

Dorota Ślazińska-Kluczek

Perspektywy rozwoju innowacji na rynku usług płatniczych

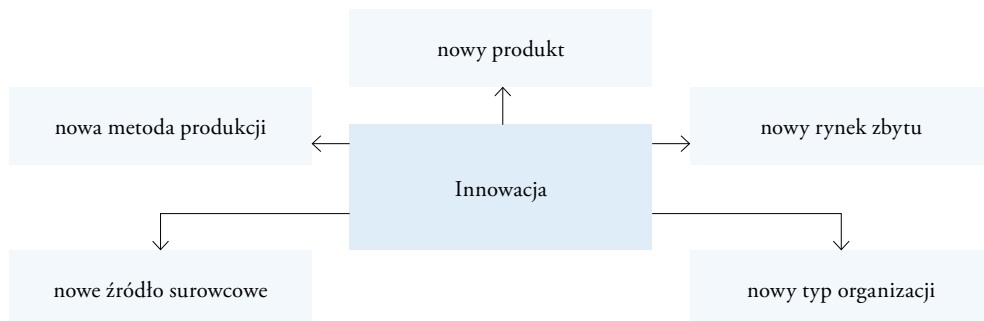
Proces powstawania nowych rozwiązań jest złożony. Nowe pomysły często pojawiają się w trakcie codziennej, regularnej działalności jednostki, rodzą się w głowach kreatywnych pracowników. Innowacyjność danego sektora gospodarki zależy od szeregu czynników, m.in. od impulsów na szczeblu instytucjonalnym oraz możliwości finansowych przedsiębiorstwa. Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału rozwoju nowych rozwiązań w odniesieniu do rynku usług płatniczych.

W pierwszej części opracowania dokonano syntezy definicji pojęcia innowacyjności, w kolejnej omówiony został rynek usług płatniczych oraz wskazane obszary produktowo-technologiczne, które wykazują potencjał rozwoju. Przeanalizowane zostały także możliwości wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań na tym rynku.

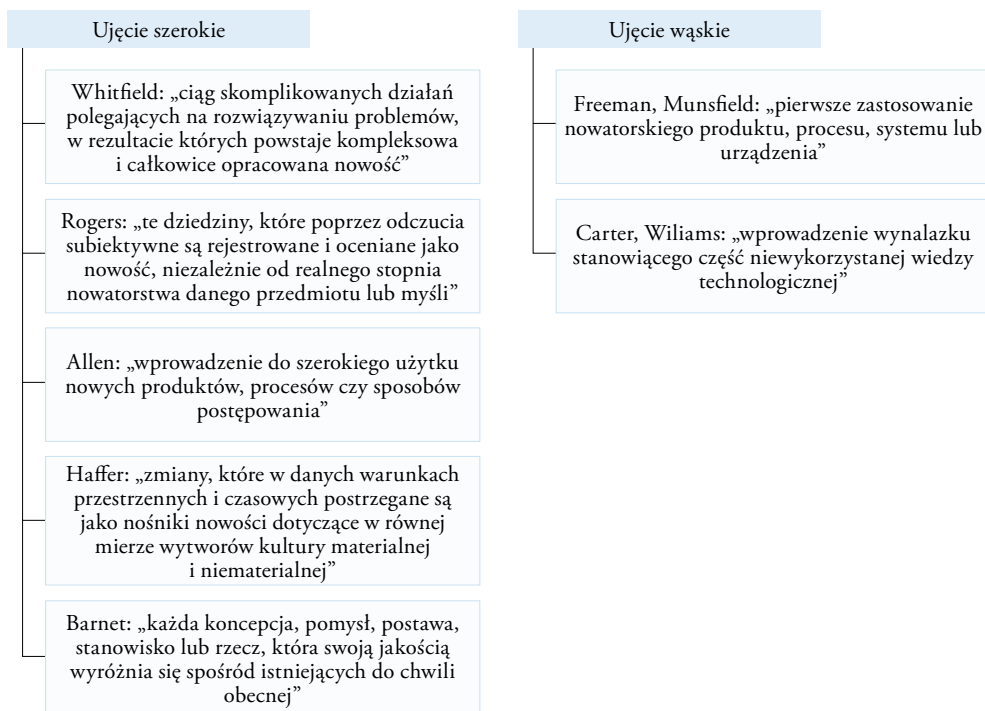
Istota i klasyfikacja innowacyjności

Słowo innowacja wywodzi się z łacińskiego słowa *innovitas*, które oznacza odnowienie, tworzenie czegoś nowego. Etymologii tego słowa upatruje się także w łacińskim *novus*, które oznacza nowość. Choć pojęcie innowacja do nauk ekonomicznych wprowadził J.A. Schumpeter [1939] w 1911 r., to zainteresowanie problematyką zjawisk określanymi mianem innowacji zaczęło rozwijać się dopiero w latach pięćdziesiątych XX wieku. Wtedy zaczęto odchodzić od tradycyjnego postrzegania przedsiębiorstwa jako jednostki służącej jedynie wygenerowaniu zysku dla właścicieli na rzecz przedsiębiorstwa [Fiedor, 1979]. Brak rozważań na omawiany temat w latach wcześniejszych wynikał z przyczyn o naturze obiektywnej oraz subiektywnej [Janasz, Koziół, 2007]. Przyczyna obiektywna związana jest z brakiem wyraźnego wpływu wy-

