

Dr Agnieszka Zalewska-Bochenko

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: 0000-0002-7382-0064

e-mail: a.zalewska-bochenko@uwb.edu.pl

Bankowość mobilna a marketing produktów bankowych

Mobile banking and marketing of banking products

Streszczenie

W niniejszym artykule bankowość mobilna traktowana jest jako jedno z narzędzi marketingu wykorzystywane przez banki. To świadczenie usług bankowych za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych (Tiwari i Buse, 2021, s. 73–74) (przenośnych, mobilnych) do realizacji operacji bankowych, pokonując przy tym bariery czasowe i przestrzenne. Celem artykułu jest ukazanie istoty bankowości mobilnej jako alternatywnego i coraz bardziej powszechnego instrumentu dystrybucji produktów bankowych. Skoncentrowano się w nim na sposobach wykorzystania marketingu bankowego za pośrednictwem bankowości elektronicznej, ze szczególnym uwzględnieniem bankowości mobilnej. W artykule postawiono tezę, że bankowość mobilna to kanał dystrybucji produktów bankowych stale ewoluujący i dający największe możliwości dotarcia do nowych odbiorców.

Słowa kluczowe

marketing, marketing bankowy, bankowość mobilna, kanał dystrybucji, Blik

Abstract

In the context of this article, mobile banking can be interpreted as one of the marketing tools used by banks. It is the provision of banking services with the use of telecommunications devices (Tiwari, Buse, 2021, pp. 73–74) (portable, mobile) for the implementation of banking operations, overcoming time and spatial barriers. The aim of the article is to present mobile banking as an alternative and more and more common instrument of distribution of banking products. The article focuses on the ways of using banking marketing via e-banking, with particular emphasis on mobile banking. The article puts forward the thesis that mobile banking is a constantly evolving distribution channel for banking products and offers the greatest number of opportunities to reach new recipients.

Keywords

marketing, banking marketing, mobile banking, distribution channel, Blik

JEL: D30, G21, M31, O39

Wstęp

Zainteresowania nauki wiedzą marketingową datuje się na początek XX wieku, kiedy to w 1905 roku w Uniwersytecie Pensylwania wprowadzono do programu studiów przedmiot „Marketing produktów”. W Polsce warunki do wykorzystania zasad marketingu powstały dopiero na początku lat 90. XX wieku wraz z przechodzeniem na zasady gospodarki rynkowej. Bogactwo towarów, otwarcie rynku wewnętrznego na import, zaostrzająca się konkurencja, ograniczany przez niski przyrost dochodów klientów popyt wywołały konieczność przeorientowania działalności firm na konsumenta i rynek.

Wcześniejsze warunki gospodarki niedoborów nie wymagały szczególnego rozpoznania potrzeb nabywców i dostosowywania do nich produktów i innych działań rynkowych, skoro liczba i wartość oferowanych do sprzedaży produktów była mniejsza od popytu zgłaszanego przez nabywców (Filar, 2021, s. 14–15).

W XXI wieku nasila się konkurencja, szerzy globalizacja, rynki stają się coraz bardziej przejrzyste, produkty — substytucyjne, a klienci — zwłaszcza dzięki lepszemu zaopatrzeniu — coraz bardziej wymagający. Dodatkowo tempo przesyłania danych i dynamika komunikacji wprowadzają rewolucyjne zmiany w znanych dotąd modelach i standardach



komunikacyjnych. Rewolucja nastąpiła za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii, przede wszystkim Internetu.

Rozszerzenie popytu na klientów zaowocowało koncentracją na działalności bankowej i rozszerzeniem instrumentów finansowych. Ten proces szybko rozprzestrzenił się w krajach z rozwiniętymi rynkami w celu bardziej wydajnej i opłacalnej działalności (Grubor i Vunjak, 2014, s. 347).

Celem artykułu jest przedstawienie bankowości mobilnej jako alternatywnego i coraz bardziej powszechnego instrumentu dystrybucji produktów bankowych. Jako metodę badawczą zastosowano systematyczny przegląd literatury oraz analizę danych wtórnych z ogólnodostępnych baz danych.

Marketingowe aspekty działalności banku z uwzględnieniem obszaru bankowości mobilnej — analiza teoriopoznawcza

Termin „marketing” wywodzi się z języka angielskiego i składa się z dwóch części: market (rynek, wiedza o rynku) oraz końcówki: -ing (w języku polskim brak odpowiednika — w języku angielskim końcówka ta wskazuje na trwającą czynność) (Daszkowska, 2005, s. 11).

Marketing ewoluuje i choć niezmiennie pozostają jego zasady, to warunki ich realizacji zmieniają się na przestrzeni lat. Dlatego też w literaturze można spotkać wiele jego definicji. Wynika to z faktu, że powstawały one w różnym okresie, miejscu, przestrzeni i warunkach rynkowych, a każdy z autorów w swej definicji wyodrębnił najistotniejsze jej elementy.

Marketing zgodnie z definicją najbardziej znanego teoretyka marketingu P. Kotlera to „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” (Kotler, 1994, s. 6). Natomiast według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA — American Marketing Association), na którą powołują się również autorzy R. Kerin, S. Hartley i W. Rudelius (2009, s. 6), to „proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokoją cele indywidualne oraz organizacyjne” (Przybyłowski, Hartley, Kerin i Rudelius, 1998, s. 8).

Prezentując definicję marketingu T. Staudt, D. Bowersox i D. Taylor skoncentrowali się na zależności między spełnianiem potrzeb nabywców i osiąganiem złożonych efektów ekonomicznych przez przedsiębiorstwo i zaproponowali najbardziej

ogólną definicję marketingu. Według nich marketing to „osiąganie korzystnej pozycji na rynku przez zaspokajanie pragnień i życzeń nabywców” (za: Waniowski, Sobotkiewicz i Daszkiewicz, 2010, s. 33).

