

*Łukasz Zakonnik***Piotr Karczmarsz***

USŁUGI W RAMACH E-BANKOWOŚCI JAKO ELEMENT UŁATWIAJĄCY ROZWÓJ SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

1. WPROWADZENIE

Społeczeństwo informacyjne według jednej z pierwszych definicji pojawiających się w Polsce to: „*społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa*” [Goban-Klas i Sienkiewicz, 1999]. Inna z definicji rozumie przez społeczeństwo informacyjne „*taką organizację społeczną, która trwa i rozwija się dzięki otwartemu dostępowi do informacji*” [Kluszczyński, 2002].

Jak widać kluczową i generalnie oczywistą kwestią w aspekcie istnienia społeczeństwa informacyjnego jest sama informacja – ale o rozwoju społeczeństwa informacyjnego może decydować jak użyteczną, jak szybko uzyskaną i do jakiego stopnia innowacyjną może być ta informacja. Jeśli skoncentrujemy się na zapewnieniu szybkiego dostępu do ważnej, wcześniej nieznannej nam informacji, na pewno napotkamy na szeroko rozumiane koszty. Dochodząc do problemu kosztów możemy się zastanowić nad jedną ze składowych kosztu – cenę uzyskania informacji. Jeśli natomiast chodzi o cenę, to na którymś etapie pojawia się proces dokonania płatności i instytucja tak bardzo pomocna w wykonywaniu tego typu operacji – bank.

Biorąc pod uwagę bank, to jeśli chodzi o innowacyjność i szybkość wykonywanych operacji na czoło wysuwa się e-bank ze swą najbardziej znaną szerokiemu gronu odbiorców formą banku internetowego (w jednej z pierwszych polskich definicji można znaleźć sformułowanie, że „*bankowość internetowa [...] jest kombinacją technologicznych i organizacyjnych innowacji, zapewniającą rozszerzenie tradycyjnych form usług finansowych oraz kreującą całkowicie nowe usługi [...]*” [Grandys, 1999] i choć w definicji nie ma mowy

* Dr, adiunkt, Katedra Informatyki Ekonomicznej, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego.

** Mgr, asystent, Katedra Informatyki, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

o szybkości dostępu, to jest ona rozumiana sama przez się w związku z wykorzystaniem Internetu i przeprowadzaniem operacji w czasie rzeczywistym).

W związku z powyższym, autorom za uzasadnione wydaje się przeanalizowanie przynajmniej niektórych produktów/usług e-bankowości jako elementów mogących w istotny sposób wspomagać funkcjonowanie, czy nawet rozwój społeczeństwa informacyjnego.

2. CECHY NOWYCH PRODUKTÓW/USŁUG E-BANKOWOŚCI I PROPOZYCJA ICH ANALIZY

Stosując analogię do cech „dobrej” informacji (co w skrócie opisano powyżej, we wprowadzaniu) autorzy przyjęli dla celów tego artykułu, że cechami „dobrych” produktów/usług e-bankowych, które mogą wpływać na rozwój społeczeństwa informacyjnego są: innowacyjność, wpływ na szybkość uzyskania dostępu do konkretnego dobra/informacji, a także użyteczność korzystania z produktu/usługi (czyli, upraszczając, do jak istotnego – z punktu widzenia odbiorcy dobra/informacji – można zapewnić dostęp wykorzystując dany produkt/usługę). W dalszej części tego artykułu autorzy, w przypadku każdego produktu/usługi, przeprowadzili analizę głównie z perspektywy tych trzech wymienionych cech.

Na podstawie opisu poszczególnych produktów/usług, na końcu artykułu zaprezentowana zostanie analiza SWOT tychże produktów/usług. W efekcie analizy zostanie przedstawiona krótka ocena omawianych produktów/usług z punktu widzenia wykorzystania ich przez członków społeczeństwa informacyjnego.

