

Dorota Bednarska-Olejniczak

WPŁYW NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA DYSTRYBUCJĘ USŁUG BANKOWYCH

1. Wstęp

Rozwijający się rynek usług bankowych i parabankowych, pojawianie się na nim nowych konkurentów, nasilająca się walka o klienta, którego preferencje i oczekiwania wciąż się zmieniają, sprawiły, iż sektor usług bankowych przeszedł w ostatnich latach głębokie przemiany. Jedną z pierwszych była fala fuzji instytucji bankowych – łączenie się banków miało na celu uzyskanie korzyści skali i korzyści zakresu, zwiększenie środków na nakłady inwestycyjne niezbędne do wprowadzania nowych technologii oraz obniżenie kosztów dzięki wykorzystaniu efektów synergii. Jednocześnie ze zmianą otoczenia konkurencyjnego nastąpiła druga istotna zmiana zewnętrznych warunków działania banków – upowszechniły się nowe technologie, które oferując szereg korzyści zarówno bankom, jak i ich klientom, doprowadziły do powstania bankowości elektronicznej.

2. Istota bankowości elektronicznej

Bankowość elektroniczna jest formą usług oferowaną przez niektóre banki, polegającą na umożliwieniu klientowi dostępu do jego rachunku za pośrednictwem komputera bądź innego urządzenia elektronicznego, np. bankomatu, POS (*point of sale*) czy telefonu, i łącza telekomunikacyjnego, np. linii telefonicznej. W zależności od banku i wykorzystywanego oprogramowania może ona pozwalać jedynie na bierny wgląd w stan konta i ewentualne uzyskanie ogólnych informacji na temat usług banku (np. o oprocentowaniu lokat) bądź na dokonywanie operacji na rachunkach, takich jak przelewy, zakładanie lokat czy zamawianie czeków (www.rbe.pl/bankowosc). Jak widać, podstawową ideą bankowości elektronicznej jest elektroniczna obsługa klienta, czyli włączenie klienta jako użytkownika do skomputeryzowanego systemu bankowego. Jej istotą jest zaś możliwość korzystania z usług bankowych niezależnie od miejsca i czasu.

3. Nowe technologie a dystrybucja usług bankowych

Kreowanie oferty przez banki polega nie tylko na tworzeniu i sprzedaży usług o cechach zapewniających klientom maksimum korzyści formy, ale również na opracowaniu i wdrożeniu takich form dystrybucji usług, które będą zapewniały nabywcom optymalny poziom użyteczności (pod względem miejsca i czasu). Banki klasyczne, świadczące usługi finansowe jedynie w swoich fizycznie istniejących oddziałach, zmuszają klienta do wizyt w swojej siedzibie, przy czym często czas pracy oddziału (najczęściej nie przekraczający godziny 18), nie jest dostosowany do potrzeb klienta. Konieczność fizycznej bytności w banku w znacznym stopniu ogranicza użyteczność miejsca i czasu – klient musi poświęcić swój czas i wysiłek, aby dotrzeć do oddziału, musi zdążyć przed zamknięciem banku i często dodatkowo poświęcić czas na stanie w kolejce do bankowego okienka. Niedogodności te w znacznym stopniu są wyeliminowane w bankowości elektronicznej.

Kanały bankowości elektronicznej można podzielić na umiejscowione: terminalowy i komputerowy, oraz odmiejscowione: telefoniczny i internetowy.

Bankowość terminalowa jest najstarszą formą bankowości elektronicznej. Bankomaty pozwalają nie tylko na natychmiastową wypłatę gotówki za pomocą karty płatniczej, ale również na sprawdzenie stanu konta, doładowanie telefonu komórkowego (*prepaid* POP, Simplus i Tak Tak). Bezgotówkowe płatności dokonywane za pomocą kart płatniczych są możliwe również w wielu placówkach handlowych i usługowych wyposażonych w terminale POS: klient wprowadza swój PIN i zatwierdza dokonanie płatności lub jedynie składa swój podpis na paragonie.