Marketing bankowy to wyspecjalizowana dziedzina marketingu, powstała w wyniku szeroko zakrojonego rozwoju marketingu ogólnego oraz pojawienia się, wyodrębnienia i rozwoju marketingu usług (Turkes, 2010, s. 1165). Koncepcja marketingu bankowego zakłada „osiąganie celów banku poprzez ustalanie potrzeb i życzeń klientów docelowych oraz dostarczanie potrzebnej satysfakcji w sposób bardziej efektywny niż ich konkurencji” (Ennew, Watkins i Wright, 1995, s. 19).

Ogólnie można stwierdzić, że pojęcie marketingu jest związane z szerokim procesem, który ma na celu zyskanie lojalności klientów poprzez ich zadowolenie ze świadczonych usług, co pociąga za sobą zdobywanie przewagi konkurencyjnej.

Marketing bankowy można określić jako system zintegrowanych działań banku dostępnymi instrumentami w celu dostosowania się do potrzeb rynku, zaspokojenia tych potrzeb swoimi produktami, kreowania popytu na te produkty, a także poszukiwania nowych rynków lub nisz rynkowych oraz kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku banku w społeczeństwie (Gospodarowicz, 2000, s. 40). To poznanie potrzeb klientów, pozyskanie ich, utrzymanie jako stałych odbiorców usług danego banku, a także kształtowanie ich postaw, dostosowanych do zmieniających się sytuacji rynku usług bankowych.

Strategia marketingowa obejmuje decyzje i sposoby realizacji celów marketingowych banku. Strategia ta wykorzystuje „mieszankę marketingową”, tzw. marketing-mix, stanowiącą zbiór środków, którymi bank oddziałuje na docelowy rynek (Szopiński, 2013, s. 89).

Banki stosują marketing dostosowany do specyfiki swoich usług, który obejmuje tzw. 4P. Ogólnie rzecz biorąc, marketing łączy główne komponenty, czyli: produkt, cenę, dystrybucję i promocję (Benmensour i Adjali, 2020, s. 165). Dla podwyższenia skuteczności w sferze usług finansowych, tj. także dla działalności banków, do 4P dodano jeszcze piątą — personel (kadre), a potem kolejne dwa „P”: physical evidence, process (materialne oznaki, proces) (Borawska, 2009, s. 155–156).

Marketing mix jest kompleksowym ujęciem wszystkich czynników mających wpływ na osiągnięcie zamierzonego celu w postaci oddziaływania na docelowy rynek (jego segment). Służy temu badanie środowiska, w którym działa bank, oraz możliwości rozszerzenia i poprawy usług bankowych i wykorzystanie elementów strategii marketingowej. Marketing mix to stworzenie pewnego systemu, dokonanie wyboru określonej strategii marketingowej i wreszcie opracowanie planu marketingowego jako

kombinacji elementów marketingu mix. Dzięki stosowaniu marketingu mix bank może bardziej dostosować się do zmian zachodzących w otoczeniu i technice bankowej, lepiej różnicować swoje produkty oraz szerzej stosować nowe rozwiązania (Szołpiński, 2013, s. 89–90).

Jednym z elementów marketingu mix jest polityka dystrybucji. To wszelkie działania logistyczne mające na celu udostępnienie usług. W związku z tym, że produkty i usługi, które proponują banki, w oczach klientów są bardzo podobne, to właśnie dystrybucja usług bankowych odgrywa tu kluczową rolę (Marketing, 2021a). Dlatego też w wyniku rozwoju nowych technologii i powszechnego dostępu do Internetu banki postanowiły zmienić formę komunikacji z klientem. Wraz z rozwojem marketingu internetowego znacząco zmienił się sposób podejścia do odbiorców usług bankowych. Marketing w odniesieniu do bankowości elektronicznej umożliwia dotarcie nowymi kanałami do zainteresowanych odbiorców, ale także zupełnie nowych segmentów rynku. I choć konkurencja na polskim rynku wydaje się dosyć spora, to jednak nie brakuje nowych możliwości komunikacji wpływających na rosnący zysk banków, ale i zwiększone zadowolenie klientów (Marketing, 2021b).

Rozwój nowych technologii umocnił pozycję placówek bankowych, które oferują klientom rozmaite produkty i usługi, a wszystko to w ramach możliwości jakie daje bankowość elektroniczna. Aplikacje mobilne dedykowane poszczególnym systemom operacyjnym umożliwiły wykonywanie operacji online w dowolnym miejscu i czasie oraz regularną komunikację z klientem — czy to w celach informacyjnych, czy też marketingowych (Marketing, 2021c). Poniżej skoncentrujemy się na sposobach tworzenia marketingu bankowego za pośrednictwem jednego z elementów bankowości elektronicznej, jakim jest bankowość mobilna, gdyż ten właśnie kanał daje najwięcej możliwości dotarcia do nowych odbiorców.

Bank może zdobywać przewagę konkurencyjną za pomocą dystrybucji, która wpływa na rynek. Produkty i usługi, które proponują banki, w oczach klientów są bardzo podobne. W związku z tym dystrybucja usług bankowych odgrywa kluczową rolę. Najbardziej atrakcyjne produkty bankowe nie mogą być dostępne tylko w placówce banku, ponieważ korzystanie z nich może być uniemożliwione ze względu na odległość. Sens dystrybucji zawiera się w tym, aby dotrzeć jak najbliżej ze swoim produktem do klienta (Mazurkiewicz, 2002, s. 179).

