

Mirosław SOŁTYSIAK
Politechnika Rzeszowska

BANKOWOŚĆ INTERNETOWA JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

Rynek usług w tym również rynek usług bankowych musi być otwarty na postęp technologiczny i pojawiające się z nim innowacyjne rozwiązania. Banki, aby mogły skutecznie konkutować na rynku muszą poszukiwać nowych form działalności, które pozwalałyby stworzyć nowy produkt lub usługę, która w sposób kompleksowy zaspokajałaby potrzeby potencjalnych klientów. W artykule przedstawiono bankowość internetową jako nowoczesną innowacyjną usługę bankową, której stosowanie pozwala osiągnąć bankom przewagę konkurencyjną.

1. WPROWADZENIE

Rozwój technologii elektronicznych, jaki został zapoczątkowany w XX wieku spowodował, że Internet nie jest już jedynie siecią o ograniczonym dostępie, ale medium, z którego korzystają codziennie setki milionów użytkowników. Internet odgrywa ogromną rolę w działalności zarówno instytucji administracyjnych, podmiotów gospodarczych, instytucji finansowych czy zwykłych ludzi. Informatyzacja działalności w coraz większym stopniu wpływa na działalność pojedynczych podmiotów gospodarczych jak i całych gospodarek poszczególnych państw. Zjawisko to nie ominęło również sektora bankowego. Pojawienie się bankowości elektronicznej i usług w ramach niej oferowanych spowodowało znaczące zmiany w systemie finansowym. Z usług oferowanych przez ten rodzaj bankowości z roku na rok korzysta coraz więcej klientów, którzy cenią sobie możliwość przeprowadzania transakcji z dowolnego miejsca przez 24 godziny na dobę przez 365 dni w roku. Dlatego właśnie te nowoczesne formy usług bankowych stają się standardem we współczesnych kontaktach banku z klientem. A co za tym idzie z roku na rok rośnie znaczenie innowacyjnych form kontaktu klienta z bankiem w porównaniu z tradycyjnymi formami. Formy te, bowiem z jednej strony umożliwiają klientom banków łatwiejszy dostęp do usług bankowych, z drugiej zaś strony ułatwiają bankom pozyskiwanie danych o klientach i otwierają nowe kanały dystrybucji usług.

Początków bankowości internetowej (wirtualnej) należy poszukiwać w Stanach Zjednoczonych. W grudniu 1994 r. kalifornijski bank La Jolla Bank FSB umożliwił swoim klientom dokonywanie transakcji za pomocą Internetu¹. Natomiast w październiku 1995 r. w Stanach Zjednoczonych rozpoczął działalność pierwszy na świecie w pełni wirtualny bank – Security First Network Bank. Za europejskich prekursorów w tej

¹ www.zset.home.pl/BankowoscWirtualna/dane/03-historia.htm-10.12.2007

dziedzinie uważane są następujące banki²: Hypo-Bank w Monachium (Niemcy), SEB (Szwecja), MeritaNordbanken (Finlandia). W Polsce prekursorem bankowości internetowej był Powszechny Bank Gospodarczy w Łodzi S.A. (aktualnie Pekao S.A.). Bank ten w październiku 1998 r. uruchomił Oddział Elektroniczny za pośrednictwem, którego klienci mogli przeprowadzać operacje na wirtualnym koncie. Drugim bankiem, który uruchomił we wrześniu 1999 r. Oddział Elektroniczny był Wielkopolski Bank Kredytowy S.A.. Natomiast w listopadzie 2000 r. został uruchomiony w Polsce pierwszy w pełni internetowy bank – mBank. W kwietniu 2001 r. rozpoczął działalność drugi w Polsce bank wirtualny – Volkswagen Bank a w maju 2001 r. podjął działalność Interligo Financial Service S.A..

Rozwój tej formy bankowości w Polsce był tak szybki, że już 2004 r. prawie wszystkie polskie banki komercyjne posiadały w swojej ofercie usługi bankowości internetowej skierowane do klientów indywidualnych. W chwili obecnej jak to wynika z danych podawanych przez banki Polska jest zaliczana do światowych liderów pod względem nasycenia bankowością internetową. A usługi zaliczane do tej formy działalności bankowej oferują już nie tylko banki komercyjne czy banki spółdzielcze, ale nawet spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe.