Rysunek 1 Przedmiotowe ujęcie innowacji wg A.T. Schumpetera



Rysunek 2 Wąskie i szerokie ujęcie definicyjne innowacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Stabryła (red.) [2011], s. 160; J. Sikora, A. Uziębło, [2013], s. 354.

nalazków na produkcję oraz działalności naukowej na powstawanie wynalazków, zaś technologia wyprzedzała technikę. Natomiast subiektywna przyczyna wiąże się z brakiem metod, które umożliwiłyby badanie postępu naukowo-technicznego i przyjęcie niemierzalnego stanu nauki i techniki [Fiedor, 1979].

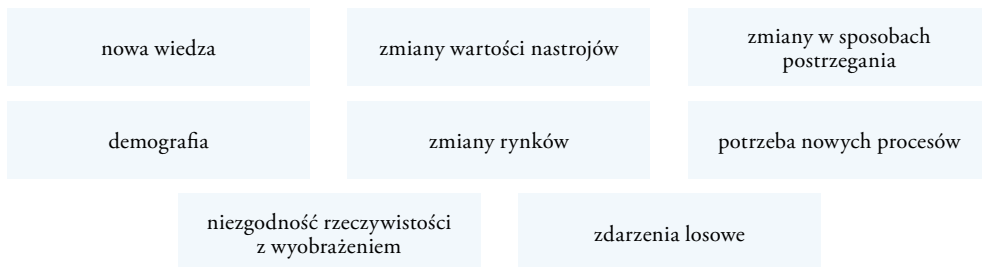
Prekursor pojęcia innowacji na gruncie ekonomii, A.T. Schumpeter, definiował innowację na gruncie przedmiotowym.

W przypadku produktu nowego A.T. Schumpeter [1939] zaleca odróżnienie wynalazku od innowacji. Innowacja jest upowszechniona i stosowana, pomaga przedsiębiorstwu funkcjonować, skupia się na zastosowaniu praktycznym, podczas gdy wynalazek może nie przysłużyć się rozwojowi jednostki lub nie mieć zastosowania w produkcji. Ponadto zauważa, że innowacje mają tendencje do skupiania się w danym sektorze gospodarki, a następnie, poprzez naśladownictwo innych firm w danej branży, zostają powszechnie wdrażane tracąc status innowacji, by potem zostać zastąpione przez

kolejne nowe produkty w obrębie danej działalności przemysłowej lub usługowej. W ten sposób innowacje zostają zawężone do danego obszaru działalności ludzkiej.

Definicja zaproponowana przez OECD nawiązuje do schumpeterowskiej tezy o wystąpieniu innowacji jedynie wtedy, gdy nowe rozwiązanie znajdzie zastosowanie w praktyce. Głosi ona, iż innowacja to wdrożenie w praktyce gospodarczej nowego albo znacząco udoskonalonego produktu, usługi lub procesu, w tym także wdrożenie nowej metody marketingowej lub organizacyjnej, redefiniującej sposób pracy lub relacje firmy z otoczeniem. W rozumieniu powyższej teorii innowacją będzie nowe rozwiązanie nie tylko w skali świata, ale także to, które będzie po raz pierwszy zastosowane w danym przedsiębiorstwie. Wskazuje, że innowacje nie są ograniczone dla produktów czy procesów, lecz mogą być również organizacyjne i marketingowe. Spotykane w literaturze definicje innowacji możemy podzielić ze względu na sposób ich ujęcia (rysunek 2).

Rysunek 3 Źródła innowacji według P.F. Druckera



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P.F. Drucker [1992], s. 40-45.

Celem zaistnienia innowacji niezbędne jest środowisko, które stymuluje zmiany. P. Kotler [1999] zauważa, że źródła nowych produktów i procesów można upatrywać w danym przedsiębiorstwie jak również jego otoczeniu: u klientów, konkurentów, pracowników, właścicieli, kanałów dystrybucji. Natomiast najważniejsze źródła innowacji zdaniem P.F. Druckera przedstawia rysunek 3.

P.F. Drucker [1992] uważa, że nie jesteśmy w stanie opracować teorii innowacji. Jego zdaniem wiemy dostatecznie wiele, by móc stwierdzić kiedy, gdzie i jak szuka się okazji do innowacji oraz w jaki sposób ocenia się szanse ich powodzenia oraz ryzyko porażki. Obecna wiedza wystarcza na opracowanie zarysu praktyki innowacji. Wydaje się, że choć od tego stwierdzenia minęło już ćwierćwiecze, pozostaje ono nadal aktualne. W literaturze brak jest spójnej, jednoznacznej teorii pozwalającej opisać zjawisko oraz pojęcie innowacji.