3. INNOWACYJNE PRODUKTY/USŁUGI E-BANKOWOŚCI

W tej części artykułu autorzy postarają się zaprezentować spis interesujących (z punktu widzenia założeń prezentowanych wcześniej w artykule) produktów/usług e-bankowości, które są oferowane w chwili obecnej klientowi indywidualnemu na rynku polskim. Dla ścisłości należy dodać, że często prezentowane produktu/usługi stanowią rozwiązania, które wcześniej próbowały i nadal próbują – z lepszym lub gorszym skutkiem – funkcjonować jako oddzielne produkty/usługi quazi-fiansowe firm trzecich – o czym autorzy będą starali się wspominać.

3.1. Natychmiastowe przelewy bankowe

Standardowe przelewy bankowe obarczone są jedną kluczową wadą – z punktu widzenia Internauty są po prostu za wolne, a dokonywanie nimi płatności za uzyskiwane produkty/usługi w Internecie jest nieefektywne. Teoretycz-

nie wydawało się, że nie istnieje prosty sposób rozwiązania tego problemu – na przeszkodzie w Polsce stały głównie ograniczenia narzucone przez sesje ELIXIR [KIR, 2013]. Warto w tym miejscu jednak przypomnieć, że Krajowa Izba Rozliczeniowa (KIR) już dość dawno zaproponowała usługę PayByNet [KIR, 2013] – w jakiś sposób redukującą skalę wspomnianego problemu, a od stosunkowo niedawna także usługę pod nazwą Express ELIXIR [KIR 2013]. Usługa Express ELIXIR oferuje natychmiastowe, dostępne o każdej porze dnia, przelewy bankowe. Dzięki temu pieniądze przekazywane są z jednego rachunku bankowego na drugi praktycznie natychmiastowo. Główną zaletą tej usługi jest fakt, że pieniądze nie opuszczają w żadnym momencie systemu bankowego i nie wykorzystuje się żadnego pośrednika. Wadą usługi jest jej wciąż mała popularność – w chwili obecnej oferowana jest w zaledwie 7 bankach.

Popularnością zaczęła cieszyć się za to usługa natychmiastowych przelewów wewnątrzbankowych, do których nie ma potrzeby bezpośredniego angażowania KIR. Wydawać by się mogło, że to rozwiązanie nie jest jakoś szczególnie odkrywcze i nie daje szans na rozwój szybkich usług płatniczych (bo przecież mało kiedy kontrahenci posiadają konta w tych samych bankach) [Zakonnik, 2006]. Pomimo pierwszych wątpliwości, należy zwrócić uwagę, że metoda ta w rzeczywistości zawiera w sobie wielki potencjał, gdyż znikają tu dwie duże bariery – bariera czasu i kosztów. Bariera czasu znika, gdyż operacja przekazania środków z jednego konta na drugie – w ramach jednego banku i jednego systemu informatycznego – jest praktycznie natychmiastowa. Bariera kosztów oczywiście także ma tu minimalne znaczenie, gdyż przeksięgowanie pewnej kwoty z jednego konta na drugie, w ramach jednego systemu, jest praktycznie obciążone zerowymi kosztami. Oczywiście likwidacja wąskiego gardła czasu i kosztów ograniczona jest – jak wspomniano – do działania w ramach jednego banku. Co więc można zrobić, kiedy potencjalny klient sklepu internetowego ma konto w zupełnie innym banku niż sam sklep internetowy, w którym chce dokonać zakupu? Nie ma tu prostego wyjścia – jednakże warto zauważyć, że coraz więcej osób ma konta o dostępie elektronicznym i coraz więcej banków umożliwia natychmiastowe przelewanie środków pieniężnych z jednego konta na drugie w ramach własnego systemu informatycznego. Tak więc możliwą drogą, w przypadku analizowanego rozwiązania, jest po prostu sukcesywne otwieranie kont w wielu bankach przez sklepy internetowe. Innym rozwiązaniem – zdecydowanie trafniejszym – jest powierzenie kwestii rozliczeń firmie pośredniczącej, która to firma sama zatroszczy się o współpracę z odpowiednimi bankami.

