

Bogumil Czerwiński
Politechnika Gdańska

Rola innowacji marketingowych w działalności instytucji finansowych

ROLE OF MARKETING INNOVATIONS AND THE ACTIVITY OF FINANCIAL INSTITUTIONS

W artykule przedstawiono istotę innowacji w usługach finansowych. Na podstawie danych statystycznych dokonano analizy poziomu innowacyjności instytucji finansowych z uwzględnieniem zróżnicowania podmiotowego oraz ze względu na rodzaje innowacji. Szczególną uwagę zwrócono na innowacje marketingowe jako wpływające w sposób bezpośredni na działalność marketingową instytucji finansowych. Przedstawiono podstawowe kategorie innowacji marketingowych. W pracy zidentyfikowano również podstawowe grupy czynników wpływających na innowacje i związane z nimi działania marketingowe na rynku usług finansowych.

Słowa kluczowe: innowacje marketingowe, instytucje finansowe, działalność marketingowa

Wstęp

Sektor usługowy jest powszechnie uznawany za rodzaj działalności o niższym poziomie innowacyjności niż produkcja dóbr materialnych. Związane jest to przede wszystkim z wyższym poziomem technologicznym produkcji przemysłowej. Sektor usług nie będąc w znacznym stopniu producentem wysokiej techniki często adoptuje nowe rozwiązania technologiczne zastosowane wcześniej w działalności przemysłowej. W ostatnim czasie można zaobserwować istotne zmiany dotyczące innowacyjności przedsiębiorstw usługowych, wykorzystujących zarówno innowacje organizacyjne, marketingowe jak również produktowe i procesowe. Interesującym przykładem działalności usługowej będącej zarówno użytkownikiem innowacyjnych rozwiązań zastosowanych w innych obszarach działalności gospodarczej jak również stosującej wszystkie rodzaje innowacji są usługi finansowe. W obecnych warunkach rynkowych szczególnie istotne jest łączenie innowacji z działalnością marketingową. Działania te realizowane są w oparciu o innowacje marketingowe.

Celem opracowania jest identyfikacja roli innowacji marketingowych w działalności instytucji finansowych funkcjonujących w Polsce oraz przedstawienie ich zróżnicowania przedmiotowego i podmiotowego. W tym celu dokonano analizy sektorowych danych statystycznych gromadzonych przez GUS w latach 2009-2011. Punktem wyjścia do przeprowadzonych rozważań jest

teza o wciąż niewystarczającym udziale innowacji marketingowych w działalności instytucji finansowych prowadzących działalność w Polsce.

Istota i znaczenie innowacyjności w usługach finansowych

Usługi finansowe stanowią szeroką kategorię powszechnie dostępnych usług związanych z obrotem pieniędzy i kapitału. Usługi te świadczone przez instytucje finansowe takie jak: banki, zakłady ubezpieczeń, fundusze emerytalne, towarzystwa leasingowe, towarzystwa funduszy inwestycyjnych, domy maklerskie i inne od wielu lat są ważną i stale zwiększającą swe znaczenie częścią gospodarki światowej.¹ W większości krajów wysoko rozwiniętych wytwarzają ponad 5 procent wartości dodanej w gospodarce. Największe znaczenie usług finansowych obserwowane jest w Luksemburgu, Szwajcarii, Irlandii i Wielkiej Brytanii czyli w krajach, w których długoletnia tradycja oraz wyjątkowe podejście władz państwowych pozwoliły zbudować obecne znaczenie sektorów finansowych. Natomiast stosunkowo mniejsze ich znaczenie spośród krajów OECD obserwowane jest w krajach Europy Wschodniej oraz w Skandynawii.

Usługi finansowe obejmują przede wszystkim „tradycyjne” rodzaje działalności gospodarczej (takie jak usługi bankowe, ubezpieczeniowe, leasingowe, usługi funduszy emerytalnych oraz instytucji związanych z funkcjonowaniem rynku kapitałowego). Stanowią one mimo to jedną z najbardziej innowacyjnych dziedzin gospodarki. Zmieniające się oczekiwania konsumentów usług stały się w ostatnich latach jednymi z głównych czynników determinujących rozwój innowacji w sektorze usług finansowych. Specyfika działalności instytucji finansowych powoduje, bowiem, że znaczna część działalności innowacyjnej w tym sektorze polega na przystosowywaniu istniejących usług do potrzeb konkretnych użytkowników (np. wprowadzenie nowych kanałów dystrybucji usług bankowych i ubezpieczeniowych, poszerzenie oferty towarzystw funduszy inwestycyjnych o nowe fundusze). Jest to istotna cecha w znacznym stopniu różnicująca zachowania innowacyjne w tym sektorze od innowacji „technologicznych” częściej obserwowanych w sektorze przemysłowym. Innymi ważnymi cechami wyróżniającymi zachowania innowacyjne w sektorze usług finansowych są:²