Wśród polskich badaczy innowacji ciekawa jest koncepcja J.H. Jasińskiego [2006], który traktuje innowacje jak sce-

nę teatralną, na której występują aktorzy pierwszo- oraz drugoplanowi; pierwszoplanowi to nauka, przemysł i państwo, natomiast drugoplanowi – jednostki infrastruktury i transferu techniki. Widzem jest natomiast użytkownik innowacji – klient.

Ewolucja rynku usług płatniczych

Rynek płatności ciągle ewoluuje. Zmieniają się oczekiwania użytkowników usług płatniczych, wprowadzane są nowe technologie. Te zjawiska wymuszają zmiany w ofercie przedstawianych usług. Zmierząc do uzyskania pozycji konkurencyjnej na rynku, jednostki zmuszone są wprowadzać zmiany zaspokajające stronę popytową w sposób lepszy niż konkurenci. Motywacja do zmian nie rodzi się w próżni, najczęściej pojawia się jako efekt oczekiwań otoczenia. W sektorze usług płatniczych innowacje mogą powstawać jedynie w zamkniętym katalogu oferowanych produktów. Regulator określił ramy przedmiotowe, w jakich mogą poruszać się podmioty. Mogą one świadczyć usługi polegające na [Ustawa, 2011]:

Rysunek 4 Instytucje świadczące usługi płatnicze



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa [2011], art. 4.

- 1) przyjmowaniu wpłat gotówki i dokonywaniu wypłat gotówki z rachunku płatniczego oraz wszelkie działania niezbędne do prowadzenia rachunku;
- 2) wykonywaniu transakcji płatniczych, w tym transferu środków pieniężnych na rachunek płatniczy u dostawcy użytkownika lub u innego dostawcy:
 - a) przez wykonywanie usług polecenia zapłaty, w tym jednorazowych poleceń zapłaty,
 - b) przy użyciu karty płatniczej lub podobnego instrumentu płatniczego,
 - c) przez wykonywanie usług polecenia przelewu, w tym stałych zleceń;
- 3) wykonywaniu transakcji płatniczych wymienionych w pkt 2, w ciężar środków pieniężnych udostępnionych użytkownikowi z tytułu kredytu;
- 4) wydawaniu instrumentów płatniczych;
- 5) umożliwianiu wykonania transakcji płatniczych, zainicjowanych przez akceptanta lub za jego pośrednictwem, instrumentem płatniczym płatnika, w szczególności na obsłudze autoryzacji, przesyłaniu do wydawcy karty płatniczej lub systemów płatności zleceń płatniczych płatnika lub akceptanta, mających na celu przekazanie akceptantowi należnych mu środków, z wyłączeniem czynności polegających na jej rozliczaniu i rozrachunku w ramach systemu płatności w rozumieniu ustawy o ostateczności rozrachunku (*acquiring*);
- 6) świadczeniu usługi przekazu pieniężnego;
- 7) wykonywaniu transakcji płatniczych, w przypadku których zgoda płatnika na wykonanie transakcji udzielana jest przy użyciu urządzenia telekomunikacyjnego, cyfrowego lub informatycznego, a płatność przekazywana jest dostawcy usług telekomunikacyjnych, cyfrowych lub informatycznych, działającemu jedynie jako pośrednik pomiędzy użytkownikiem zlecającym transakcję płatniczą a odbiorcą.

Zatem w tym kontekście, wszelkie innowacje można rozpatrywać przez pryzmat produktu, którego dotyczą, a który jest nierozzerwalnie związany z jedną z wymienionych w ustawie usług. Powyższy zamknięty katalog uniemożliwia stworzenie nowej usługi płatniczej, a jedynie ulepszenie w obrębie usługi już nazwanej. Wprowadzając niniejsze ograniczenie regulator zapewnił porównywalność usług świadczonych przez różnych dostawców, zmuszając ich jednocześnie do podjęcia działań zmierzających do doskonalenia i działań innowacyjnych na rzecz usług znajdujących się w katalogu. Usługi te mogą być świadczone jedynie przez wybrane podmioty. Rysunek 4 przedstawia jednostki, które uprawnione są do sprzedawania omawianych usług.

Europejski Bank Centralny (EBC) oraz Narodowy Bank Polski (NBP) mogą świadczyć usługi płatnicze jedynie wówczas, gdy nie działają w charakterze władz monetarnych czy organu państwowego. Przedstawione podmioty można nazwać podmiotami zaufania publicznego. Ich działalność kontrolowana jest przez władze krajowe, ponadto do swojego funkcjonowania wymagają uzyskania zgody nadzoru kraju macierzystego (z wyłączeniem EBC oraz NBP). Należy zauważyć, że wcześniej operatorzy usług płatniczych musieli współpracować z bankami, które tradycyjnie zapewniały większość usług płatniczych, natomiast obecnie powstają prywatne, pozabankowe systemy, którym technologia umożliwia świadczenie usług bez pośrednictwa rachunku bankowego [Szpringer, 2013].

A. Tochmański [2011] wskazuje następujące podstawowe obszary innowacji, które są możliwe do wprowadzenia przez dostawców usług płatniczych:

- 1) innowacyjne instrumenty płatnicze,
- 2) innowacyjne kanały i sposoby dokonywania płatności,
- 3) innowacyjne formy pieniądza.