Jedną z form świadczenia usług finansowych „na odległość” jest *home banking*. Do korzystania z tej formy bankowości elektronicznej niezbędny jest komputer PC, modem, linia telefoniczna i dostarczone przez bank oprogramowanie. Niektóre banki pobierają opłaty za samą instalację programu, inne jedynie comiesięczny abonament za korzystanie z programu (opłata za instalację systemu to kwota ok. 100 zł – jeśli firma posiada już odpowiednie oprogramowanie, 250-500 zł, jeśli oprogramowanie dostarcza bank, a miesięczny abonament to ok. 150-200 zł). Do najbardziej znanych w Polsce programów własnych banków należą: system BIGBanku – ESOBIG, system BRE Banku – BRESOK, System PKO BP – NetBank 2.1, system Banku Zachodniego WBK – MiniBank 24, systemy Banku Handlowego SA – Goniec i CitiDirect [Grzegorzczuk 2003, s. 3]. Usługi oferowane przez *home banking* obejmują zazwyczaj: udostępnianie informacji o banku, udostępnianie informacji o stanie rachunku/rachunków klienta, składanie zleceń płatniczych (poleceń przelewów), składanie zleceń otwartych. *Home banking* jest najbezpieczniejszą formą komputerowego kanału dystrybucji usług bankowych, systemy te bowiem najczęściej są wyposażone w wiele nakładających się mechanizmów zabezpieczeń. Jednym z nich jest tzw. hierarchiczność dostępu, polegająca na nadawaniu przez bank różnych uprawnień pracownikom obsługującym system, co

ogranicza dostęp do niego innych osób (istnieją trzy klasy obsługujących: akceptujący, dysponent i administrator). Inne metody polegają na szyfrowaniu (kodowaniu) danych. Metody te zapewniają poufność danych oraz ich wiarygodność, opartą na tzw. podpisie elektronicznym. W razie użycia niewłaściwego podpisu elektronicznego sesja z bankiem jest natychmiast przerywana, a kolejne trzy próby realizacji błędnie podpisanych zleceń powodują zablokowanie dostępu do komputera bankowego. Po stronie klienta dodatkowym zabezpieczeniem jest sprzętowy klucz elektroniczny, posiadający numer licencji użytkownika. Unikatowość numerów identyfikacyjnych kluczy eliminuje możliwość posłużenia się przez stronę trzecią innymi kopiami oprogramowania, a tym samym zabezpiecza konto użytkownika przed składaniem na nie zleceń z innego terminala [Szpringer 2000, s. 54].

Głównymi klientami usług *home banking* są większe firmy, realizujące wiele przelewów. Na ograniczoną popularność tego kanału dystrybucji usług bankowych wpływają dosyć wysokie koszty wdrożenia i eksploatacji. Z badań firmy I-Metria wynika, że dwa razy więcej klientów korporacyjnych korzysta z *home bankingu* niż z dostępu za pośrednictwem Internetu. Wpływać na to może zarówno to, że tego typu usługi w ofertach banków istnieją znacznie dłużej niż usługi bankowości internetowej, jak i znacznie większe możliwości oferowane firmom przez *home banking* (oprócz realizowania dyspozycji bankowych może integrować się też z innymi programami zewnętrznymi w firmie, choćby przez automatyczne wczytywanie zleceń wypełnionych w tych programach, umożliwia prezentację danych w postaci rozbudowanego systemu analiz i raportów, zapewnia większą precyzję w planowaniu finansowym poprzez śledzenie i kontrolowanie płynności finansowej).

Zakres usług oferowanych poprzez *home banking* w większości banków obejmuje:

1) realizację zleceń – dyspozycji płatniczych w złotych i w walutach obcych, obciążających rachunki własne użytkownika:

- zlecenia jednorazowe realizowane w bieżącym dniu lub w przyszłości,
- zlecenia stałe realizowane cyklicznie;

2) dostęp do informacji bankowych:

- salda rachunków,
- wolne środki,
- obroty na rachunkach,
- kursy walut,

3) dostęp do danych archiwalnych (w tym obroty, salda, wolne środki, kursy walut);

4) aktualny wykaz banków;

5) pocztę elektroniczną – przysyłanie informacji między bankiem a użytkownikiem, m.in. biuletynu bankowego dotyczącego regulaminu zakładania rachunków i zawierania umów, wysokości stóp procentowych i prowizji banku;

6) możliwość wymiany danych z innymi systemami informatycznymi:

- import danych adresowych i informacji o rachunkach,
- import poleceń przelewów,
- eksport potwierdzeń przelewów.