W chwili obecnej lista banków oferujących – w określonych ramach czasowych – przelewy natychmiastowe wewnątrzbankowe liczy kilkadziesiąt podmiotów (Alior Bank, Bank BPH, Bank Millennium, Bank Nordea, Bank Ochrony Środowiska, Bank PEKAO S.A., Bank PKO BP, Bank Pocztowy, Bank Zachodni WBK, BGŻ (Integrum), Citi Handlowy, Deutsche Bank PBC, DIRECTeban-

king, EuroBank, FM Bank, Fortis Bank, GetIn Bank, HSBC Bank, ING Bank Śląski, Invest Bank, Inteligo, Kredyt Bank, Lukas Bank, mBank, Meritum Bank, MultiBank, Polbank, Raiffeisen Bank, Volkswagen Bank) [Dialcom, 2013].

Warto też wspomnieć, że w oparciu o przelewy natychmiastowe, od paru lat działa na rynku firma Blue Media [Blue Meida, 2013] oferująca błyskawiczne przelewy międzybankowe np. pomiędzy osobami fizycznymi (w ramach usługi BlueCash – kwota przelewu maksymalnie 20 000 złotych). Być może usługa nie warta byłaby wspomnienia, gdyby nie fakt, że z Blue Media umowy podpisują kolejne banki oferując tym samym swym klientom natychmiastowe przelewy międzybankowe dla osób fizycznych (np. w mBanku usługa istnieje pod nazwą Przelew EKSPRESOWY [mBank, 2013]).

3.2. Płatności mobilne

Choć płatności mobilne można analizować na wielu płaszczyznach [Zakonnik, 2010], to w ramach e-bankowości w Polsce nie zdobyły sobie one dotychczas odpowiednio wielkiej popularności. W chwili obecnej rysuje się jednak poważna szansa, że ta sytuacja zmieni się w wyniku zaangażowania się banków we współpracę z firmami oferującymi własne – względnie udane – rozwiązania z dziedziny płatności mobilnych. Do niedawna głównym polem do wykorzystania płatności mobilnych były np. płatności parkingowe, czy opłaty za komunikację miejską. Niemniej obecnie z coraz większą determinacją dąży się do tego aby płatności mobilne stały się konkurencją dla płatności dokonywanych zwykłą kartą płatniczą.

W chwili obecnej firmą – oczywiście nie jedyną [Mobilet, 2013] – oferującą w kilku większych miastach Polski dokonywanie płatności mobilnych za dwa podstawowe typy usług jest firma mPay [mPay, 2013].

Działanie systemu mPay opiera się na użyciu jednej z dwóch metod dostępnych w ramach usług telekomunikacyjnych – kanału komunikacji tekstowej opartej na mechanizmie USSD (ang. unstructured supplementary service data) [3rd Generation Partnership Project, 2013] lub/oraz kanału komunikacji głosowej (w oparciu o mechanizm IVR – ang. interactive voice response) [Zakonnik, 2008]. Powszechniej używanym jest mechanizm USSD, umożliwiający komunikację konkretnego telefonu komórkowego z odpowiednimi elementami sieci komórkowych. Działanie USSD jest podobne do działania mechanizmu wysyłania popularnych SMS-ów z telefonu komórkowego, czyli opiera się na wysyłaniu krótkich komunikatów wpisywanych przy pomocy klawiatury numerycznej przez użytkownika telefonu. Komunikaty mają zazwyczaj postać ciągu alfanumerycznego postaci **kod*parametry#*. USSD ma przewagę nad SMS, gdyż gwarantuje pewność dostarczenia komunikatu i to bez opóźnienia. Dodatkowo USSD jest bezpieczniejsze od SMS, gdyż informacje przesyłane nie są zapisywane w pamięci telefonu komórkowego. Nie zmienia to faktu, że ciąg znaków

typu *kod# można zapisać w pamięci telefonu jako zwykły numer telefoniczny. Tak zapamiętany ciąg można wykorzystywać później jako formę szybko przywoływanego polecenia przy realizacji płatności wielokrotnych (np. opłata za usługę w komunikacji miejskiej).