Definiuje on innowacyjną usługę płatniczą jako usługę, w której zostały wprowadzone nowe rozwiązania, technologie lub standardy zmieniające w sposób jakościowy dotychczasowy sposób dokonywania płatności. Jednakże wydaje się, że zmiany jakościowe dla klienta oraz dla usługodawcy mogą być różnie rozumiane. Pojawia się wobec powyższego pytanie, czy każda zmiana jakościowa dla użytkownika będzie zmianą innowacyjną danego produktu z punktu widzenia jego wytwórcy. W świetle powyższej definicji, dla użytkownika innowacyjnością będzie odznaczał się produkt o większym komforcie używania, tańszy, nieawaryjny, bezpieczny. Natomiast dla producenta ważna będzie zyskowność danego rozwiązania oraz jego konkurencyjność. Zgodnie z podejściem zaproponowanym przez Bank Światowy, innowacje na rynku usług płatniczych zachodzą wówczas, gdy spełnione są dwa warunki:

– adaptacja do istniejących już technologii lub nowa technologia wprowadzona zostanie celem poprawy efektywności użycia kanału transakcji lub urządzenia umożliwiającego wykonanie usługi;

– dojdzie do rozwoju modelu biznesowego oraz mechanizmów umożliwiających proces płatności.

Efektom będą innowacje płatnicze, które można podzielić na:

- 1) nowy produkt umożliwiający płatność (np. pieniądź wirtualny),
- 2) nowy kanał umożliwiający płatność (np. telefon komórkowy),
- 3) zmiany w sposobie używania produk-

tu (np. autentykacja za pomocą metod biometrycznych),

- 4) zmiany w wewnętrznych procesach przetwarzania płatności, które nie są widoczne dla użytkownika finalnego.

Innowacje na rynku usług płatniczych nie ograniczają się jedynie do nowych, bardziej efektywnych kanałów dostępu do płatności. To także szybsze procesowanie płatności, zapewnienie lepszej obsługi klienta dzięki różnym kanałom dostępności do konsultantów, ulepszony proces wykrywania przestępstw przy użyciu usług płatniczych, ulepszony proces uwiarygodnienia osoby dokonującej płatności.

Innowacyjne rozwiązania na rynku usług płatniczych

W związku z ograniczeniami przedmiotowymi (określony przez regulatora katalog usług płatniczych) oraz podmiotowymi (usługi płatnicze mogą być świadczone jedynie przez uprawnione podmioty) innowacje w płatnościach koncentrują się na zastosowaniu nowych technologii oraz aplikacji umożliwiających dokonywanie transakcji bezgotówkowych. Proponowane rozwiązania odnoszą się głównie do posiadaczy urządzeń mobilnych. Można je podzielić na innowacje technologiczne – związane z nowymi technologiami przesyłania danych oraz innowacje aplikacyjne – związane głównie z rozwojem aplikacji mobilnych.

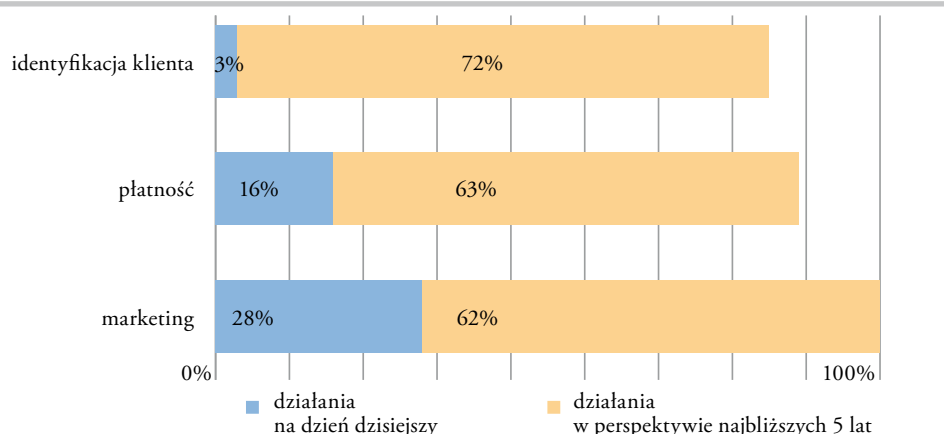
Technologia bezdotykowa NFC, nazywana także komunikacją bliskiego pola, jest krótkozasięgowym, wysoko-

Tablica 1 Innowacje w zakresie usług płatniczych w podziale na innowacje technologiczne oraz innowacje aplikacyjne

Innowacje technologiczne	Innowacje aplikacyjne
technologie płatności bezdotykowe – Near field communication (NFC), Host card emulation (HCE), iBeacon – Bluetooth low energy, Quick response code	portfele mobilne, np. ApplePay, portfele cyfrowe udostępniane przez banki, np. PingIT; pieniądze mobilne, np. mPesa
odzież lub akcesoria zawierające zaawansowane technologicznie gadżety	aplikacje peer2peer
	rozwiązania w tzw. closed loop

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Capgemini [2016].