Kolejna forma bankowości elektronicznej – *phone banking* – może być realizowana w dwojaki sposób: automatycznie lub jako Call Center.

Call Center czyli centrum elektronicznej obsługi klienta umożliwia kontakt głosowy z teleoperatorem. Pozwala on na złożenie dyspozycji ustnej, niezbędnej do realizacji określonych operacji (np. zlecenia przelewu czy zastrzeżenia karty bankomatowej). Operator jest pewnego rodzaju teleprzewodnikiem po usługach i produktach bankowych. Klient może oczekiwać z jego strony porady w zakresie funkcjonalności kont, oferowanych kredytów i pożyczek czy też informacji o oprocentowaniu lokat. Call Center stanowi jeden z głównych modułów zintegrowanego systemu CRM.

Drugą opcją jest automatyczna obsługa klienta. Realizacja zleceń następuje poprzez kanał *voice-interactive*, który pozostaje w korelacji z systemem informacyjnym banku. Dyspozycje przekazywane są za pośrednictwem klawiatury aparatu telefonicznego w systemie tonowym. W praktyce oznacza to, że każdy klawisz podporządkowany jest określonej operacji. Klient posługuje się numerem poufnym, tokenem lub innym urządzeniem, które stanowi zabezpieczenie przed ingerencją osób niepowołanych. Jeżeli nastąpi taka potrzeba, użytkownik w każdej chwili może połączyć się z operatorem. Działanie takie jest konieczne w przypadku zlecenia niektórych operacji bankowych. Należą do nich m.in.:

- otwarcie rachunku,
- wykonanie zlecenia stałego (z niezmienną kwotą),
- zgłoszenie zlecenia zmiennego,
- ustanowienie pełnomocnictwa, czyli upoważnienie określonej osoby do korzystania z konta,
- zgłoszenie reklamacji,
- zastrzeżenie karty płatniczej (w przypadku zagubienia, kradzieży lub podejrzenia, że niepowołane osoby mają dostęp do rachunku),
- definiowanie rachunków docelowych wypłat z konta,
- dokonanie zapisu na wypadek śmierci, czyli upoważnienie wybranych osób do zarządzania kontem [Adamczyk 2002].

Jak widać *phone banking*, oprócz dostarczania ogólnych informacji o ofercie banku, umożliwia realizację operacji aktywnych, głównie na kontach rachunków bieżących i ROR, oraz operacji pasywnych na wszystkich kontach. Operacje aktywne dotyczą zleceń predefiniowanych przez użytkownika lub bank, a w trakcie ich realizacji użytkownik podaje kwotę transakcji, która jest jedynym zmiennym parametrem. Operacje pasywne obejmują informacje o stanie kont, przegląd operacji dziennych i archiwalnych. Dostęp do części informacyjnej usługi jest otwarty, do operacji pasywnych – chroniony jest identyfikatorem i kodem PIN klienta, dostęp do operacji aktywnych najczęściej bazuje na liście haseł jednorazowych

przypisanych do kolejnych zleceń lub/oraz dodatkowych kodów PIN [Maderak 2003, s. 27].

Wykorzystywana od niedawna sprzedaż usług bankowych za pośrednictwem telefonów komórkowych przybiera dwie formy – *SMS banking* i *WAP banking*. *SMS banking* umożliwia takie usługi, jak: dostarczanie klientowi informacji o stanie konta, informacji o operacjach archiwalnych, informacji finansowych (kursy walut, kursy akcji) czy administracyjnych (zmiana hasła dostępu) za pomocą krótkich wiadomości tekstowych. Dane mogą być dostarczane na żądanie, po wysłaniu SMS o ustalonej treści lub w określonym terminie, albo po wystąpieniu jakiegось zdarzenia.