2. INNOWACJE FINANSOWE

Innowacja jest pojęciem wieloznacznym, dla którego w literaturze przedmiotu można odnaleźć szereg opisów i definicji. Pojęcie innowacja wywodzi się z języka łacińskiego i pochodzi od słowa *in-novo* (*in-novare*) oznaczającego odnowić. Pojęcie to łączone jest również z łacińskim słowem *novus* oznaczającym coś nowego. Pierwszą ekonomiczną definicję innowacji zaproponował J. Schumpeter, który widział innowacje w nowych kombinacjach czynników produkcji, nowych produktach, metodach produkcji, surowcach, otwarciu nowego rynku i we wprowadzeniu nowej organizacji przemysłu³.

Innowacyjność stanowi zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji⁴. Jest również definiowana jako szereg działań o charakterze naukowym (badawczym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych produktów i procesów⁵.

Wprowadzanie innowacji w swojej działalności w obecnej rzeczywistości gospodarczej jest nieodzownym elementem działalności każdego podmiotu gospodarczego, każdej instytucji finansowej czy banku, który chce nie tylko utrzymać swoją pozycję na rynku, ale również w perspektywie liczy na wzrost swojej konkurencyjności.

Pobudzanie innowacji odbywa się drogą identyfikowania potencjalnych, nowych okazji, pozyskiwania zasobów, realizacji, wykorzystania i komercjalizacji nowych produktów lub usług⁶. Dlatego działalność innowacyjna podmiotu powinna być realizowana w oparciu o opracowaną strategię, zapewniającą mu osiągnięcie

² www.microsoft.com/poland/msp/recepta_na_sukces/bankowosc_internetowa_kto.msp-10.12.2007

³ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa 1960, s. 104

⁴ A. Pomykański, *Innowacje*. Politechnika Łódzka, Łódź 2000

⁵ G. Niedbalska, *Działalność innowacyjna – innowacje. [w:] Definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki*. GUS, Warszawa 1999, s. 56

⁶ E. McFadzean, A. O'Loughlin, E. Shaw, *Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link*. European Journal of Innovation Management 2005, nr 3

długookresowych celów w wyniku poszukiwania i wdrażania nowych rozwiązań. Podejście strategiczne zapewnia systematyczne podejście do diagnozowania szans i zagrożeń płynących z otoczenia oraz pozytywnych i negatywnych czynników wewnętrznych, stanowiących determinanty sukcesu przedsięwzięć innowacyjnych⁷. Do podstawowych zadań innowacyjnych strategii należy zaliczyć⁸:

- Kreowanie nowatorskich produktów, odmiennych od produktów konkurencji, a zarazem lepiej zaspakajających określone potrzeby klientów,
- Tworzenie nowych kanałów dostępu do klienta, efektywniejszych dla dostawcy bądź dogodniejszych dla odbiorcy,
- Dostarczenie klientom nowych argumentów zachęcających do korzystania akurat z jego oferty, tworzenie takiego wizerunku, dodawanie takiej wartości, jakich nie oferują konkurenci.
- Generowanie takich segmentów rynku, niszy rynkowych, których dotąd nikt nie dostrzegł i nie zagospodarował.

Analizując powyższe zadania innowacyjnych strategii stwierdzamy, że innowacje powinny stanowić nierozłączny element strategii zarządzania przedsiębiorstwem i to zarówno w doniesieniu do działań ofensywnych jak i do działań defensywnych⁹.

Innowacje finansowe to wprowadzenie przez instytucje finansowe nowych, bądź ulepszonych usług i rozliczeń, zastosowanie nowych metod zarządzania i tworzenie nowych struktur finansowych (Innowacje wprowadzane w bankach nazywane są innowacjami bankowymi¹⁰). Do innowacji finansowych można zaliczyć¹¹:

1. Innowacyjne usługi finansowe (także nowe odmiany już istniejącej usługi), np. wypłata środków pieniężnych w bankomacie,
2. Innowacyjne rozliczenia finansowe, np. rozliczenia za pośrednictwem Internetu,
3. Innowacyjne sposoby zarządzania instytucją finansową, np. zarządzanie aktywami, zarządzanie pasywami, zarządzanie ryzykiem itp.,
4. Innowacyjne struktury finansowe, np. banki wirtualne, które powstają w wyniku zastosowania w instytucjach kredytowych nowoczesnych technologii informatycznych.