Boom na stacjonarne placówki bankowe polski sektor bankowy ma już za sobą. Dziś tradycyjne oddziały są wypierane przez usługi jakie banki oferują w Internecie i na urządzeniach mobilnych, ale jeszcze 20 lat temu bankowy świat wyglądał zupełnie inaczej. Bankowość elektroniczna, w tym bankowość mobilna, jest dziś jednym z najszybciej roz-

wijających się segmentów rynku finansowego (Krzysztożek, 2017, s. 6; Chmielarz, 2005, s. 19).

Najczęściej pojęcie bankowości elektronicznej obejmuje środki techniczne, czyli tzw. kanały dystrybucji, poprzez które możemy mieć dostęp do usług bankowych. Wynika to z faktu, że klienci banków właśnie z tymi urządzeniami technicznymi mają styczność podczas korzystania z bankowości elektronicznej (Polasik, 2008, s. 12).

Mimo iż bankowość elektroniczna jest różnie definiowana przez rozmaitych ekspertów z danej dziedziny, to najczęściej rozumiana jest jako usługi świadczone z wykorzystaniem dowolnego elektronicznego kanału dystrybucji produktów bankowych (Adamiec, 2009, s. 174). Bankowość elektroniczna jest zatem, jak stwierdza Ł. Kapustka, niczym innym jak „...formą usług, polegającą na wykorzystaniu przez klienta nowoczesnych technologii w celu zarządzania posiadaną przez siebie usługą bankową. Do technologii tych można zaliczyć: bankomaty, linie telefoniczne, telefony mobilne, systemy informatyczne działające w trybie online (przy użyciu osobistego komputera)” (Kapustka, 2019).

Z kolei B. Bajor postrzega ją jako „zbiór elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz jako możliwość konstruowania zupełnie nowych produktów, usług bankowych, co pozwala na rozwój oferty produktowej banków” (Bajor, 2011, s. 128). Powyższe rozumienie pojęcia bankowości elektronicznej określa charakterystyczne cechy tego rodzaju bankowości, do których możemy zaliczyć (Siemieniuk, Zalewska-Bochenko i Siemieniuk, 2017, s. 124):

- integralną część banku (bankowości),
- płaszczyznę zastosowania — kontakt klienta z bankiem,
- stosowanie elektroniki,
- ograniczenie licznych dokumentów papierowych do niezbędnego minimum,
- automatyzację procesów realizacji i przetwarzania zleceń oraz elektronicznego obiegu informacji,
- krótkotrwałą obsługę klientów,
- wysoki poziom standaryzacji usług,
- inicjowanie operacji przez klienta — osobę korzystającą z danej usługi,
- obrót bezgotówkowy.

Bankowość elektroniczna wykształciła się z tradycyjnego modelu bankowości, opierającego się na korzystaniu z usług bankowych w oddziałach banków. Jej początki to bankowość w formie internetowej, opierająca się na korzystaniu z komputerów przez użytkowników. Obecnie zaś zmierzająca w kierunku poszukiwania i wdrażania coraz to innowacyjnych rozwiązań w aplikacjach umożliwiających korzystanie z serwisów bankowych za pomocą telefonów komórkowych (Kuchciak, 2012, s. 469).



Bankowość elektroniczną można podzielić wedle wielu kategorii, między innymi ze względu na kanał komunikacji (dystrybucji); bankowość elektroniczna zawiera w sobie wszystkie elektroniczne kanały dystrybucji produktów bankowych (Górka, 2006, s. 10). W tym przypadku można wyróżnić bankowość: internetową, telefoniczną, mobilną, terminalową.

Oczywiście formy świadczenia usług bankowych podlegają permanentnemu rozwojowi, przede wszystkim na skutek szybkiego wdrażania dorobku informatyki i telekomunikacji. Nowe kanały dystrybucji, jakie tworzy bankowość elektroniczna, nie są modą czy manierą banków, oferują wymierne korzyści zarówno klientowi, jak i bankowi. Klientowi zapewniają szybki, nieprzerwany dostęp do usług bankowych, zwiększony komfort uzyskiwania konkretnej informacji oraz oszczędność czasu. Bank natomiast ma szansę znacznego rozszerzenia zasięgu swojej działalności, zwiększenia liczby klientów oraz znacznej redukcji ponoszonych kosztów (Pobierajło, 1999, s. 57).

Metodyka badań

Do realizacji wskazanego w artykule celu jako główną metodę badawczą zastosowano indukcję. Polega ona na wyprowadzeniu ogólnych wniosków czy też ustaleniu prawidłowości na podstawie analizy empirycznie stwierdzonych zjawisk i procesów. To typ wnioskowania na podstawie szczegółów o właściwościach ogólnych zjawiska czy przedmiotu. Stosowanie tej metody wymaga przyjęcia założenia, że tylko fakty mogą stanowić podstawę naukowego wnioskowania. Faktami tymi są realnie zaistniałe sytuacje (ekonomiczne i prawne). Do metod indukcyjnych należą różnego rodzaju akty prawne, analizy, ekspertyzy oraz dokumenty naukowe stosowane w badaniach społecznych. W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu, a najważniejszymi źródłami danych, które posłużyły wyodrębnieniu niezbędnych informacji, są opracowania książkowe, czasopisma, artykuły prasowe, materiały zamieszczane w sieci oraz materiały dostępne na witrynach internetowych. Korzystano również z baz danych Narodowego Banku Polskiego oraz ogólnodostępnych raportów dotyczących bankowości mobilnej. Celem wskazania najpopularniejszych czynności wykonywanych za pomocą mobilnych aplikacji bankowych skorzystano z badania wykonanego na próbie 1023 respondentów z Polski. Próba była reprezentatywna ze względu na wiek, płeć oraz region zamieszkania. Badanie przeprowadzono metodą badawczą opartą na wywiadach kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CAWI). Badanie zostało przeprowadzone w marcu 2017 i 2018 roku.