WAP banking jest natomiast rozwiązaniem umożliwiającym dialog klienta z bankiem za pomocą telefonu komórkowego zdolnego do obsługi protokołu WAP (Wireless Application Protocol – protokół obsługi aplikacji bezprzewodowych). W praktyce oznacza to wykorzystanie systemu stosowanego w telefonach komórkowych do połączenia się z Internetem i korzystanie ze standardowego rachunku elektronicznego. Umożliwia klientom banków dostarczenie podstawowych informacji o rachunku (saldo, waluta) oraz o operacjach dokonanych w określonym czasie, wykonywanie przelewów i administrowanie kontem. Do jego podstawowych zalet zaliczyć można: nieograniczony czasowo i terytorialnie ciągły dostęp do usług oraz stosunkowo szeroki zakres dostępnych usług [Maderak 2003, s. 28].

Kolejnym kanałem dystrybucji produktów banków jest Internet.

W bankowości internetowej można wyróżnić trzy modele banków:

1. **Bank wirtualny (oddział elektroniczny)** – czyli zdematerializowany bank, który nie posiada rzeczywistych placówek, a korzystanie z niego wymaga założenia oddzielnego konta. Prowizje i opłaty za korzystanie z rachunku elektronicznego w takim oddziale są znacznie lub całkowicie zredukowane. Kontakt z bankiem odbywa się za pośrednictwem różnych kanałów elektronicznych, m.in. poprzez telefon, pocztę elektroniczną, WAP, SMS. Przykładem takiego banku jest mBank.

2. **Dostęp elektroniczny (kanał dostępu)** – jest rozszerzeniem tradycyjnego konta bankowego, które umożliwia śledzenie operacji i historii rachunku w Internecie oraz dokonywanie przelewów. Klient nie musi nawet zakładać oddzielnego konta, a jedynie poprosić o rozszerzenie możliwości posiadanego rachunku o dostęp elektroniczny. Taryfa opłat w tym przypadku jest bardzo zróżnicowana. Ten model bankowości elektronicznej dominuje na rynku polskim.

3. **Oddział wirtualny centrali (oddział samoistny)** – odrębny wirtualny oddział klasycznego banku, w którym wymagane jest założenie nowego, dodatkowego konta, nawet jeśli klient jest już posiadaczem tradycyjnego konta w tym banku [Kitajewski 2001, s. 21].

Wykorzystanie Internetu przez banki odbywa się zazwyczaj etapami.

Promocja i informowanie. Pierwszy etap polega na zastosowaniu Internetu do działań typowo promocyjnych i marketingowych – banki tworzą własne strony WWW, na których umieszczają informacje o swojej ofercie a także informacje o umiejscowieniu oddziałów i bankomatów.

Ograniczona interakcja. Na tym etapie Internet staje się narzędziem interakcji w kontaktach z klientami. Poza uzyskiwaniem informacji klient może korzystać z dodatkowych usług, np. za pomocą poczty elektronicznej może przysyłać informacje o swoich potrzebach i wymaganiach i na tej podstawie otrzymywać propozycje konkretnych produktów banku, dostosowanych do swoich potrzeb. Inne przykłady narzędzi wykorzystywanych przez banki w tej fazie to kalkulatory *on-line* i wnioski pozwalające ubiegać się o kartę kredytową czy kredyt. Strony bankowe często zamieniają się na tym etapie w centrum informacyjne. Banki umieszczają różne artykuły, które pozwalają np. na planowanie finansowe. Ciekawą inicjatywą jest zamieszczanie słowniczków pomagających zrozumieć i wyjaśniających pojęcia i znaczenia produktów bankowych. Wszystkie te narzędzia mają na celu zbudowanie więzi i skłonienie użytkownika do powracania na stronę w regularnych odstępach czasu. Cechą odróżniającą tę fazę od kolejnej jest to, iż nie ma tutaj połączenia usług wewnętrznego systemu przetwarzania ze stroną internetową.