Innowacja finansowa może przyjmować formę innowacji procesowej, dzięki której usługa lub produkt są oferowane po niższej cenie z powodu zmiany technologicznej. Natomiast innowacja produktowa polegająca na prowadzeniu na rynek nowego produktu lub usługi powstaje w wyniku ograniczeń narzuconych na banki, czyli w wyniku regulacji, konkurencji i ryzyka¹².

⁷ J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2004

⁸ A. Kaleta, *Innowacyjność strategii jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*. [w:] A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak (red. nauk.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność Wyzwania współczesności*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1116, Wrocław 2006, str. 100

⁹ J. Penc, *Zarządzanie w praktyce. Menedżerskie myślenie i działanie*. „Infor”, Warszawa 1998, s. 154

¹⁰ Z. Krzyżkiewicz, W.L. Jaworski, M. Puławski, *Leksykon bankowo-giełdowy*. Poltext, Warszawa 1998, s. 240

¹¹ E. Komanda, *Usługi finansowe*. Politechnika Warszawska, Warszawa 2006, s. 120

¹² S. Heffernan, *Nowoczesna bankowość*. PWN, Warszawa 2007 s. 201

3. USŁUGI BANKOWE

Usługę można zdefiniować na wiele sposobów. Często używane w definicjach określenia nie są całkiem jasne lub jednoznaczne¹³. Dla przykładu P. Kotler definiuje ją jako dobrowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym¹⁴.

W praktyce bankowej występują obok siebie dwa terminy produkt bankowy i usługa bankowa. Terminy te często stosowane są zamiennie. Wynika to z faktu, że produkty bankowe są definiowane jako wszelkie usługi świadczone klientom przez bank¹⁵. Część autorów uważa, że termin produkt bankowy jest potoczną nazwą używaną w praktyce w odniesieniu do operacji bankowych i usług oferowanych przez bank¹⁶.

Z kolei W. Grzegorzczak uważa, że bank oferuje określone produkty klientom, a czynności związane z ich sprzedażą i konsumpcją to usługi bankowe¹⁷. Podobnie usługę bankową definiuje D. Korenik twierdząc, że są to określone czynności, zaprojektowane i podejmowane przez bank lub wskazany przez bank podmiot z konglomeratu finansowego i powiązany z bankiem więzami organizacyjno-kapitałowymi. Czynności te związane są z dobraniem właściwego produktu banku z oferty wstępnej, a także z ustaleniem wspólnie z klientem optymalnego produktu finalnego¹⁸.

Usługa bankowa posiada pewne specyficzne cechy, determinujące to, w jaki sposób funkcjonują banki. Wśród tych cech do najważniejszych należy zaliczyć¹⁹:

- Niematerialność, a więc brak występowania w formie fizycznej.
- Niejednorodność, a więc trudności w standaryzacji treści i sposobu ich świadczenia i konieczność dostosowania do wymagań odbiorców.
- Zbieżność świadczenia usługi i jej konsumpcji lub konsumpcja rozłożona w czasie.
- Brak ochrony patentowej treści produktów bankowych.
- Wysoki poziom skomplikowania usługi.
- Brak przepływu prawa własności odnoszącego się do usługi między bankiem a klientem.
- Klient jest współtwórcą usługi bankowej.
- Powszechność usług bankowych.
- Rozłożenie w czasie zapłaty za korzystanie z produktów bankowych.