Dla osób niedowidzących mPay oferuje wykorzystanie mechanizmu IVR. Mechanizm IVR umożliwia automatyczną i interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. Osoba po połączeniu z odpowiednim numerem telefonicznym jest instruowana krok po kroku w celu uzyskania zamierzonego efektu – ewentualnie, użytkownik może głosem wydawać odpowiednie polecenia.

Od pewnego czasu mPay – który wcześniej wymagał rejestracji i przedpłaty w celu korzystania ze swych usług – wszedł w porozumienie z Citi Bankiem Handlowym i umożliwił klientom tego banku realizację płatności w oparciu o własne konto osobiste [CitiBank, 2013].

Rozważając płatności mobilne w Polsce warto wspomnieć o „przelewach” między telefonami komórkowymi. Przykładem tego typu „przelewu” jest znana już od dawna usługa [Zakonnik, 2002] (która jednakże wciąż nie zdobyła znaczącej popularności) SMSMoney banku Inteligo [Inteligo, 2013]. Polega ona na zleceniu w serwisie e-bankowym dokonania przelewu, gdzie zamiast konta odbiorcy podaje się numer jego telefonu komórkowego. Po wykonaniu operacji, odbiorca przelewu – na podstawie informacji zawartych w informacyjnym SMS-ie przychodzącym od banku – może odebrać pieniądze.

3.3. Karty miejskie

Karta miejska jest swoistym wyzwaniem, z którym borykają się samorządy już od wielu lat i to bynajmniej nie w kontekście e-bankowości, choć może to właśnie e-banki – zważywszy na swe doświadczenie i potencjał – pomogą w rozwoju tej kategorii kart.

Pierwotnym problemem pojawiającym się, gdy rozważamy zagadnienie kart miejskich jest sama definicja [Zakonnik, 2010]. Próba przedstawienia definicji jest trudna (ponieważ rozważany termin zyskuje znaczenie od stosunkowo niedawna) i początkowo sprowadzała się do ogólnego określenia karty (najczęściej bardzo podobnej wymiarowo do standardowej karty płatniczej), przy pomocy której można było dokonywać pewnych płatności na rzecz usług publicznych dostarczanych przez poszczególne miasta (a wśród tych usług najczęściej chodziło o transport lokalny). Rozsądną definicją wydaje się być definicja, która mówi, że karta miejska to: „*karta elektroniczna (chipowa) używana do wnoszenia opłat w co najmniej dwóch z następujących obszarów: transport publiczny, parkowanie oraz wstęp do miejskich obiektów kultury i sportu*” [Krukowski, 2008]. Niestety tego rodzaju definicja jest o tyle problematyczna, że na jej podstawie z kilkudziesięciu istniejących rozwiązań karty miejskiej w Polsce należa-

łoby brać pod uwagę tylko kilka – cała reszta byłaby uznana jako elektroniczny bilet komunikacji lokalnej. Niemniej – na potrzeby tego artykułu można przyjąć, że przy pomocy ogólnie rozumianej karty miejskiej obywatele danej społeczności lokalnej powinni mieć możliwość wniesienia opłaty za korzystanie z komunikacji miejskiej (co samo w sobie i tak jest – jak opisano to powyżej – oczekiwaniem bardzo podstawowym).

W chwili obecnej niewiele banków zdecydowało się na współpracę z samorządem. Chlubnym wyjątkiem jest tu np. Citi Bank Handlowy oraz miasto Warszawa. Efektem współpracy jest Miejska Karta Debetowa lub Miejska Karta Kredytowa łącząca możliwość dokonywania standardowych – charakterystycznych dla karty debetowej lub kredytowej – operacji wraz z możliwością wnoszenia opłat za komunikację miejską.