Świadczenie pełnego zakresu usług bankowych. W fazie trzeciej bank oferuje klientom całkowity dostęp do transakcji i usług – poprzez Internet klient może nie tylko zapoznać się z ofertą banku, ale również założyć konto, monitorować jego saldo, dokonywać przelewów, złożyć wniosek kredytowy czy dokonywać stałych zleceń. Faza trzecia jest o wiele bardziej skomplikowana niż dwie poprzednie, ze względu na przyłączenie wewnętrznych systemów banku do publicznej sieci Internet. Właśnie ze względu na otwartość tego systemu na ataki z zewnątrz, należy odpowiednio zabezpieczyć cały system, co wymaga już zaangażowania znacznych środków finansowych.

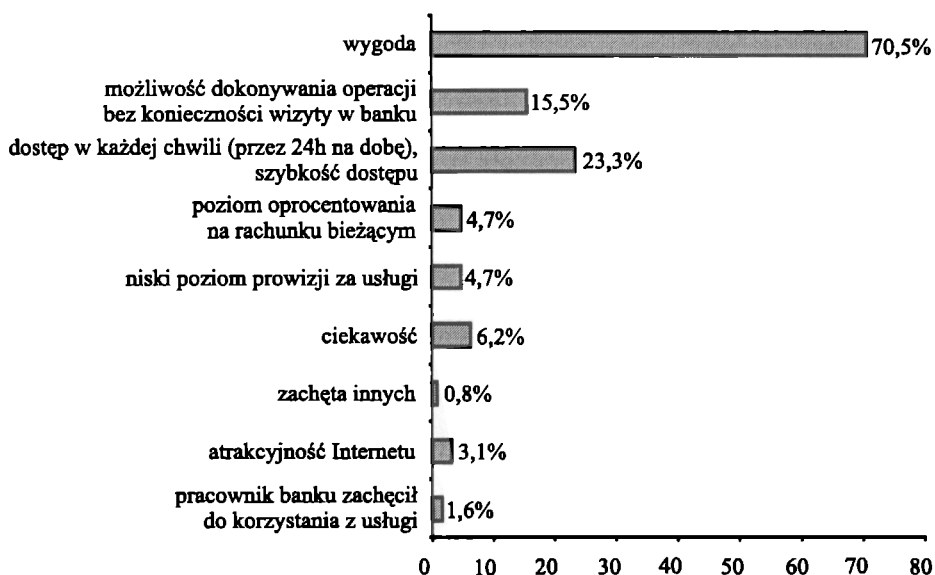
Wykorzystanie strategiczne. W fazie czwartej Internet jest wykorzystywany do dostarczania klientom skomplikowanych usług – innowacji finansowych – oraz do prowadzenia badań marketingowych. Wprowadzanie nowych zaawansowanych technik interakcji z klientami i rozbudowa baz danych o klientach, umożliwiającą nawet najbardziej skomplikowaną segmentację rynku, mają na celu zaspokojenie oczekiwań klientów poprzez oferowanie im zupełnie nowych produktów, całkowicie dopasowanych do ich potrzeb (oferta „szyta na miarę”), a wszystko po to, aby zatrzymać klienta i wzmocnić jego lojalność. Dla większości banków faza czwarta to wciąż jeszcze wizja odległej przyszłości [Macierzyński 2003].

W Polsce można zaobserwować dość intensywny rozwój bankowości internetowej. Rozpoczął się on w 1998 roku, gdy swój oddział internetowy uruchomił Powszechny Bank Gospodarczy SA w Łodzi, natomiast momentem przełomowym dla tego rynku był listopad 2000 roku, gdy rozpoczął działalność pierwszy całkowicie wirtualny, pozbawiony oddziałów i kas bank – mBank. W roku 1999 liczba klientów banków internetowych wynosiła ok. 30 tys., w roku 2000 wzrosła do 100 tys., w 2001 do ponad 450 tys., a w końcu 2002 roku – przekroczyła 1100 tys. [Myczkowska 2002]. Również rok 2003 był czasem intensywnego rozwoju bankowości wirtualnej. Według danych Związku Banków Polskich, wolumen transakcji w bankowości internetowej w 2003 roku sięgał 6,3 mld zł miesięcznie. W polskiej bankowości *on-line* w udziałach rynkowych ukształtowała się wyraźna czołówka:

mBank, BZ WBK oraz Inteligo z e-PKO – razem mające ok. 78% klientów bankowości internetowej. Średni miesięczny przyrost liczby klientów bankowości *on-line* w okresie od grudnia 2000 roku do czerwca 2003 roku (razem indywidualnych i firm) wyniósł 56,6 tys. klientów. W roku 2005 1,6 mln użytkowników indywidualnych kont internetowych na około 6,5 mln internautów to proporcja zbliżona do średniej europejskiej czy krajów naszego regionu wchodzących razem z Polską do Unii, choć w porównaniu z krajami skandynawskimi, w których ponad 60% internautów posiada konto internetowe, nie jest to wynik imponujący. Według danych Związku Banków Polskich, 90% kont *on-line* mają klienci indywidualni, a 10% firmy. Elektroniczny dostęp do swoich rachunków mają już właściwie wszystkie przedsiębiorstwa duże i średnie w Polsce. Najszybciej przybywało internetowych kont firmowych w BRE Banku – od początku 2003 roku liczba korporacyjnych klientów BRE Banku wzrosła ponad czterokrotnie.

Czynniki zachęcające do korzystania z bankowości internetowej

Bankowość internetowa w coraz mniejszym stopniu kojarzona jest z wysokim oprocentowaniem. W 2003 roku 65% klientów banków wirtualnych deklarowało, że głównym powodem korzystania z ich usług były korzyści natury finansowej. Obecnie takiego zdania jest tylko 10% badanych. 70% badanych internautów nie korzystających jeszcze z tego typu usług stwierdziło, że głównym motywem zainteresowania bankowością internetową stała się wygoda.



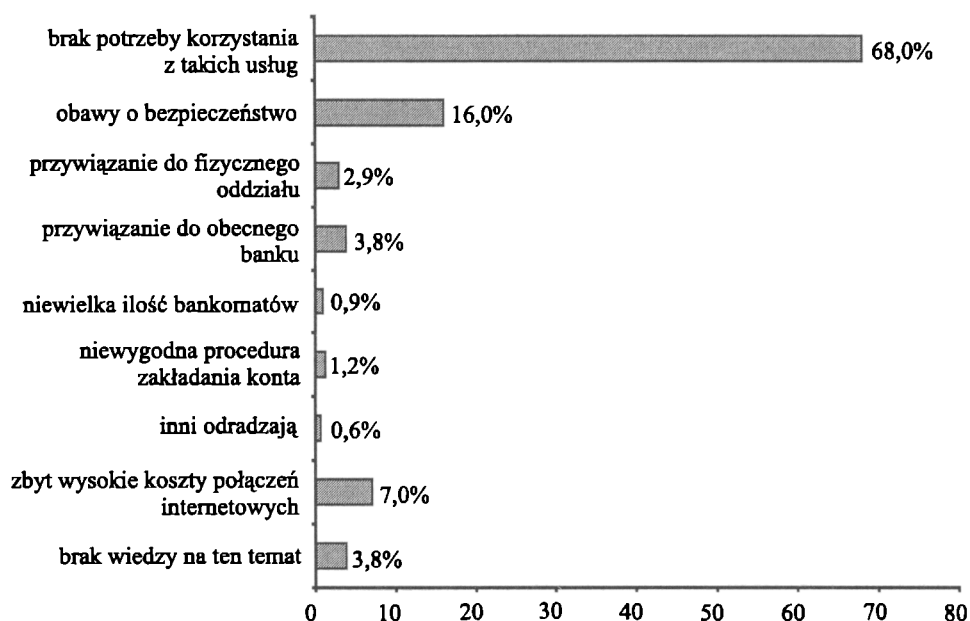
Rys. 1. Motywy zainteresowania bankowością internetową wśród osób nie korzystających obecnie z tego typu usług

Źródło: *Internet banking B2B w Polsce*, I-METRIA SA, komunikat prasowy, październik 2003, materiał zamieszczony na stronie www.e-biznes.pl/raporty.shtml.

Również zdaniem większości klientów banków wirtualnych (89%), ogólnie pojęta **wygoda** jest najważniejszym czynnikiem zachęcającym ich do skorzystania z tej formy usługi. Następnie wymieniana była szybkość dostępu do rachunku (49%) oraz możliwość dokonywania operacji bez konieczności wizyty w banku (32%).