Rysunek 5 Obszary zastosowania iBeacon w punktach sprzedażowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fung Business Intelligence Centre [2015], p. 6.

częstotliwościowym i radiowym standardem komunikacji, wywodzi się bowiem z technologii identyfikacji radiowej RFID [Polasik, 2014]. Umożliwia ona wymianę danych bezprzewodowo na w odległości do 20 cm. Dzięki tej technologii możliwe jest zastosowanie telefonu komórkowego w funkcji karty płatniczej. Operatorzy telefonów komórkowych zaopatrują aparat w specjalną kartę SIM NFC i wówczas po zainstalowaniu aplikacji mobilnej oraz zawarciu odpowiedniej umowy z bankiem możliwe jest dokonywanie płatności. Standardem staje się wydawanie karty płatniczej w formie zdalnej, bezpośrednio na urządzeniu mobilnym.

Badanie oparte na metodzie chronometrażu wideo przeprowadzone w Polsce wykazało, że mobilne płatności NFC są konkurencyjne wobec gotówki ze względu na czas dokonywania płatności, a także znacząco szybsze od płatności dokonywanych za pomocą tradycyjnych kart płatniczych [Polasik, 2013]. Technologia zbliżeniowa stała się przełomem technologicznym na rynku usług płatniczych. Przełamała prym gotówki, która wcześniej była najbardziej wydajnym i szybkim sposobem realizacji transakcji. Przeprowadzone badanie potwierdziło, że płatności z użyciem NFC w punktach obsługi mają przewagę nie tylko nad gotówką, ale także nad płatnościami mobilnymi opartymi na technologiach tekstowych.

Bezpieczeństwo jest zapewniane przez tzw. *secure element* (bezpieczny element), na którym zapisany jest portfel mobilny zawierający karty płatnicze. Element bezpieczny umieszczany jest w module przytwierdzonym do aparatu telefonicznego, w telefonie lub też na zabezpieczonej karcie tzw. *microSD*.

Zbliżoną technologią jest HCE (Host Card Emulation), w której autoryzacyjne dane zostały umieszczone w chmurze obliczeniowej. Wydawcy kart płatniczych dążyli do uniezależnienia się od telekomów, które w przypadku NFC decydowały o zaopatrzeniu telefonu w karty SIM umożliwiające płatności bezstykowe. W zastosowaniu HCE angażowanie operatora w proces aktywacji usługi nie jest niezbędne. Dane z karty płatniczej zapisywane są w telefonie w zainstalowanej aplikacji mobilnej danego banku, bez użycia karty SIM. Płatność z punktu widzenia użytkownika odbywa się w ten sam sposób. Autoryzacja płatności odbywa się w czasie rzeczywistym, w ramach przesyłania informacji z terminala płatniczego do systemu bankowego. Po pozytywnej weryfikacji dostępności środków, limitów transakcyjnych oraz statusu karty płatniczej następuje przyjęcie płatności. Płatność z wykorzystaniem technologii HCE możliwa jest w każdym terminalu, który umożliwia płatności zbliżeniowe kartą płatniczą.

iBeacon to urządzenie, które działa w oparciu o Bluetooth low energy (BLE), technologię, która wymaga mniej energii celem przesyłania sygnałów do i z urządzeń mobilnych. Urządzenie wysyła sygnały radiowe do urządzeń mobilnych znajdujących się w pobliżu i może uruchamiać na nich odpowiednie aplikacje, nawet gdy urządzenie znajduje się w trybie uśpienia. Jego zasięg oddziaływania jest znacznie większy niż w przypadku wykorzystania technologii NFC czy HCE.

W Polsce nie przeprowadzono jeszcze badań na temat potencjalnego używania iBeacon w sklepach, jednakże badania Boston Retail Group [Fung Business Intelligence Centre, 2015] w odniesieniu do rynku amerykańskiego pokazują, że sprzedawcy są zainteresowani technologią na dwóch głównych polach: marketingu (przesyłanie danych o promocjach i kuponach rabatowych dla klientów znajdujących się w zasięgu BLE) oraz płatności – przesyłanie danych przez terminale płatnicze.