3.4. E-faktury

Pojęcie e-faktury (porównaj [Murowaniecki, 2010]) w dokonywaniu płatności, często sprowadza się do rozważenia usługi typu EBPP (ang. electronic bill presentment and payment).

EBPP w skrócie oznacza możliwość odebrania, przesłania i płatności za fakturę w całości w formie elektronicznej. EBPP jest więc usługą finansową, która w swym założeniu polega na dostarczeniu płatnikowi elektronicznego obrazu rachunku/faktury. Użytkownik następnie ma możliwość dokonania elektronicznej płatności za przekazany rachunek. Omawiana usługa obejmuje więc generalnie dwa rodzaje operacji: prezentację (ang. presentment) oraz wniesienie opłaty za rachunek (ang. payment) – tłumaczy to pochodzenie nazwy usługi. Do niedawna EBPP było przeznaczone wyłącznie dla podmiotów gospodarczych, obecnie z tej usługi mogą już korzystać osoby fizyczne.

W przypadku Polski usługę EBPP (pod nazwą BILIX [KIR, 2013]) wprowadziła KIR. Niestety, o ile usługa wydaje się wprost rewolucyjną, to do chwili obecnej nie cieszy się dużym powodzeniem wśród osób fizycznych. Dzieje się tak zapewne ze względu na małą ilość instytucji oferujących e-faktury (zaliczają się do nich: Akademia Leona Koźmińskiego, ITI Neovision Sp. z o.o., Link4 TU S.A., PGE Obrót S.A. Oddział z siedzibą w Skarżysku Kamiennej, PGE Obrót S.A. Oddział z siedzibą w Warszawie [KIR, 2013]).

3.5. Płatności zbliżeniowe

Płatności zbliżeniowe oferowane przez banki nie są pomysłem samych banków, ale przyjęciem koncepcji wypracowanej przez inne instytucje finansowe (co w aspekcie ich funkcjonalności jest oczywiste). W tym przypadku chodzi

o zaadaptowanie rozwiązań firmy VISA (pod nazwą pay wave [VISA, 2013]) oraz MasterCard (pod nazwą pay pass [MasterCard, 2013]).

Sama forma dokonania płatności – z punktu widzenia użytkownika – w obydwu rozwiązaniach jest identyczna i polega na zbliżeniu do odpowiedniego terminalu specjalnego rodzaju karty z chipem. Użytkownik przy niewielkiej kwocie dokonywanej operacji (zazwyczaj do 50 zł) nie musi nawet podawać PINu karty (w celu autoryzacji płatności). Z jednej strony mamy więc wysoką innowacyjność (choć rozwiązania technologiczne są tak naprawdę znane od lat), ale i pewne wątpliwości odnośnie natury bezpieczeństwa transakcji (zakłada się jednak, że użytkownik jest świadomy zagrożenia kiedy zbliża kartę do czytnika – oczywiście osobnym problemem są tu zaawansowane próby wyludzania, czy nawet – rodem z Orwella – próby inwigilacji).

Dodatkową nowością kart zbliżeniowych jest fakt, że nie muszą być one wydawane w postaci plastikowego kartonika ale np. breloka (w mBanku [mBank, 2013]), czy nawet naklejki np. na telefon komórkowy (w Citi Banku Handlowym [CitiBank, 2013]) – co w tym konkretnym przypadku dumnie podkreślane jest jako oferta „płatności mobilnej”.

W Polsce banki często równocześnie oferują rozwiązania firmy VISA jak i MasterCard.

3.6. Inne rozwiązania

Tak naprawdę w ramach polskiej e-bankowości można napotkać jeszcze wiele interesujących produktów/usług. Niemniej część z nich należy uznać po prostu jako zwykłą dodatkową funkcjonalność techniczną w ramach płatności (takie chociażby założenie można poczynić w przypadku usług CashBack [VISA, 2013], czy 3D Secure [BZWBK, 2013]), czy np. za ciekawą formę marketingu – ewentualnie formę edukacji finansowej [PKO, 2013].