Czynniki zniechęcające do bankowości internetowej

Większość internautów (68%), odpowiadając na pytanie o przyczyny braku zainteresowania bankowością internetową, wymienia na pierwszym miejscu brak potrzeby korzystania z tego typu usług, co może oznaczać nieświadomość tych potrzeb, wynikająca z braku wiedzy o samej ofercie i płynących z niej korzyściach lub silne przywiązanie do dotychczasowych, tradycyjnych form korzystania z usług bankowych. Zastanawiające jest natomiast wskazanie jedynie przez 16% badanych, obaw o bezpieczeństwo, jako przyczyny niechęci do bankowości internetowej. Wydawać by się mogło, iż obawy o bezpieczeństwo własnych pieniędzy w połączeniu z całkowitą niematerialnością usług bankowości internetowej, a co za tym idzie niemożnością natychmiastowego sprawdzenia przebiegu transakcji, będą stanowiły barierę dla zdecydowania większej części respondentów.



Rys. 2. Przyczyny niechęci do bankowości internetowej

Źródło: *Internet banking B2B w Polsce*, I-METRIA SA, komunikat prasowy, październik 2003, materiał zamieszczony na stronie www.e-biznes.pl/raporty.shtml.

Konto internetowe – korzyści dla klienta

Wykorzystywanie konta internetowego do zarządzania własnym kapitałem diametralnie zmieniło obraz tradycyjnego modelu bankowości. Do najistotniejszych korzyści z istnienia bankowości internetowej zaliczyć można:

- **Niższe koszty przeprowadzonych operacji** – eliminacja pośrednich i bezpośrednich kosztów związanych z obsługą bankową umożliwiła oferowanie atrakcyjniejszych pod względem cenowym usług bankowych. Koszty operacji (zlecenia stałe, przelewy, zmiana hasła, historia rachunku itd.) w tradycyjnym oddziale są znacznie wyższe niż w wirtualnym. Dlatego też bankowe usługi internetowe pozyskują coraz liczniejsze grupy sieciowych zwolenników.
- **Zwiększenie satysfakcji** – świadomość, iż wirtualny bank jest do dyspozycji klienta 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu napawa optymizmem każdego z użytkowników usług finansowych. Operowanie kapitałem z dogodnego dla klienta miejsca i w dowolnym czasie jest czynnikiem odgrywającym bardzo dużą rolę w kształtowaniu jego zadowolenia. Wynika ono głównie z eliminacji żmudnego wyczekiwania w kolejkach do okienka bankowego w tradycyjnym oddziale banku.
- **Bieżący kontroling** – e-banking umożliwia swoim klientom sprawowanie bieżącej kontroli nad własnym kontem. Wszystkie transakcje bezgotówkowe wykonane na rachunku właściciela są możliwe do sprawdzenia za pośrednictwem wybranych kanałów elektronicznych. Śledzenie w dowolnym czasie salda rachunku i dowolne administrowanie finansami daje użytkownikowi poczucie bezpieczeństwa, systematyczne zaś nadzorowanie przepływu środków na jego koncie umożliwia planowanie przyszłych wydatków.
- **Wygodna komunikacja** – aby nawiązać kontakt z osobą kompetentną z banku klient nie musi wychodzić z domu. Wystarczy, iż skorzysta z technik wspomagających komunikację, znajdujących się na stronie internetowej. Służy temu np. lista dyskusyjna, lista najczęściej zadawanych pytań, poczta elektroniczna. Alternatywą są także inne kanały dostępu np. WAP, SMS lub telefon [Adamczyk 2002].

Pomimo wielu bezspornych korzyści, które mogą odnieść klienci bankowości internetowej, ta forma świadczenia usług bankowych, podobnie jak i cała bankowość elektroniczna, jest w Polsce wciąż jeszcze w początkowym stadium rozwoju. Jest ona bowiem utrudniona przez istnienie dosyć silnych barier (tab. 1).

