowej, jednak pomimo tego przyrost liczby kont internetowych jest pokaźny. Zmieniał się on z poziomu 14 300 w 1999 r., poprzez 101 388 w 2000 r. i 541 250 w 2001 r., aż po blisko 1,2 mln kont w 2002 r. Wśród banków, które w największym stopniu przyczyniły się do tej ekspansji, na czoło wysunęły się wirtualne mBank i Inteligo oraz Bank Zachodni WBK (por. tab. 1).

² D. Bednarska-Olejniczak, *Zastosowania Internetu w marketingu bankowym*, [w:] *Marketing – Przełom wieków*, materiały konferencyjne, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 210.

³ P. Kucharski, *75 milionów powodów*, „Nowe Życie Gospodarcze” nr 17, z 9.09.2001.

Tabela 1

Ranking banków wg posiadanej liczby kont internetowych

Bank	Liczba kont (stan na koniec 2002 r.)
mBank	329 672
Inteligo ^a	200 000
Bank Zachodni WBK	175 000
Citibank Handlowy	85 000
ING Bank Śląski on-line	84 365
Lukas Bank	75 000
Bank Pekao SA	74 484
BPH PBK	54 774
PKO Bank Polski	43 000
KB 24	23 000
Volkswagenbank Direct	10 758
Deutsche Bank24	10 700
Bank Gospodarki Żywnościowej	10 215
LG Petro Bank	9 905
Invest-Bank	4 474
Fortis Bank	2 132
Razem	1 171 807

^a Obecnie konta prowadzi PKO BP.

Źródło: R. Bratek, *Czas ekspansji*, „50 największych banków w Polsce” edycja 8 (marzec 2003).

Prognozy Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową zakładają dalszy przyrost liczby kont wirtualnych do poziomu 1,8 mln rachunków internetowych w 2003 r. i aż 3,3 mln w 2006 r. (por. tab. 2).

Tabela 2

Prognoza liczby klientów banków internetowych w latach 2002–2006

Lata	Liczba kont internetowych (w mln)	Liczba kont w Internecie w stosunku do liczby kont osobistych ogółem (w %)
1999	0,01	0,1
2000	0,09	0,7
2001	0,5	3,5
2002	1,2	7,7
2003	1,8	10,3
2004	2,2	11,3
2005	2,8	13,1
2006	3,3	14,2

Źródło: jak do tab. 1.

Banki chętnie podają liczbę internetowych kont, choć brak jest już informacji na temat kont „martwych”. Na przykład w Pekao SA zaledwie 16,5 tys. (z ponad 2 mln klientów indywidualnych) obsługuje swoje rachunki przez Internet. ING BSK ma 35 tys. klientów, którzy posiadają konto internetowe, 40 tys. korzysta z elektronicznego systemu obsługi rachunków home cash, a 10% z obu wymienionych grup ma zarówno Internet, jak i home cash. Oznacza to, że w tym banku ok. 6% klientów wykorzystuje elektronikę do zarządzania kontem. To wciąż wyniki dużo bardziej odbiegające od tendencji europejskich. Mieszkańcy krajów Unii w 30% zarządzają swoimi rachunkami bankowymi przez Internet, także w 30% przez bezpośrednią wizytę w oddziale, a w 40% przez usługi mieszane, tj. wykorzystując telefon, Internet lub zjawiając się w oddziale banku⁴. Tymczasem najczęstszym sposobem kontaktowania się polskich klientów z bankami nadal pozostaje bezpośrednia wizyta w oddziale (93%), a jego bliskość pozostaje najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze placówki banku (56%). Zasadniczo nie zmienia się odsetek korzystających ze zleceń telefonicznych (3%), a wzrósł nieznacznie z bankowości internetowej (z 0,5% do 0,9%). W końcu 2001 r. za pośrednictwem Internetu kontaktowało się z bankami ok. 430 tys. posiadaczy rachunków (wg niektórych danych ok. 600 tys.), a dotychczasowa dynamika może sugerować pogłębianie się tej tendencji (por. tab. 3).