Desk research to metoda badawcza, która sprostado analizy zapisów dostępnych źródeł

danych, obejmującej w szczególności ich kompilację, wzajemną weryfikację i przetwarzanie. Analiza taka stanowi podstawę do wypracowania wniosków na temat badanego problemu. Efektem analizy desk research realizowanej w ramach badania przeprowadzonego na potrzeby artykułu jest diagnoza rozwoju bankowości mobilnej jako narzędzia dystrybucji produktów bankowych, jej charakterystyka oraz opis, co zostało poparte przeglądem literatury na temat rozwoju bankowości elektronicznej.

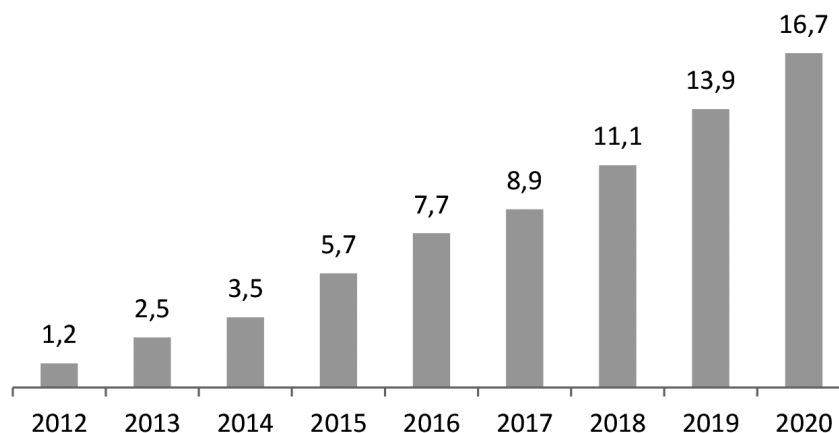
Analiza wyników badań

Dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych w ostatnich latach doprowadził do wyodrębnienia nowego rodzaju bankowości elektronicznej, jaką jest bankowość mobilna. Istotą bankowości mobilnej jest umożliwienie użytkownikom zdalnego korzystania z usług bankowych za pośrednictwem różnego rodzaju urządzeń przenośnych przy zastosowaniu metod komunikacji niegłosowej (np. SMS, przeglądarki internetowe, aplikacje mobilne). Tym samym głosowa komunikacja z bankiem poprzez call center lub IVR (ang. Interactive Voice Response), nawet jeżeli jest realizowana za pomocą urządzeń przenośnych, nie powinna być uznawana za bankowość mobilną (Bolibok i Matras-Bolibok, 2014, s. 1). A. Wrycza (2010, s. 510) uważa bankowość mobilną za formę zdalnego dostępu do produktów i usług bankowych, wykorzystującą urządzenia elektroniczne.

Bankowość mobilna już dawno przestała być nowinką dla najbardziej zaawansowanych technologicznie klientów banków. Dziś jest pełnoprawnym kanałem dostępu do produktów bankowych. Świadczą o tym dane uzyskane ze stron Narodowego Banku Polskiego, które zaprezentowano na rysunku 1. Wynika z nich, że na koniec 2020 roku z bankowości mobilnej korzystało ponad 16,7 mln klientów banków. Jest to wzrost o 2,8 mln w porównaniu do roku poprzedniego.

Dziś z poziomu smartfona można w zasadzie zrealizować większość operacji na rachunku bankowym. Przelewy czy sprawdzanie salda to już standard. W większości banków można też w ten sposób założyć lokatę czy złożyć wniosek o kredyt. Bankowość mobilna daje też dostęp do dodatkowych opcji, które wynikają ze specyfiki smartfonów. To m.in. płatności zbliżeniowe, przelewy na numer telefonu, skanowanie kodów QR aparatem czy wskazywanie najbliższych bankomatów (Boczoń, 2019).

Bankowość mobilna to dostęp do usług bankowych przez aplikację mobilną zainstalowaną w telefonie lub na tablecie. Aplikacje bankowe wykorzystują nowoczesne funkcje dostępne w urządzeniach mobilnych (GPS, kamera, czujniki położenia), aby

Rysunek 1. Liczba aktywnych użytkowników bankowości mobilnej w Polsce latach 2012–2020 (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport Prnews, 2021.

zaoferować klientowi unikalne możliwości podczas korzystania z bankowości. Zasadnicza różnica między aplikacjami polega na zakresie dostępnych operacji oraz na rodzaju i ilości funkcji dodatkowych, specyficznych i niekoniecznie finansowych (Szewczyk-Jarocka, 2017, s. 207).

Choć pierwsze rozwiązania tego typu pojawiły się w Polsce już na początku XXI wieku, to jej właściwy rozwój uległ wyraźnemu przyspieszeniu dopiero w ostatnich latach wraz z istotnym zwiększeniem funkcjonalności urządzeń mobilnych. Bankowość mobilna postrzegana jest obecnie przez większość banków jako strategiczny i rozwojowy kanał dostępu do usług bankowych. Urządzenia przenośne po-

siada już niemal każde gospodarstwo domowe, a poszczególni ich użytkownicy korzystają z nich wielokrotnie w ciągu doby (Bolibok i Matras-Bolibok, 2016, s. 145). Ponadto z zaawansowanych możliwości technicznych nowoczesnych smartfonów powszechnie korzystają najbardziej perspektywiczni klienci banków, czyli osoby młode i relatywnie zamożne.