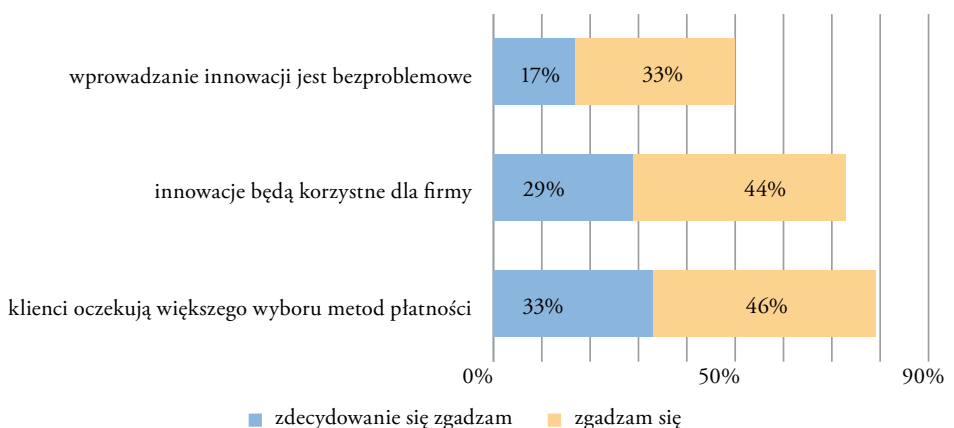
Płatności inicjowane za pomocą iBeacon ułatwiają nie tylko pobieranie opłat w sklepach, ale także doskonale sprawdzają się przy pobieraniu opłat za parkingi (parkujący nie musi udawać się do punktu sprzedaży biletu, opłata zostaje pobrana automatycznie z jego konta za pomocą BLE), opłat za dodatkowy lub ponadwymiarowy bagaż w czasie podróży i wszę-

dzie tam, gdzie terminal płatniczy znajduje się w pewnej odległości od klienta.

Portfel mobilny to elektroniczny ekwiwalent portfela używany przy transakcjach w handlu elektronicznym. Może zawierać wirtualne pieniądze [Ślązyńska-Kluczek, 2016], informacje o kartach kredytowych, adres dostawy klienta. Może zostać umieszczony w telefonie komórkowym lub serwerze serwisu oferującego płatności elektroniczne. Systemem działającym w oparciu o portfel mobilny jest m-PESA, działający na rynku kenijskim od marca 2007 roku. W tym schemacie płatności bezgotówkowych wykorzystywana jest technologia SMS. Przedpłacony rachunek jest połączony z numerem konta abonenta, który jest jednocześnie identyfikatorem użytkownika. W czasie wejścia systemu na rynek kenijski jedynie 25 proc. społeczeństwa miało dostęp do usług bankowych, natomiast założyciel m-PESA – Safaricom, miał 80 proc. udziału w kenijskim rynku telefonów komórkowych. Technologia była prosta w użyciu i powszechnie dostępna dla ludności, jej użycie nie wymagało dodatkowego wysiłku. Liczba użytkowników w 2011 roku liczyła 13 mln, a w 2013 roku – 17 mln, tj. 20 proc. PKB Kenii [Kisiel, 2014].

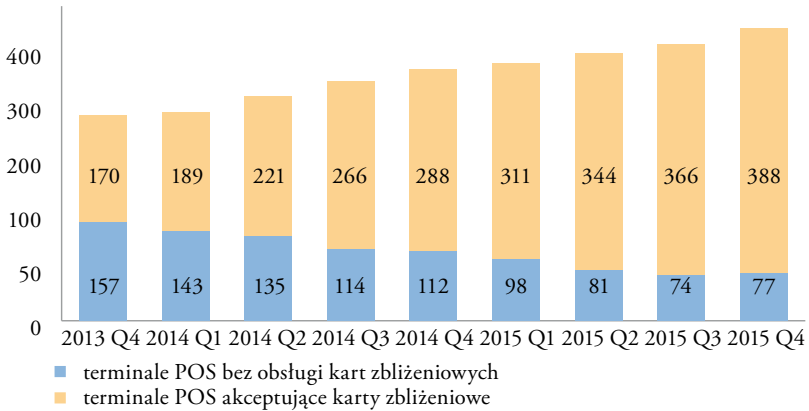
W przypadku płatności peer2peer (person to person) należy założyć konto płatnicze na stronie firmy oferującej

Rysunek 6 Nowe sposoby płatności w opinii przedsiębiorców



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ovum [2015].

Rysunek 7 **Terminale POS w Polsce w tysiącach sztuk**



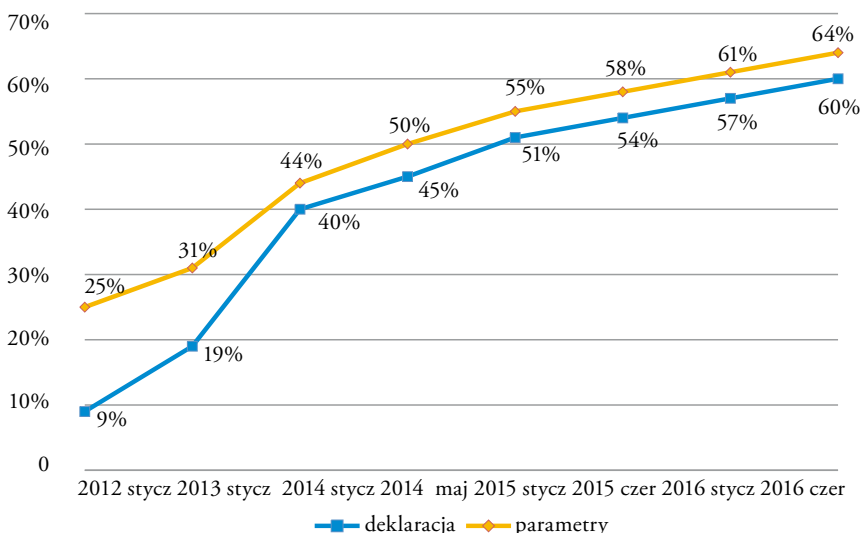
Źródło: opracowanie własne na podstawie: NBP [2016].