- mniejszy wpływ działań badawczo – rozwojowych,
- mniejsze nakłady niezbędne dla wprowadzenia innowacji,
- większa skłonność do naśladownictwa wcześniejszych inwestycji,

¹ Zgodnie z konstytucją usług finansowych na rynku Unii Europejskiej instytucje świadczące usługi finansowe dzieli się na: instytucje kredytowe (w tym banki), instytucje ubezpieczeniowe, instytucje płatnicze oraz instytucje finansowe (w ujęciu wąskim, wśród których można wyróżnić m.in. instytucje inwestycyjne); OECD in Figures. 2007 Edition. OECD Publications, Paris 2007, s. s.20-21.

² E. J. Nijssen, B. Hillebrand, P. Vermeulen, R.Kemp: Exploring product and service innovation similarities and differences. *International Journal of Research in Marketing* 9/2006, s. 241-251.



- większe znaczenie czynnika „ludzkiego”,
- ścisłe wzajemne oddziaływanie, interakcja między produkcją i konsumpcją,
- duże znaczenie innowacji organizacyjnych i marketingowych,
- kierowanie innowacyjnych usług finansowych głównie do osób poniżej 55 roku życia³.

Najbardziej zauważalnym przejawem innowacji w usługach finansowych w ostatnich latach stało się świadczenie usług finansowych z wykorzystaniem Internetu. Szczególnym obszarem, w którym tego typu innowacje rozpowszechniły się w największym stopniu stał się e-banking. W krajach skandynawskich i w Holandii z e-bankingu korzysta już ponad 75% obywateli tych państw⁴. W tym kontekście wyjątkowo nieinnowacyjnie prezentuje się sektor usług finansowych w Polsce. Według badania GUS w 2012 roku z usług bankowych za pomocą Internetu korzystało 32 procent Polaków w wieku 16-74 lat (rok wcześniej 27,5 %)⁵. Natomiast zakup akcji, ubezpieczeń i innych produktów finansowych był realizowany zaledwie przez 1,3 % populacji. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt iż podobny niski poziom powszechności korzystania z usług finansowych świadczonych drogą elektroniczną można zaobserwować we wszystkich krajach Unii Europejskiej znajdujących się w basenie Morza Śródziemnego (z wyjątkiem Francji) oraz wśród „nowych” członków Unii (z wyjątkiem trójki krajów bałtyckich). Można zatem stwierdzić, że oprócz czynników dochodowych na skłonność do korzystania z elektronicznych kanałów świadczenia usług finansowych wpływają również inne czynniki, np. kulturowe.

Poziom innowacyjności usług finansowych na tle sektora usług

Badania innowacyjności w przedsiębiorstwach usługowych są generalnie uznawane za trudniejsze do przeprowadzenia niż w przypadku przedsiębiorstw przemysłowych m.in. z powodu bardzo dużej różnorodności rodzajów działalności usługowej. Dotychczasowe próby takich badań wskazują jednak jednoznacznie, że usługi finansowe należy traktować jako obszary działalności o stosunkowo wysokim poziomie innowacyjności. Wskazują na to wyniki badań realizowanych wśród krajów członkowskich Unii Europejskiej oraz wśród krajów OECD. Badania te wskazują, że szeroko rozumiane usługi finansowe są obok usług informatycznych i badawczo –

³ W Polsce ponad 88 % korzystających z usług finansowych za pomocą Internetu stanowią osoby poniżej 55 roku życia. Podobna prawidłowość jest obserwowana również w odniesieniu do innych innowacji w usługach finansowych.

⁴ Dotyczy osób w wieku 16-74 lat [Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 117.]

⁵ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2012, s. 116.