Z kolei usługą innowacyjną (innowacją usługową) staje się dotychczas świadczona usługa, gdy zostanie zmodyfikowany sposób jej świadczenia. Ta innowacyjna (nowoczesna) usługa wiąże się²⁰:

¹³ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2001, s. 13

¹⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 426

¹⁵ B. Olzacka, R. Pałczyńska-Gościński, *Leksykon zarządzania finansami*. ODDK, Gdańsk 1998, s. 224

Podobnie produkt bankowy definiuje J. Grzywacz twierdząc, że produktem bankowym jest każda usługa świadczona przez bank. Uważa on również, że charakterystyczną cechą produktów bankowych jest to, że są to obecnie usługi o charakterze podstawowym. Zobacz również J. Grzywacz. *Marketing w działalności banku*. Difin, Warszawa 2006, s. 46-47

¹⁶ Z. Krzyżkiewicz, W.L. Jaworski, M. Puławski, *Leksykon bankowo-giełdowy*. Poltext, Warszawa 1998, s. 455

¹⁷ W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*. Oficyna Wydawnicza Branta Bydgoszcz-Łódź 2004, s.77

¹⁸ D. Korenik, *Innowacyjne usługi banku*. PWN, Warszawa 2006, s. 35

¹⁹ W. Grzegorzczak, *Marketing...op.cit.*, s. 78-79

²⁰ D. Korenik, *Innowacyjne usługi banku*. PWN, Warszawa 2006, s. 37

- Ze zwiększeniem funkcjonalności usługi, np. zmniejszenie podatności karty płatniczej na uszkodzenie mechaniczne, umożliwienie wypłacania gotówki za pomocą karty płatniczej nie tylko w sieci banku-emitenta, ale i w sieciach bankomatów innych banków.
- Z poprawą użyteczności usługi rozumianej jako poprawa subiektywnych odczuć nabywcy o usłudze, takich jak: zadowolenie, satysfakcja, przyjemność.

4. BANKOWOŚĆ INTERNETOWA JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNYCH USŁUG BANKOWYCH

Bankowość internetowa (ang. *Internet banking*) stanowi jej z podstawowych rodzajów bankowości elektronicznej. Jest pojęciem węższym od bankowości elektronicznej i pojawiła się dopiero w ostatniej piątej fazie rozwoju bankowości elektronicznej (1995 r.).

W najprostszy sposób można ją zdefiniować jako dostęp do oferty bankowej po przez Internet²¹. Inne definicje przedstawiają bankowość internetową jako pozwalającą przeprowadzić przez sieć internetową operacje bankowe wszelkiego typu – depozytowe, kredytowe i rozliczeniowe. Natomiast Rada Bankowości Elektronicznej przy Związku Banków Polskich definiuje bankowość internetową jako możliwość dostępu do rachunku bankowego przy wykorzystaniu technologii przeglądarek internetowych²².

Bankowość internetowa zapewnia ciągłą obsługę, klienci nie muszą wystawać przed okienkami kas, nie czekają w kolejkach, nie muszą wychodzić do oddziałów banków. Operacji bankowych mogą dokonywać o dowolnej porze - nawet w nocy, poza godzinami pracy tradycyjnych banków. Usługi bankowości internetowej dają także klientom komfort korzystania w dowolnym miejscu - w domu, w podróży czy w pracy. Zastosowanie Internetu zwiększa zasięg działania banku, nie jest on bowiem ograniczony siecią placówek. Dla banku z internetowym kanałem dostępu nie ma różnicy, gdzie znajduje się klient, jedynym ograniczeniem jest tylko konieczność dostępu do komputera i infrastruktury telekomunikacyjnej²³.

W bankowości internetowej, chociaż jest stosunkowo młodą formą dystrybucji usług bankowych można już wyróżnić cztery fazy rozwoju²⁴:

- Faza pierwsza – obsługa pasywna o charakterze informacyjno-marketingowym.
- Faza druga – obsługa pasywna rozszerzona o aplikacje interaktywne umożliwiające klientowi indywidualizację wyboru produktów i usług z oferty bankowej.
- Faza trzecia – oferta aktywna, w której klienci uzyskują pełne możliwości zarządzania swoimi finansami przez Internet.
- Faza czwarta – oferta aktywna zaawansowana, w której oferta banku przez Internet przekracza ramy tradycyjnych usług depozytowo-kredytowych.