Osobnym problemem jest kwestia masowo pojawiających się bankowych ofert różnego rodzaju np. ubezpieczeń, asystentów osobistych (z ofertą począwszy od pomocy techników w przypadku awarii w domu – a skończywszy na nauce zasad *savoir vivre* – w czym prym wiedzie Alior Bank [AliorBank, 2013]). Cała ta różnorodność (i fakt oczywistego powiązania z firmami ubezpieczeniowymi) powoduje, że analiza tego zagadnienia wykracza poza zakres bieżącego artykułu.

4. ANALIZA SWOT

Poniżej przedstawiona zostanie analiza SWOT (ang. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) prezentowanych w artykule produktów/usług. Do celów analizy użyta zostanie czterodzielna klasyczna macierz taka jak prezentowana poniżej [Gierszewska, Romanowska, 2002].

Tabela 1. Macierz SWOT

Mocne strony (<i>Strengths</i>)	Słabe strony (<i>Weaknesses</i>)
Szanse (<i>Opportunities</i>)	Zagrożenia (<i>Threats</i>)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Gierszewska, Romanowska, 2002].

Po przedstawieniu macierzy prześlędzone zostaną zależności między poszczególnymi polami (analiza „od wewnątrz do zewnątrz”) – czynione to będzie z wykorzystaniem następujących pytań kontrolnych:

- Czy dana mocna strona pozwoli nam wykorzystać daną szansę?
- Czy dana mocna strona pozwoli nam zniwelować dane zagrożenie?
- Czy dana słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?
- Czy dana słaba strona potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem?

Wyniki odpowiedzi na pytania umieszczone zostaną w macierzy odpowiedzi (gdzie 0 oznaczać będzie brak oddziaływania, 1 oznaczać będzie oddziaływanie słabe, 2 oznaczać będzie oddziaływanie mocne).

Tabela 2. Macierz SWOT dla natychmiastowych przelewów bankowych

– szybkość dokonywania operacji – bardzo niskie koszty operacji	– operacje wewnątrzbankowe – ewentualne ograniczenia czasowe w dokonywaniu przelewów (usługa nie zawsze dostępna 24 h na dobę)
– powstawanie serwisów pośredniczących w dokonywaniu operacji między bankami – umowy między sklepami internetowymi a bankami	– powstanie systemu rozliczeń w czasie rzeczywistym – użytkownik musi posiadać internetowe konto bankowe

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Macierz odpowiedzi dla natychmiastowych przelewów bankowych

	O1	O2	T1	T2
S1	2	2	0	1
S2	0	0	0	1
W1	0	0	1	0
W2	1	1	1	1

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Macierz SWOT dla płatności mobilnych

– szybkość dokonywania operacji	– problemy w przyzwyczajeniu się do usługi
– niski koszt dokonywanych operacji	
– popularność urządzeń mobilnych	– brak rozbudowanej sieci akceptującej płatności
	– użytkownik musi dokonać rejestracji w usłudze
	– brak jednolitych standardów/mnogość rozwiązań

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5. Macierz odpowiedzi dla płatności mobilnych

	O1	T1	T2	T3
S1	2	0	0	0
S2	2	0	0	0
W1	2	2	2	2

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 6. Macierz SWOT dla kart miejskich

– szybkość dokonywania operacji	– określony zasięg terytorialny
– wygoda użycia	– zdefiniowany, wąski zakres usług w ramach których można „płacić” kartą
– z założenia eliminacja dokumentu papierowego	
– potencjalne szersze wykorzystanie	– użytkownik musi dokonać rejestracji w usłudze
– próby integracji karty z innymi rozwiązaniami (np. kartami płatniczymi)	– mnogość rozwiązań (np. dla każdego miasta/aglomeracji inne)
– ewentualne ograniczenie kosztów dla emitentów karty	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Macierz odpowiedzi dla kart miejskich