Usunięcie wspomnianych barier rozwoju bankowości elektronicznej w Polsce jest uzależnione od następujących czynników:

- wprowadzenia odpowiednich rozwiązań prawnych i systemowych, gwarantujących zabezpieczenie interesów użytkowników nowoczesnej technologii i zwiększających poziom bezpieczeństwa przekazywania informacji i realizacji transakcji,
- liberalizacji rynku telekomunikacyjnego i modernizacji krajowej infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym usprawnienia szybkości i niezawodności łączy,

Tabela 1. Podstawowe bariery rozwoju bankowości elektronicznej w Polsce

Czynniki zewnętrzne (obiektywne)-	Czynniki wewnętrzne (subiektywne)
opóźnienie technologiczne Polski (niski stopień wyposażenia gospodarstw domowych w nowoczesne środki komunikowania się)	brak poczucia bezpieczeństwa przy korzystaniu z bankowości elektronicznej
niski poziom „ubankowienia” Polaków	niedostateczna wiedza i umiejętności posługiwania się instrumentami bankowości elektronicznej
niewystarczające uregulowania prawne dotyczące bankowości elektronicznej i opieszałość w praktycznym zastosowaniu już istniejących przepisów (np. ustawy o podpisie elektronicznym)	brak zaufania i przekonania o niezawodności zdalnych form kontaktu z bankiem (zwłaszcza przez Internet)
wysoka cena urządzeń umożliwiających elektroniczny kontakt z bankiem i/lub wysokie koszty użytkowania (zwłaszcza dostępu do Internetu)	przyzwyczajenie do korzystania z tradycyjnych form kontaktu z bankiem (brak potrzeby korzystania z bankowości elektronicznej)
ograniczony asortyment usług dostępnych drogą elektroniczną	brak świadomości korzyści wynikających ze zdalnego dostępu do usług bankowych
relatywnie niewielka liczba osób korzystających z Internetu (zwłaszcza z tzw. łączy szerokopasmowych)	niechęć większości Polaków do nowości

Źródło: [Harasim 2005, s. 175].

- wzrostu stopnia informatyzacji społeczeństwa, co wymaga m.in. wzrostu dostępu do sieci i obniżenia kosztów połączeń,
- zmiany przyzwyczajień Polaków do korzystania z usług bankowych, m.in. poprzez prowadzenie przez banki akcji informacyjno-promocyjnych, popularyzujących bankowość elektroniczną,
- zmiany sposobu postrzegania bankowości elektronicznej (w tym zwłaszcza bankowości internetowej) przez społeczeństwo,
- wzbogacenia oferty usług bankowych dostępnych drogą elektroniczną i zaofiarowania korzystniejszych warunków transakcji w porównaniu z tradycyjnymi formami obsługi [Harasim 2005, s. 175-176].

Literatura

- Adamczyk J., *E-banking*, www.e-marketing.
- Grzegorzczak W., *Nowoczesne kanały dystrybucji produktów bankowych*, [w:] *Marketing bankowy – doświadczenia i perspektywy*, materiały konferencyjne, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003.
- Harasim J., *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2005.
- Kitajewski M., *Home Banking. Usługa przyszłości*, Helion, Gliwice 2001.
- Macierzyński M., *Fazy rozwoju bankowości internetowej*, 2003, www.prnws.pl.

Maderak K., *Bank, którego nie widać*, „Bank” nr 10, 2003. Dodatek „Katalog usług finansowych”, 2003 nr 10, s. 28.

Myczkowska A., *Dynamiczny przyrost kont internetowych*, „Rzeczpospolita” 18.10.2002.

Szpringer W., *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000.

THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DISTRIBUTION OF BANKING SERVICES

Summary

Changes of legal regulations, approaching for European Communities, appearance on financial market new players (subjects) and dynamic development of new technology had strong influence on transformations in last years in the Polish bank sector. All of this created the possibility for the Polish banks to introduce and evaluate new products and distributional solution. The main goal of this article is to show influence of modern technology on generation of new distributional channel in banking trade. The article presents the essence of electronic banking trade and it is concentrated on systematizing and characterizing distributional channels which include: cash points, POS terminals, home banking, phone banking, SMS-banking, WAP-banking and internet banking trade.

Dorota Bednarska-Olejniczak – mgr, pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Zarządzania Marketingowego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.