Bankowość internetowa w chwili obecnej stała się w porównaniu z innymi rodzajami bankowości elektronicznej uniwersalnym kanałem dystrybucyjnym pozwalającym na

²¹ A. Gospodarowicz (red.), *Bankowość elektroniczna*. PWE, Warszawa 2005, s. 31

²² T. Koźliński, *Bankowość internetowa*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 7

²³ J. Grzechnik, *Bankowość internetowa*. Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000, s. 53

²⁴ M. Zaleska (red.), *Współczesna bankowość*. Difin, Warszawa 2007, T. I, s. 232

realizację prawie wszystkich rodzajów usług bankowych. Dowodem na to może być fakt, że indywidualne konto internetowe umożliwia²⁵:

- Dostęp do wszystkich rachunków posiadanych w banku.
- Lokowanie nadwyżek finansowych na lokatach o różnych terminach zapadalności.
- Dokonywanie płatności (zarówno z konta ROR, jak i z konta karty kredytowej).
- Uzyskiwanie kredytu.
- Łatwe kontrolowanie stanu kart kredytowych.
- Dostęp do usług brokerskich oferowanych przez bankowy dom maklerski (nieodłączną częścią takich usług jest też dostęp do serwisów informacyjnych, danych fundamentalnych, narzędzi analizy technicznej); rachunki maklerskie są zintegrowane z rachunkiem ROR, a środki są przelewane automatycznie w obu kierunkach.
- Dostęp do instrumentów rynku pozagiełdowego oferowanych przez bank – obligacji i funduszy inwestycyjnych.

Banki oferujące usługi internetowe, zarówno w Polsce, jak i na świecie, można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

1. Banki istniejące fizycznie i posiadające sieci tradycyjnych oddziałów, ale dodatkowo tworzące rozwiązania oparte na stronach WWW i oferujące swoje usługi przez Internet. Dla instytucji tego typu serwisy internetowe są alternatywnymi kanałami dystrybucji usług i produktów bankowych. W przyszłości jednak będą traktowane jako priorytetowe i staną się kanałami dominującymi. Oczywiście to banki tego typu dominują na rynku. Stosują wielokanałową strategią dystrybucji, w której dostęp do konta przez Internet jest jednym ze sposobów zarządzania rachunkiem bankowym.
2. Banki wirtualne, tylko i wyłącznie internetowe. Nie posiadają tradycyjnych placówek. Oferują zdalny dostęp do konta, bez możliwości osobistej wizyty w tradycyjnym oddziale bankowym. Brak jest więc tutaj bezpośredniego kontaktu klienta z personelem takiego banku. Banki tego typu wspomagane są także przez telefoniczne kanały dystrybucji oraz sieć bankomatów, zapewniającą dostęp do gotówki.

Upowszechnienie się bankowości internetowej nie jest efektem mody związanej z bankowością elektroniczną czy Internetem, ale rezultatem nowej jakości, jaką ona wnosi, oraz chęci wykorzystania nowych możliwości²⁶.

PODSUMOWANIE

Postępujące procesy globalizacji gospodarek wymuszają na systemie finansowym w tym również na sektorze bankowych wykorzystywanie w codziennej działalności nowoczesnych technologii elektronicznych. W oparciu o te technologie tworzone są nowe formy kontaktu klientów z bankiem. Przykładem takich form jest bankowość elektroniczna a w szczególności bankowość internetowa. Te formy działalności bankowej oparte o innowacyjne technologie stanowią przyszłość bankowości. Banki, aby mogły być konkurencyjne w przyszłości już dziś muszą poszukiwać nowych innowacyjnych form

²⁵ W. Cwynar, W. Patena, *Podręcznik do bankowości. Rynki, regulacje, usługi*. Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 214-215

²⁶ M. Dębniwska, *Banki na rynku finansowym. Teraźniejszość i przyszłość*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2003, s. 174.

działalności. Cechą wspólną tych usług jest odejście od tradycyjnych form obsługi klienta i skupienie się na wirtualnym kontakcie z klientem. Można stwierdzić, że w najbliższych latach dużą rolę będzie odgrywała w sektorze finansowym bankowość internetowa i wprowadzane w ramach jej coraz to nowsze produkty bankowe.