płatności wirtualne. Konto to umożliwia dokonywanie płatności poprzez przekazy pieniężne do dowolnej osoby, dzięki podaniu jedyne adresu e-mailowego odbiorcy. Jeśli odbiorca ma konto, otrzymuje on natychmiast środki na rachunek, jeśli nie – zostaje zachęcony do otwarcia rachunku. Jest to stosunkowo prosta w obsłudze forma dokonywania przelewów. Nie jest konieczne posiadanie numeru rachunku oraz szczegółowych danych odbiorcy, wystarczy jego adres e-mail. Natomiast systemy zamknięte „closed loop” dedykowane są ściśle określonym odbiorcom, np. klientom jednej firmy.

Płatności mobilne jako środek świadczenia usług płatniczych na świecie i w Polsce

Wymogi współczesnego rynku sprawiają, że w celu szybkiego procedowania płatności, bądź też korzystania z niektórych usług, niezbędne jest posiadanie urządzenia i aplikacji mobilnych. Na rynku istnieje potencjał oferowania usług poprzez smartfony. W 2014 roku na świecie otworzono 75 mln bankowych kont mobilnych, których liczba na koniec 2014 roku osiągnęła 299 mln, niemal podwajając się względem 2012 roku (155 mln kont). Całkowita wartość transakcji mo-

Rysunek 8 **Penetracja smartfonów w Polsce w procentach**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Mikowska [2015].

bilnych wyniosła w grudniu 2014 roku 16,3 mld USD, a ich liczba 717,2 mln [GSMA, 2016].

Liczba placówek oferujących możliwości płatności mobilnych wzrasta. Przedsiębiorcy zainteresowani są instalacją terminali umożliwiających innowacyjne formy płatności. W 2014 roku ponad 25 proc. wszystkich zarejestrowanych placówek umożliwiło klientom płatności mobilne. Ponadto, producenci telefonów są zainteresowani inwestycjami w platformy pośredniczące w łączeniu pomiędzy wydawanymi przez nich aparatami a terminalami sprzedawców dóbr i usług [GSMA, 2016].

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Ovum Global Payments [2015] można stwierdzić, że 79 proc. przedsiębiorców uważa, że ich klienci oczekują zróżnicowanych narzędzi umożliwiających płatność, a 73 proc. uważa, że przyniesie to także korzyść dla prowadzonych przez nich jednostek. Rysunek 6 prezentuje poglądy przedsiębiorców na temat kanałów płatności.

Przedstawione sposoby płatności z wykorzystaniem nowych technologii mają potencjał rozwojowy w Polsce. Każdego roku zwiększa się liczba dostępnych w placówkach sprzedażowych terminali płatniczych. Istotną rolę w ich rozwoju miała obniżka opłaty *interchange* [Ślązyńska-Kluczek, 2015]. Znaczna część terminali wyposażona jest w możliwość płatności zbliżeniowych. Banki zapowiadają także uruchomienie bankomatów z funkcją zbliżeniową.

Należy także zauważyć, że wzrasta nasycenie rynku telefonami komórkowymi. Stają się one coraz ważniejszym narzędziem dokonywania płatności. Rysunek 8 przedstawia penetrację smartfonów w Polsce od 2012 roku.

Zestawienie nasycenia smartfonami zostało opracowane na podstawie badania TNS przeprowadzonego w czerwcu 2015 r., dane na rok 2016 były estymowane. Li-

nia deklaracji pokazuje odpowiedzi respondentów, natomiast linia parametrów została sporządzona w oparciu o pasywny pomiar z urządzeń mobilnych Polaków. W miesiącu powstania raportu – czerwiec 2015 r. – penetracja smartfonów w Polsce wyniosła 58 proc., co oznacza, że Polacy w wieku 15+ posiadali łącznie 19 mln smartfonów. Natomiast badania przeprowadzone przez IDC [2016] wskazują, że w 2015 r. sprzedano w Polsce 7,5 mln smartfonów, a w I kwartale 2016 r. – 1,88 mln.

Powyższe zestawienia pokazują, że możliwości rozwoju nowoczesnych form płatności mają szansę powodzenia. Zwiększa się liczba użytkowników sprzętu umożliwiającego dokonywanie płatności, także sprzedawcy zainteresowani są instalacją urządzeń, które pozwalają na przeprowadzanie transakcji w nowoczesny sposób. Innowacyjne formy usług płatniczych wprowadzane są przez banki, ale także przez krajowe instytucje płatnicze. Jednostki te są mniejsze i na ogół mniej sformalizowane niż banki, dzięki czemu mogą bardziej elastycznie dostosowywać się do zmian zachodzących na rynku płatności.