Instytucje bankowe deklarują, że wdrażają rozwiązania mobilne, aby poprawić wygodę korzystania z usług bankowych, a poprzez nowe kanały dystrybucji chcą dotrzeć do klientów, którzy są nieubankowieni lub nie przekonali się do bankowości internetowej. Jednocześnie przyznają, iż w ten sposób

Tablica 1. Cechy bankowości mobilnej

Cecha	Charakterystyka
miejsce użytkowania	platforma, która umożliwia dostęp do usług lub produktów bankowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych, jak telefon komórkowy, smartfon i tablet
sposób komunikacji na linii bank–klient	komunikacja odbywa się za pośrednictwem Internetu mobilnego
interaktywność	bankowość mobilna może być realizowana za pośrednictwem różnych technologii, jak SMS, WAP, „lekkich” stron internetowych oraz aplikacji mobilnych
dostęp	bankowość mobilna dostępna jest przez 24h na dobę, 365 dni w roku, z każdego miejsca na świecie
sposób realizacji aplikacji mobilnych	w m-banking wykorzystywane są w szczególności aplikacje instalowane w pamięci urządzenia mobilnego lub na karcie SIM (tzw. SIM Application Toolkit)
rodzaj dostępu do usług lub produktów bankowych	• w dostępie pasywnym klient nie ma możliwości realizacji transakcji, np. informacje o rachunku, saldo, informacje o posiadanych kartach, historia transakcji, • w dostępie aktywnym klient może realizować transakcje, np. zlecać przelewy, zakładać lokaty czy spłacać karty kredytowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hassa, 2013, s. 4.

chęć walczyć z konkurentami, a niekiedy też dążą do zastąpienia call center usługami mobile banking (Kuchciak, 2012, s. 471).

Podsumowując charakterystykę bankowości mobilnej oraz jej definicję możemy wyróżnić główne jej cechy, które zaprezentowano w tablicy 1. Możemy tu wymienić specyficzną platformę, aplikacje, gdzie znajdują się usługi mobilne, specyficzne urządzenia, jak np. smartfon, poprzez które korzystamy z usług mobilnych, wszechstronną dostępność czy różnorodność oferowanych usług mobilnych.

W Polsce początki bankowości mobilnej datuje się na 2000 rok, kiedy to Bank Zachodni WBK uruchomił kanał informacyjny oparty na SMS-ach i mobilną stronę internetową opartą na protokole WAP. W tym samym roku podobne usługi wprowadził mBank, a dwa lata później Inteligo i Raiffeisen Bank oferując usługi oparte o SIM ToolKit oraz protokół WAP 2.0. Następnie w 2005 roku Bank Millennium wprowadził powiadomienia SMS, a w 2006 roku ING Bank Śląski, Citi Handlowy, Multibank i mBank rozpoczęły wykorzystanie kanału SMS do autoryzacji transakcji poprzez hasła. Z kolei od 2009 roku zaczęły być uruchamiane najbardziej zaawansowane rozwiązania, jak mobile web i aplikacje klienckie, a pionierami w tym obszarze były Citi Handlowy, Alior Bank i Inteligo (Jadczak, 2011, s. 3).

Można też korzystać z takich udogodnień jak BLIK, gdzie system umożliwia dokonywanie płatności dzięki urządzeniom przenośnym. W praktyce oznacza to możliwość wykorzystania przez klientów urządzeń typu telefony komórkowe oraz tablety. Wykorzystanie urządzeń przenośnych pozwala na dokonanie płatności zarówno przez Internet, jak i w tradycyjnych sklepach i punktach usługowych, w komunikacji miejskiej oraz urzędach publicznych. Wykonywanie transakcji za pomocą przenośnego urządzenia możliwe jest od 9 lutego 2015 roku. Aby skorzystać z nowego standardu płatniczego, należy pobrać aplikację mobilną jednego z banków

uczestniczących w systemie, do którego należą: Alior Bank S.A., Bank Millennium S.A., ING Bank Śląski S.A., mBank S.A., Santander Bank Polska S.A., Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna, Bank Polska Kasa Opieki S.A., Getin Noble Bank S.A., BNP Paribas Bank Polska S.A., CreditAgricole Bank Polska S.A., SGB Bank S.A., Bank Polskiej Spółdzielczości S.A., Nest Bank S.A. oraz Bank Pocztowy S.A. (NBP, 2021, s. 48).

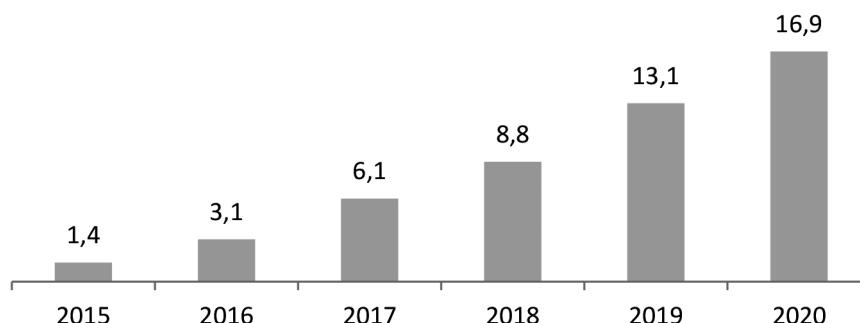
Na koniec grudnia 2020 roku system BLIK obejmował swoim zasięgiem (NBP, 2021, s. 46–49):

- 14 banków,
- 16,9 mln użytkowników (liczba zarejestrowanych aplikacji mobilnych BLIK),
- 701,1 tys. terminali płatniczych,
- 142,2 tys. sklepów internetowych,
- 20,2 tys. bankomatów.