	O1	O2	O3	T1	T2
S1	1	1	0	1	0
S2	2	0	0	2	1
S3	0	0	2	1	0
W1	2	2	0	2	2
W2	1	0	0	1	1

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 8. Macierz SWOT dla e-faktur

– szybkość i niezaprzeczalność dostarczenia – wygoda użycia – z założenia eliminacja dokumentu papierowego – niskie koszty	– konieczność stosowania określonych dodatkowych technologii (np. wykorzystanie podpisu elektronicznego, korzystanie z EDI, backup danych)
– likwidacja wielu uciążliwych czynności administracyjnych (łącznie z przechowywaniem faktur) – „moda na ekologiczność”	– niekiedy niechęć użytkowników (np. przyzwyczajenia, że fakturę można z pewnym poślizgiem dostarczyć) – obawy przed ich użytkowaniem (np. długoletnie problemy z akceptowaniem przez urząd skarbowy, wątpliwości odnośnie istnienia kopii i oryginału faktury itd.) – konieczność akceptacji przez odbiorcę końcowego (a więc np. konieczność wydrukowania i przetrzymywania wielu dokumentów)

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 9. Macierz odpowiedzi dla e-faktur

	O1	O2	T1	T2	T3
S1	0	0	0	0	0
S2	2	0	1	1	1
S3	2	2	0	1	0
S4	2	2	0	1	0
W1	2	1	2	2	1

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 10. Macierz SWOT dla płatności zbliżeniowych

– szybkość dokonywania transakcji – wygoda użycia (np. brak konieczności żmudnych autoryzacji) – niskie koszty wykonania operacji	– koszt wydania lub zmiany urządzenia (np. wymiana starej karty płatniczej)
– integracja z innymi narzędziami płatniczymi (np. karty płatnicze) – atrakcyjność dla klientów (np. niekonwencjonalność nośnika – breloki, naklejki itp.) – dokonywanie drobnych płatności	– obawy klientów (np. potencjalne luki w bezpieczeństwie – płatności do 50 zł bez PIN-u) – potencjalny problem 2 głównych standardów (VISA kontra MasterCard) – brak rozbudowanej sieci akceptującej płatności

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 11. Macierz odpowiedzi dla płatności zbliżeniowych

	O1	O2	O3	T1	T2	T3
S1	1	0	1	0	0	0
S2	2	0	2	1	0	0
S3	0	0	2	0	0	1
W1	1	1	1	0	0	1

Źródło: Opracowanie własne.

5. PODSUMOWANIE

Jak wspomniano na początku artykułu, analiza SWOT stanowi bazę dla zaprezentowania krótkiej oceny produktów/usług e-bankowości z punktu widzenia wykorzystania ich przez członków społeczeństwa informacyjnego. W punkcie poprzednim artykułu przedstawiono poszczególne macierze odpowiedzi¹. Jak widać z tychże macierzy, dla natychmiastowych przelewów bankowych, e-faktur oraz płatności zbliżeniowych należałoby przyjąć działanie, które w klasycznej analizie nazywa się przyjęciem strategii agresywnej – a więc produkty/usługi te należy rozwijać jako bardzo użyteczne, także w kontekście społeczeństwa informacyjnego. W przypadku płatności mobilnych analiza wskazała na przyjęcie strategii defensywnej – paradoksalnie wydaje się, że ta usługa nie musi się dobrze rozwijać – przynajmniej w bieżących warunkach. Problemem są karty miejskie – w ich przypadku analiza nie dostarczyła przekonujących argumentów na rzecz przyjęcia jakiegokolwiek strategii.

Słowa kluczowe: e-bankowość, społeczeństwo informacyjne, handel elektroniczny.