Wprowadzając jednak te coraz to nowsze produkty oparte na nowoczesnych technologiach informatycznych nie można zaniedbywać tradycyjnych form kontaktu z klientami. Jak dowodzą badania wielu klientów wirtualnych banków twierdzi, że chciałaby mieć również fizyczną możliwość kontaktu ze swoim bankiem. Z tego względu istotna jest pełna integracja wszystkich istniejących kanałów wirtualnych i oddziałów w ramach jednej strategii obsługi klienta oraz platformy wielokanałowej²⁷.

Należy również pamiętać, że wprowadzanie nowych technologii i innowacyjnych produktów do działalności bankowej z jednej strony wiąże się ze zwiększeniem efektywności działalności banków, zmniejszeniem kosztów operacyjnych, poprawieniem jakości i szybkości usług. Z drugiej zaś strony nierozzerwalnie jest związane z narażeniem banków na nowe nieznane dotychczas rodzaje ryzyka.

LITERATURA

- [1] Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- [2] Cwynar W., Patena W., *Podręcznik do bankowości. Rynki, regulacje, usługi*. Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- [3] Dębiewska M., *Banki na rynku finansowym. Teraźniejszość i przyszłość*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2003
- [4] Gospodarowicz A. (red.), *Bankowość elektroniczna*. PWE, Warszawa 2005.
- [5] Grzechnik J., *Bankowość internetowa*. Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000.
- [6] Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*. Oficyna Wydawnicza Branta Bydgoszcz-Łódź 2004.
- [7] Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*. Difin, Warszawa 2006.
- [8] Heffernan S., *Nowoczesna bankowość*. PWN, Warszawa 2007.
- [9] Kaleta A., *Innowacyjność strategii jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*. [w:] Kaleta A., Moszkowicz K., Woźniak L. (red. nauk.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność. Wyzwania współczesności*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1116, Wrocław 2006.
- [10] Komanda E., *Usługi finansowe*. Politechnika Warszawska, Warszawa 2006.
- [11] Korenik D., *Innowacyjne usługi banku*. PWN, Warszawa 2006.
- [12] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA, Warszawa 1999.
- [13] Koźliński T., *Bankowość internetowa*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004.
- [14] Krzyżkiewicz Z., Jaworski W.L., Puławski M., *Leksykon bankowo-giełdowy*. Poltext, Warszawa 1998.
- [15] Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2001.
- [16] McFadzean E., O'Loughlin A., Shaw E., *Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link*. European Journal of Innovation Management 2005, nr 3.

²⁷ M. Mikołajczyk, *Kanały integracji*. Gazeta Bankowa 2004, nr 35

- [17] Mikołajczyk M. *Kanały integracji*. Gazeta Bankowa 2004, nr 35
- [18] Niedbalska G., *Działalność innowacyjna – innowacje*. [w:] *Definicje pojęć z zakresu statystyki nauki i techniki*. GUS, Warszawa 1999.
- [19] Olzacka B., Pałczyńska-Gościński R., *Leksykon zarządzania finansami*. ODDK, Gdańsk 1998.
- [20] Penc J., *Zarządzanie w praktyce. Menedżerskie myślenie i działanie*. „Infor”, Warszawa 1998.
- [21] Pomykański A., *Innowacje*. Politechnika Łódzka, Łódź 2000.
- [22] Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa 1960.
- [23] Zaleska M. (red.), *Współczesna bankowość*. Difin, Warszawa 2007.
- [24] www.zset.home.pl/BankowoscWirtualna/dane/03-historia.htm-10.12.2007
- [25] www.microsoft.com/poland/msp/recepta_na_sukces/bankowosc_internetowa_kto.mspx-10.12.2007

INTERNET BANKING AS INNOVATION ON BANKING SERVICE MARKET

Service market including banking service market must stay open to both technological advances and innovative solutions. In order to gain successful competitive advantage must seek new forms of activity enabling the development of a new product or service and satisfying needs of potential customers.

Article presents the issue of internet banking as modern innovative banking service whose application allows significant competitive edge.