Tabela 3

Preferowane formy kontaktu z bankiem

Lp.	Formy kontaktu z bankami	Odsetek klientów, którzy		
		korzystają	nie korzystają, ale zamierzają skorzystać	nie korzystają
1	Osobista wizyta w placówce banku	99	0	0
2	Korzystanie z usług bankowych za pośrednictwem bankomatów	92	4	4
3	Infolinia	15	22	63
4	Zlecenia telefoniczne	14	23	63
5	Internet	13	27	60
6	Korzystanie z systemu komputerowego dającego bezpośrednie połączenie z bankiem (home banking)	9	21	70
7	Korzystanie z usług za pośrednictwem innych instytucji (np. kredyty)	9	23	68

Źródło: P. Blajter, *Ma być szybko, miło i tanio*, „Rzeczpospolita” nr 85, z 11.04.2002.

⁴ E. Więclaw, *Telefon, komputer i kiosk*, „Rzeczpospolita” nr 62, z 14.03.2002.

Niezbędnym warunkiem rozwoju bankowości detalicznej w tym kierunku jest stosowanie zaawansowanych urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych. Tymczasem w Polsce, w porównaniu np. z krajami Europy Zachodniej i USA, telekomunikacja jest znacznie opóźniona i może być barierą rozwoju usług bankowych (por. tab. 4).

Tabela 4

Polska na tle wybranych krajów w zakresie stopnia upowszechnienia urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych

Wyszczególnienie (na 100 mieszkańców)	Polska	USA	Niemcy	Francja
	1997	1995	1995	1995
Linie telefoniczne stałe	18	63	50	56
Abonenci telefonii komórkowej	1,6	13	4,6	2,5
Odbiorniki TV	30 (1995 r.)	79	55	58
Abonenci TV kablowej	45	60	40	8
Komputery osobiste	4	30	14	14

Źródło: G. Rytelwska, *Kierunki rozwoju bankowości detalicznej w Polsce*, „Bank i Kredyt” 2001, nr 6.

Efektywny rozwój technologii w bankowości detalicznej wymaga poniesienia bardzo wysokich nakładów związanych z powszechną komputeryzacją oraz dostępnością usług telekomunikacyjnych i informatycznych. W 2000 r. nakłady na informatykę w bankowości polskiej wyniosły 1451,9 mln zł. Prognozy w tym względzie zakładają wzrost nakładów do poziomu 1793,2 mln zł w 2003 r. W 2000 r. w relacji do PKB wydatki te stanowiły w Polsce tylko 1,7%. Dla porównania w Czechach wydatki te wynosiły 3,2% a średnia dla krajów Europy Zachodniej ukształtowała się na poziomie 2,6%. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w 2000 r. Polska zajęła drugie miejsce wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej, biorąc pod uwagę udział w wydatkach poniesionych na rozwiązania informatyczne. Może to dobrze rokować dla przyszłości tego obszaru aktywności⁵.

Szczególne starania w tej sferze są wskazane ze względu na fakt, iż problemy z dostępem do sieci wymienia się najczęściej jako jedną z głównych barier rozwoju bankowości internetowej. Np. wg badań firmy ARC Rynek i Opinia, aż 50% respondentów jako podstawowy czynnik zniechęcający do korzystania z oferty banków internetowych wskazało właśnie brak dostępu do Internetu. Przekłada się to obecnie na większe zainteresowanie formami wykorzystującymi telefonię komórkową, której dodatkowa przewaga wynika z relatywnie niskich nakładów niezbędnych do uruchomienia tego typu usług.

⁵ Za: M. Szczeń, S. Jakubiec, *Elektroniczne usługi finansowe – charakterystyka rynku, wyzwania i inicjatywy regulacyjne*, „Materiały i Studia NBP” 2001, z. 139.

Na powodzenie wdrożenia nowoczesnych technologii do polskiej bankowości wpływa jednak nie tylko większe upowszechnienie zaawansowanych urządzeń, ale także, a może przede wszystkim, skłonność rodzimych klientów do akceptacji innowacji produktowych, które je wykorzystują. O znaczeniu tej determinanty świadczyć może fakt, że najbardziej nowoczesny kanał dystrybucji – Internet – ciągle jest wykorzystywany w relatywnie niewielkim zakresie. Wynika to w dużej mierze z braku w gospodarstwach domowych tradycji posługiwania się zaawansowanymi instrumentami. Potwierdzają to dane statystyczne – w 2000 r. użytkownicy Internetu stanowili 11% polskiej populacji, podczas gdy w Niemczech analogiczny odsetek wynosił 43%, a w Wielkiej Brytanii – 51%⁶. Nie bez winy są też same banki, w niewielkim stopniu zainteresowane kształceniem i rozwijaniem kultury finansowej wśród konsumentów.