LITERATURA

- 3rd Generation Partnership Project, <http://www.3gpp.org> [dostęp: 20.04.2013]
 Alior Bank, <http://www.aliorbank.pl> [dostęp: 20.04.2013]
 Bank Zachodni WBK, <http://indywidualni.bzwbk.pl> [dostęp: 20.04.2013]
 Blue Media S.A., <http://www.blumedia.pl> [dostęp: 20.04.2013]

¹ W macierzy odpowiedzi wyszukuje się ćwiartki z największą sumą (sumuje się liczby brane z odpowiednich pól składowych ćwiartki). Jeśli największa suma leży w pierwszej ćwiartce mówi się o strategii agresywnej, jeśli w drugiej ćwiartce to o strategii konserwatywnej, jeśli w trzeciej ćwiartce to o strategii konkurencyjnej, jeśli w czwartej ćwiartce to o strategii defensywnej.

- CitiBank Handlowy, <http://www.online.citibank.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Dialcom24 sp. z o.o., <http://www.przelewy24.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Gierszewska, G., Romanowska, M. (2002), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999), *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Postępu Telekomunikacji, Kraków
- Grandys, A.J. (1999), *Usługi finansowe w rzeczywistości wirtualnej*, „Bank”, nr 1
- Inteligo Bank, <http://www.inteligo.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Kluszczyński R. (2002), *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Wydawnictwo Rabid, Kraków
- Krajowa Izba Rozliczeniowa, <http://www.kir.com.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Krukowski P. (2008), *Karty miejskie i bilety elektroniczne w Polsce*, Kongres ITS 2008
- MasterCard PayPass, <http://www.paypass.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- mBank, <http://www.mbank.com.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Mobilet sp. z o.o., <http://mobilet.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- mPay S.A., <http://www.mpay.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Murowaniecki Ł. (2010), *Usługa EBPP jako kolejny etap rozwoju metod dokonywania płatności*, [w:] M. Niedźwiedziński (red.), *Studia i materiały polskiego stowarzyszenia zarządzania wiedzą*, tom 29, Wydawnictwo BEL Studio Sp. z o.o., Bydgoszcz
- PKO Bank Polski, <http://www.pkobp.pl/> [dostęp: 20.04.2013]
- VISA Europe, <http://www.visa.pl> [dostęp: 20.04.2013]
- Zakonnik Ł. (2002), *Usługi dodatkowe w bankowości internetowej*, [w:] D. Sankowski (red.), *X Konferencja Systemy i Sieci*, T. 1, Wydawnictwo Piątek Trzynastego, Łódź
- Zakonnik Ł. (2006), *Mikropłatności w Polsce jako szansa rozwoju nowych firm w sektorze handlu elektronicznego*, [w:] M. Niedźwiedziński (red.), *Wybrane problemy elektronicznej gospodarki*, Wydawnictwo M. Niedźwiedziński Consulting, Łódź
- Zakonnik Ł. (2008), *Płatności mobilne w Polsce – aspekt zastosowania w mikropłatnościach*, [w:] M. Niedźwiedziński (red.), *Wybrane problemy elektronicznej gospodarki*, Wydawnictwo M. Niedźwiedziński Consulting, Łódź
- Zakonnik Ł. (2010), *Karty miejskie w Polsce jako etap w rozwoju płatności bezgotówkowych opiewających na niskie kwoty*, [w:] M. Niedźwiedziński (red.), *Studia i materiały polskiego stowarzyszenia zarządzania wiedzą*, tom 29, Wydawnictwo BEL Studio Sp. z o.o., Bydgoszcz.
- Zakonnik Ł. (2010), *Płatności mobilne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, [w:] H. Babis (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 58, T. II*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin

Łukasz Zakonnik, Piotr Karczmarsz

SERVICES IN THE E-BANKING AS AN ELEMENT FACILITATE THE DEVELOPMENT OF INFORMATION SOCIETY

Summary

In this article author presents the some interesting products in e-banks. Author tries to evaluate the impact of this products taking into consideration development of information society.

Keywords: e-banking, information society, e-commerce