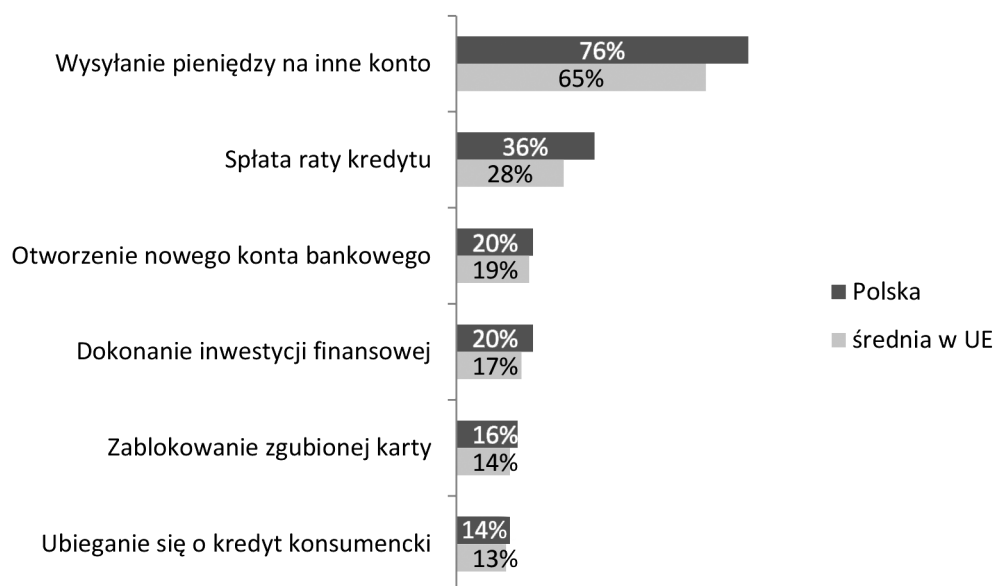
Z roku na rok liczba użytkowników tego systemu wciąż rośnie, co dokładnie zobrazowano na rysunku 2, a co za tym idzie — wzrasta również liczba zleceń zrealizowanych za pomocą BLIKA. Coraz częściej klienci korzystają z zapłaty w formie bezgotówkowej. Odchodzą powoli od możliwości płacenia kartą, gdyż w przypadku zakupów internetowych zajmuje to zbyt dużo czasu (System płatniczy, 2019).

O dużej popularności i pozytywnym odbiorze bankowości mobilnej w Polsce świadczy także większa aktywność polskich użytkowników, którzy ponadprzeciętnie często wykonują operacje bankowe za pomocą urządzeń mobilnych (rysunek 3) (Pogorzelski i Gromski, 2018). Nadal najpopularniejszą czynnością wykonywaną za pomocą mobilnych aplikacji bankowych są przelewy na dobrze znane nam konta, które zazwyczaj mamy już zapisane w szablonach lub ponawiamy wcześniejsze przelewy. W grupie najaktywniejszych użytkowników zdarza się też załatwianie za pomocą aplikacji bardziej nietypowych spraw finansowych, jak np. spłata raty kredytu hipotecznego, otwarcie nowego konta czy dokonanie inwestycji lub zastrzeżenie karty (Brejda, 2019).

**Rysunek 2. Liczba użytkowników systemu BLIK (w mln)
(liczba zarejestrowanych aplikacji mobilnych BLIK)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: NBP, 2016, s. 30; NBP, 2017, s. 30; NBP, 2018, s. 30; NBP, 2019, s. 30; NBP, 2020, s. 44; NBP, 2021, s. 46.

Rysunek 3. Wykorzystanie bankowości mobilnej (w %)

Źródło: Pogorzelski i Gromski, 2018.

Podstawowym warunkiem wykorzystania możliwości stwarzanych przez współczesną bankowość mobilną dla realizacji transakcji bezgotówkowych jest posiadanie przez klientów adekwatnych urządzeń przenośnych. Dotyczy to zwłaszcza innowacyjnych rozwiązań w zakresie płatności mobilnych, które wymagają zaawansowanych funkcji dostępnych w smartfonach i tabletach najnowszych generacji (Bolibok i Matras-Bolibok, 2016, s. 150).

Jedno jest pewne, dalszy rozwój bankowości mobilnej jako jeden z kanałów dystrybucji produktów bankowych jest nieunikniony, co można zauważyć w wypowiedziach ekspertów w dziedzinie m.in. bankowości mobilnej. I tak np. zdaniem M. Brakonieczkiego, „bankowość mobilna mocno osadziła się w krajobrazie oferty polskich banków. Jest rozpoznawalna i coraz częściej używana przez klientów, i co ważne, jest traktowana jako strategiczny kanał rozwoju funkcjonalnego i biznesowego dla wielu instytucji finansowych” (Trendy, 2020, s. 2). Z kolei W. Bolanowski uważa, że „bankowość mobilna jest nieuniknionym elementem dystrybucji we współczesnej bankowości detalicznej. Powód jest oczywisty — urządzenia przenośne, takie jak tablet czy smartfon, stały się niezbędnymi narzędziami w codziennym funkcjonowaniu najbardziej pożądanych grup klientów. Młodzi, urodzeni online klienci to przyszłość każdej firmy usługowej. Klienci zamożni, samodzielni przedsiębiorcy, przedstawiciele zawodów merytorycznych, to najbardziej pożądane segmenty generujące bieżące przychody. Dlatego kluczowe staje się optymalne wykorzystanie szans, jakie daje nowy, mobilny kanał dystrybucji” (Trendy, 2020, s. 2).