Wśród istotnych barier rozwoju bankowości internetowej w Polsce wymienić można subiektywnie odczuwane bezpieczeństwo transakcji, z którym wiąże się przyzwyczajenie do tradycyjnej formy obsługi i potwierdzania transakcji. Ważnymi przeszkodami, zwłaszcza w obliczu sytuacji ekonomicznej polskiego społeczeństwa, są wysokie koszty sprzętu komputerowego oraz cena połączeń z Internetem⁷ (por. tab. 5).

Tabela 5

Hierarchia barier rozwoju bankowości internetowej w Polsce

Bariera	Ocena
Bezpieczeństwo transakcji (subiektywnie odczuwane przez klientów)	2,3
Wysokie koszty sprzętu komputerowego	1,9
Nawyki klientów przyzwyczajonych do tradycyjnej obsługi (papierowa forma potwierdzania transakcji)	1,7
Wysokie koszty połączeń z Internetem	1,1
Mała przepustowość sieci i trudności z dostępem do niej	1
Nastawienie, że korzystanie z Internetu wymaga specjalnej wiedzy i umiejętności	0,7
Zmonopolizowany rynek telekomunikacyjny w Polsce	0,7
Brak rozwiązań prawnych i systemowych gwarantujących bezpieczeństwo transakcji	0,6

Źródło: jak do tab. 1.

⁶ Za: M. Szczeń, S. Jakubiec, *op. cit.*, zob. też: M. Markowski, *Wirtualne usługi finansowe*, „Bank” 1998, nr 10; P. Łysakowski, *Bankowość elektroniczna po polsku*, „Bank” 1998, nr 10; P. Żuk, *Home banking – nowa metoda walki o klienta*, „Bank” 1997, nr 6.

⁷ Na podstawie badania wykorzystującego metodę heurystyczną, przeprowadzonego w lutym 2002 r. w IbnGR wśród grupy ekspertów, z których każdy rozdysponował 10 punktów między podane kanały dystrybucji.

Negatywny wpływ tych barier potwierdzają także w swoich opiniach prezesi największych banków komercyjnych w Polsce. Wymieniają oni przede wszystkim brak poczucia bezpieczeństwa przy korzystaniu z Internetu i zaufania do „niematerialnej instytucji” oraz niewielką dostępność Internetu w Polsce (ocena wg średniej arytmetycznej uzyskana z wag 0–5 wynosi odpowiednio 3,61 oraz 3,56). Dość istotnymi przeszkodami są również niski poziom edukacji informatycznej i technicznej wśród społeczeństwa polskiego oraz niska edukacja ekonomiczna i mała znajomość oferty banków (odpowiednio 1,72 oraz 1,61)⁸.

Biorąc pod uwagę charakter znacznej części przeszkód w procesie upowszechnienia nowoczesnych technologii, banki powinny zwrócić szczególną uwagę na własną aktywność w obszarze prowadzenia działalności edukacyjnej wśród nabywców. Pozwoliłaby ona zmniejszyć obawy i niechęć klientów, prowadząc w efekcie do upowszechnienia się nowoczesnych rozwiązań, co przyczyniłoby się do lepszego zaspokojenia potrzeb obu stron.

Małgorzata Kieźel

NEW TECHNOLOGIES IN RETAIL BANKING – FIELDS AND POSSIBILITIES OF USAGE

The development of the modern technologies permit magnify the effectiveness of functioning of enterprises, also in a banking sector. It permits to increase the range and the level of services standards, and the diversity of distribution channels. The modern technology also permits to improve the management and marketing activity. The development of technologies is a big chance for banks. However, it is necessary to bear high expenses on implementation of this complicated and advanced equipment. It is also very important to increase the access to them. The high level of acceptance of these innovations among customers of the banks is also crucial.

⁸ M. M. Polasik, Bankowość internetowa w ocenie prezesów banków, „Bank” 2002, nr 5.