Wnioski

Nowe techniki i sposoby realizacji projektów informatycznych, a także usług świadczonych w formie elektronicznej przenikają coraz bardziej do sektora usług płatniczych. Wydaje się, że idea realizacji płatności w sposób innowacyjny z użyciem urządzeń mobilnych znajdzie zastosowanie dla codziennych operacji finansowych. Podmioty świadczące usługi płatnicze otwierają się na rozwiązania umożliwiające płatności poprzez systemy internetowe.

Rynek usług finansowych, szczególnie rynek bankowy jest obszarem, w którym oczekuje się nieprzerwanej innowacyjności [Hansen, 2016]. Jednakże to także sektor, który dąży do redukcji kosztów,

a tym samym ograniczenia wydatków na kosztocłonne rozwiązania o niepewnej przyszłości. Od strategii danej instytucji zależy, czy podejmie ryzyko wprowadzenia nowości na rynek.

Na rynku obserwujemy odejście od tradycyjnych metod płatności: kart płatniczych oraz gotówki, w kierunku płatności z użyciem smartfonów. Dodatkowo, technologie z użyciem iBeacon wykorzystują indywidualne podejście do klienta przesyłając mu oferty dopasowane do jego

potrzeb na podstawie analizy dokonywanych wcześniej zakupów. Kupony, karty lojalnościowe odbierane przez telefon zapewniają zniżki w płatnościach i zachęcają klienta do dokonywania zakupów za pomocą innowacyjnych rozwiązań. Upowszechnianie się nowych rozwiązań na rynku usług płatniczych będzie postępować w przyszłości w coraz wyższym tempie, a wiodącym czynnikiem będzie wzajemny wpływ poszczególnych rynków korzystających z płatności.

Bibliografia:

1. Borowski P.F. [2011], *Przedsiębiorstwa XXI wieku*, „Europejski Doradca Samorządowy”, t. 17 nr 2.
2. Capgemini [2016], *Top 10 trends in payments in 2016*, Capgemini.
3. Drucker P.F. [1992], *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa, PWE.
4. Fiedor B. [1979], *Teoria innowacji*, Warszawa, PWN.
5. Fung Business Intelligence Centre [2015], *Beacon Trends in the retail space 2015*, January 29.
6. GSMA [2014], *State of the Industry. Mobile Financial Services for the Unbanked*, GSMA, London.
7. Hansen G. [2016], *Innowacje w bankach są mało zyskowne, ale dają inny efekt*, „Obserwator finansowy”, <https://www.obserwatorfinansowy.pl>, dostęp 18/07/2016.
8. IDC [2016], International Data Corporation, <http://www.idc.com>, dostęp 18/07/2016 .
9. Janasz W., Kozioł K. [2007], *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Warszawa, PWE.
10. Jasiński A.H. [2006], *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*, Warszawa, Difin.
11. Kisiel M. [2014], *Niekartowe schematy płatności bezgotówkowych na świecie. Kierunki rozwoju, wybrane przykłady*, Wrocław, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
12. Kotler P. [1999], *Marketing narodów*, Kraków, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
13. MasterCard [2014], *Secure elements*, www.mobile.mastercard.com.
14. Mikowska M. [2015], *Polska jest mobi*. TNS Polska.
15. NBP [2015], *Informacja o kartach płatniczych IV kwartał 2015 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
16. Ovum [2015], *Global Payments Insight Survey 2015. Overview*, <https://www.aciworldwide.com>, dostęp 28/07/2016.
17. Polasik M. [2013], *Innowacje płatnicze stosowane w fizycznych punktach sprzedaży – szansa dla obrotu bezgotówkowego w Polsce*, w: *Obrót bezgotówkowy w Polsce*, H. Żukowska, M. Żukowski (red.), Lublin, Wydawnictwo KUL.
18. Polasik M. [2014], *Perspektywy rozwoju mobilnych płatności NFC na rynku polskim*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Oeconomia, Vol. 48, No. 4.
19. Ślażyńska-Kluczek D. [2015], *Analiza opłaty interchange*, Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku. Nauki Ekonomiczne, nr 22.
20. Ślażyńska-Kluczek D. [2016], *Miejsce innowacyjnych form pieniądza na rynku płatności*, w: *Cywilizacja pieniądza*, M. Czerwiński (red.), Wydawnictwo internetowe e-bookowo.
21. Sikora J., Uziębło A. [2013], *Innowacja w przedsiębiorstwie – próba zdefiniowania*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, nr 2/2.
22. Schumpeter J.A. [1939], *Business Circles. A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist proces*, New York, McGraw-Hill Book Company.
23. Schumpeter J.A. [1960], *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
24. Stabryła A. (red.) [2011], *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Kraków, Mfiles.
25. Szpringer W. [2013], *Elektroniczne instrumenty płatnicze – tendencje rozwojowe*, „e-mentor”, nr 3(50).
26. Tochmański A. [2011], *Rola Narodowego Banku Polskiego w rozwoju innowacyjnych usług płatniczych w Polsce i nadzorce nad nimi*, materiały konferencyjne *Innowacyjne usługi płatnicze- prawo i technologia*, 18.03.2011, NBP, Warszawa.
27. Ustawa [2011], Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz.U.2014.873 j.t.