Zakończenie

Ostatnie lata przyniosły w Polsce burzliwy rozwój kanałów dystrybucji produktów bankowych. Zmiany te w dużym stopniu łączą się ze zmianą zachowań klientów, którzy są coraz lepiej poinformowani o ofercie innych banków. Wpływ na to mają także firmy doradzające klientom banków przy wyborze oferty, jak również same banki, które prowadzą agresywne kampanie reklamowe, połączone coraz częściej z promocjami. Skutkuje to przede wszystkim malejącą lojalnością klienta do banku. Coraz więcej osób ma konta w wielu bankach bądź korzysta z oferty wielu banków. Proces ten będzie się nasilał wraz z rosnącą świadomością i edukacją korzystających z usług banków. Dlatego też banki, które są świadome takich zachowań, muszą zabiegać o przywiązanie klientów do swoich instytucji poprzez ciągle unowocześnianie alternatywnych kanałów dystrybucji usług bankowych.

Powołując się na postawioną w artykule tezę, że bankowość mobilna to kanał dystrybucji produktów bankowych stale ewoluujący i dający najwięcej możliwości dotarcia do nowych odbiorców, można stwierdzić, iż została ona zweryfikowana pozytywnie.

Bankowość mobilna to obecnie strategiczny i rozwojowy kanał dostępu do usług bankowych. Na koniec 2020 roku korzystało z niej ponad 16,7 mln aktywnych klientów banków. Dziś z poziomu smartfona można zrealizować większość operacji na rachunku bankowym, jak np. przelewy, sprawdzanie salda, założenie lokaty, złożenie wniosku o kredyt, wykonanie płatności zbliżeniowej, skanowanie kodów



QR aparatem czy wskazywanie najbliższych bankomatów. Wdrażane rozwiązania mobilne poprawiają wygodę korzystania z usług bankowych, a poprzez nowe kanały dystrybucji usługi dostępne są dla klientów, którzy nie korzystają z bankowości wcale lub nie przekonali się do bankowości internetowej.

O tym, że bankowość mobilna to kanał rozwoju w Polsce, może również świadczyć fakt, iż z roku na rok rośnie liczba użytkowników systemu płatniczego BLIK, a co za tym idzie, również liczba zleceń zrealizowanych za jego pomocą. Pod koniec 2020 roku z aplikacji BLIK korzystało 16,9 mln użytkowników. Bankowość mobilna staje się dla banków strategicznym kanałem dystrybucji swoich produktów. Oferując swoim klientom coraz większe możliwości zastosowania aplikacji mobilnych, banki starają się niejako „przekierować” swoich klientów z bankowości tradycyjnej na mobilną i stale zwiększać transakcyjność tego kanału dystrybucji.

Wraz ze wzrostem znaczenia urządzeń mobilnych kolejne lata powinny pod tym względem przynieść widoczne zmiany. Już obecnie istnieją projekty, które pozwalają na błyskawiczne płatności mo-

bilne bez konieczności opuszczania wybranych stron. Dlatego też technologia mobilna coraz bardziej będzie wykorzystywana jako jeden z kanałów dystrybucji produktów bankowych w marketingu bankowym. Oprócz standardowych opłat czy sprawdzania stanu konta zdecydowanie ułatwią życie zarówno miłośnikom nowych technologii, jak również sceptykom, którzy do dziś preferują oczekiwanie w kolejkach na pieniądze.

Niewątpliwie znaczący przypływ klientów do aplikacji mobilnych ma efekt pandemii, która okazała się katalizatorem zmian zachodzących w obszarze zdalnych kontaktów z dostawcami wszelkich, nie tylko finansowych, usług. Wyraźnie widoczne jest jednak, że ta tendencja się umacnia i coraz więcej osób w ostatnich miesiącach przekonuje się do nowoczesnej bankowości w telefonie.

Podjęta problematyka to temat otwarty i bardzo aktualny, a więc rozwojowy. Można się spodziewać, że problem rozwoju bankowości mobilnej wykorzystywanej w dystrybucji produktów bankowych będzie coraz częściej eksploatowany tak w zakresie analizy teoriiopoznawczej, jak i badawczej.

Bibliografia/References

- Adamiec, J. (2009). Bankowość elektroniczna. W: D. Grodzka (red.), *Społeczeństwo informacyjne* (3/19, 174). Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe Kancelarii Sejmu.
- Bajor, B. (2011). *Bankowość elektroniczna — studium prawne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Benmensour, L. i Adjali, D. (2020). Using Bank's Marketing Mix to Promoting Green Investment in Algeria. *Economic Researcher Review*, 8(2).
- Boczoń, W. (2019). Już 10 milionów użytkowników bankowości mobilnej w Polsce. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Juz-10-milionow-uzytownikow-bankowosci-mobilnej-w-Polsce-7609127.html> (23.05.2020).
- Bolibok, P. i Matras-Bolibok, A. (2014). Bankowość mobilna jako innowacyjny kanał dostępu do usług bankowych. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 6/42(2).
- Bolibok, P. i Matras-Bolibok, A. (2016). Innowacje w obrocie bezgotówkowym — bankowość mobilna. W: P. Bolibok i M. Żukowski (red.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce — stan obecny i perspektywy*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Borawska, A. (2009). Zastosowanie marketingu mix w bankowości. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 1(37), 155–156.
- Brejdak, M. (2019). Jak Polacy korzystają z mobilnej bankowości na tle innych krajów. <https://www.edukacjagieldowa.pl/2018/09/jak-polacy-korzystaja-mobilnej-bankowosci-na-tle-innych-krajow/> (05.05.2020).
- Chmielarz, W. (2005). *Systemy elektronicznej bankowości*. Warszawa: Difin.
- Daszowska, M. (red.). (2005). *Marketing. Ujęcie systemowe*. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Ennew, C., Watkins, T. i Wright, M. (1995). *Marketing Financial Services*. Second edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-2247-9.50007-7>
- Filar, D. (red.). (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Gospodarowicz, A. (red.). (2000). *Zarządzanie bankiem komercyjnym*. Warszawa: PWE.
- Grubor, A. i Vunjak, N. (2014). Banking Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3).
- Górka, J. H. (2006). Specyfika ryzyka bankowości elektronicznej. Narodowy Bank Polski. *Materiały i Studia*, (205).
- Hassa, T. (2013). Stan i perspektywy rozwoju bankowości mobilnej dla klientów indywidualnych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (131).
- Jadczak, A. (2011). *Bankowość mobilna — najnowsze rozwiązania i przykłady techniczne*. http://www.rewolucjafinansach.pl/download/gfx/rewolucjafinansach.pl/defaultaktualnosci/12/7/1/08062011_rwf_evangelist_arek_jadczak.pdf (24.05.2021).
- Kapustka, Ł. (2011). *Bankowość internetowa*. <http://www.lukaszkapustka.pl/?p=30> (23.05.2021).
- Kerin, R., Hartley, S. i Rudelius, W. (2009). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kuchciak, I. (2012). Mobilna bankowość jako nowoczesny kanał dystrybucji usług bankowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia*, 46(4).
- Krzysztożek, M. (2017). *Bankowość elektroniczna w teorii i praktyce*. Warszawa: Komisja Nadzoru Finansowego.
- Marketing. (2021a). *Marketing usług bankowych*. https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych (24.05.2021).
- Marketing. (2021b). *Marketing bankowy — historia rozwoju*. <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-marketing-bankowy-historia-rozwoju> (24.05.2021).
- Marketing. (2021c). *Marketing bankowy a formy komunikacji z klientem*. <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-marketing-bankowy-a-formy-komunikacji-z-klientem> (24.05.2021).
- Mazurkiewicz, L. (2002). *Marketing bankowy*. Warszawa: Difin.
- NBP (2016). *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2015 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2015_4.pdf (14.05.2021).

- NBP (2017). *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2016 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2016_4.pdf (14.05.2021).
- NBP (2018). *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2017 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2017_4.pdf (14.05.2021).
- NBP (2019). *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2018 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2018_4.pdf (14.05.2021).
- NBP (2020). *Ocena funkcjonowania polskiego systemu płatniczego w II półroczu 2019 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/ocena/ocena2019_2.pdf (14.05.2021).
- NBP (2021). *Ocena funkcjonowania polskiego systemu płatniczego w II półroczu 2020 roku*. Warszawa: Departament Systemu Płatniczego. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/ocena/ocena2020_2.pdf (14.05.2021).
- Przybyłowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A. i Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Pobierajło, J. (1999). *Bankowość elektroniczna, stan i perspektywy rozwoju w polskim sektorze bankowym*. Warszawa: Poltext.
- Pogorzelski, K. i Gromski, M. (2018). *Finansowy barometr ING. Raport ING o bankowości mobilnej i płatnościach online 2018*. https://www.ing.pl/_files/tem/1125248 (25.05.2021).
- Polasik, M. (2008). *Bankowość elektroniczna. Istota — stan — perspektywy*. Warszawa: CeDeWu.
- Raport Prnews. (2021). *Raport prnews.pl. za lata 2012–2020*. <https://prnews.pl/raporty/bankowosc-mobilna> (23.05.2021).
- Siemieniuk, Ł., Zalewska-Bochenko, A. i Siemieniuk, N. (2017). *Wybrane aspekty funkcjonowania informatycznych systemów zarządzania*. Białystok: Exprinter.
- Szewczyk-Jarocka, M. (2017). Bankowość mobilna i terminalowa jako przykład usług bankowości elektronicznej zagrożonej bezpieczeństwem w opinii klientów banków spółdzielczych — badania własne. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne* (25).
- Szopiński, W. (2013). Marketing bankowy na przykładzie Banku Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie oddział w Rzeszowie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (28).
- System płatniczy. Dane i analizy. (2019). <https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/publikacje/rozrachunki.html> (13.04.2021).
- Tiwari, R. i Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Trendy. (2020). *Bankowość mobilna dla klientów indywidualnych. Trendy 2015–2016. Raport specjalny*. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9TEwfypjR0J:https://obserwatorium.biz/images/posts/raports/1_PL.pdf+&cd=4&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (05.05.2020).
- Turkes, M. C. (2010). Concept and evolution of bank marketing. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2).
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D. i Daszkiewicz, M. (2010). *Marketing — teoria i przykłady*. Warszawa: Placet.
- Wrycza, S. (2010). *Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Dr Agnieszka Zalewska-Bochenko

Doktor ekonomii, absolwentka Uniwersytetu w Białymstoku. Obecnie pracownik Katedry Finansów w Zakładzie Finansów i Rachunkowości UwB na stanowisku adiunkta. Autorka monografii i licznych artykułów w czasopiśmie naukowych. Jej aktualne zainteresowania koncentrują się wokół społeczeństwa informacyjnego i szeroko rozumianej gospodarki elektronicznej, w tym e-administracji, e-bankowości, e-handlu.

Dr Agnieszka Zalewska-Bochenko

Doctor of economics, graduate of the University of Białystok. Currently an employee of the Department of Finance at the Department of Finance and Accounting as an assistant professor. Author of monographs and numerous articles in scientific journals. Her current interests focus on the information society and broadly understood electronic economy, including: e-administration, e-banking, e-commerce.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