rozwojowych najbardziej innowacyjnym działem usług⁶. Z kolei wśród działów produkcji przemysłowej podobnie wysoki poziom innowacyjności można zaobserwować w przemyśle farmaceutycznym, chemicznym i rafineryjnym⁷. Na podstawie realizowanych w ostatnich latach zgodnie z metodologią Oslo na potrzeby Unii Europejskiej badań określających poziom innowacyjności sektora usług z wykorzystaniem wskaźnika innowacyjności sektora usług SSII (Service Sector Innovation Index) możliwe jest scharakteryzowanie najistotniejszych obszarów innowacyjności w usługach finansowych. W porównaniu do innych rodzajów działalności usługowej, jak również do przemysłu, wyróżniają się one zwłaszcza w aspekcie zapotrzebowania na innowacje. Wynika to w dużym stopniu z chęci korzystania przez klientów z innowacyjnych produktów, jak również ze względów bezpieczeństwa. Usługi finansowe są bowiem szczególnie narażone na nieuprawnione korzystanie przez usługobiorców. Determinuje to konieczność wprowadzania np. nowych form korzystania z produktów finansowych. Przykładem takich innowacji jest ewolucja elektronicznych produktów bankowych, w których transakcje były zabezpieczane przez tokeny, drukowane hasła jednorazowe, hasła wysyłane sms. Najnowsze koncepcje dla tych produktów obejmują zabezpieczenia z wykorzystaniem głosu klienta lub danych biometrycznych. Bardzo wysokie oczekiwania wobec pracowników instytucji finansowych mają swoje odzwierciedlenie również w wysokiej ocenie zasobów ludzkich jako elementu tworzącego innowacyjność usług finansowych. Znaczące wyodrębnienie pracowników jako podmiotów zwiększających innowacyjność instytucji finansowych związane jest m.in. z częstszym niż w innych przedsiębiorstwach uczestnictwem w programach szkoleniowych podnoszących kompetencje pracownicze.

Zauważalna w krajach Unii Europejskiej wyższa od przeciętnej innowacyjność usług finansowych znajduje swoje potwierdzenie również w przypadku Polski. Dwa działy instytucji finansowych zaliczanych do Sekcji K - Działalność finansowa i ubezpieczeniowa charakteryzują się bardzo wysokim udziałem przedsiębiorstw innowacyjnych (ponad 35 %) wśród ogółu przedsiębiorstw. Bardziej innowacyjnymi spośród nich są instytucje zaliczane do działu: Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego, nieco niższy poziom innowacyjności obserwowany jest wśród instytucji zaliczanych do Finansowej działalności usługowej, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. Charakterystyczne dla obydwu grup jest większe koncentrowanie się na innowacjach produktowych i procesowych. Zauważalne jest więc wśród nich oferowanie nowych lub ulepszonych produktów oraz metod wspierających

⁶ M. Kanerva, H. Hollanders, A. Arundel: TrendChart report. Can We Measure and Compare Innovation in Services? European Trend Chart on Innovation. European Commission 2006, s. 4; A. Arundel, M. Kanerva, A. van Cruysen, H. Hollanders: Innovation Statistics for the European Service Sector- Final Draft. Pro Inno Europe. Inno Metrics, 2007, s. 27.

⁷ OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011. OECD Publishing 2011, s. 188.

procesy. W nieco mniejszym stopniu zauważalne są natomiast wśród nich innowacje organizacyjne i marketingowe.

Tabela 1. Innowacje produktowe w przedsiębiorstwach z sektora usług w latach 2009-2011 (w %)

Table 1. Product innovations in service sector firms, 2009-2011 (%)

Wyszczególnienie	innowacje produktowe ogółem	w tym nowe dla rynku	przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje produktowe lub procesowe
Przemysł ogółem	11,2	6,1	16,1
Usługi ogółem	6,3	3,3	11,6
1. Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dział 65)	45,0	15,0	62,5
2. Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dział 64)	26,6	8,4	35,4
3. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	22,6	17,0	27,2
...
7. Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dział 66)	7,3	3,2	13,5
...
14. Transport wodny	2,9	-	14,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 28.

Innowacje produktowe polegają na wprowadzeniu nowego wyrobu lub usługi. Zaliczane do nich są również istotne ulepszenia produktu. Ze względu na swą specyfikę dotyczą one w znacznie większym stopniu przedsiębiorstw przemysłowych. Instytucje finansowe charakteryzują się jednak znacznym poziomem innowacyjności w tym zakresie. Dominują one wśród przedsiębiorstw usługowych. Spośród 14 działów działalności usługowej objętych badaniem GUS najbardziej innowacyjne są: Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego i Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. Szczególnie wyróżniają się wśród nich zakłady ubezpieczeń i fundusze emerytalne, spośród których prawie połowa (45 %) w badanym okresie wprowadziła innowacje produktowe, np. w formie nowych produktów ubezpieczeniowych lub istotnych modyfikacji ogólnych

warunków ubezpieczeń w dotychczasowych produktach. Jednocześnie należy podkreślić, że zazwyczaj były to innowacje nowe dla konkretnych firm a zdecydowanie rzadziej całkowicie nowe dla rynku np. ubezpieczeń lub bankowego.

Tabela 2. Innowacje procesowe w przedsiębiorstwach z sektora usług w latach 2009-2011 (w %)

Table 2. Process innovations in service sector firms, 2009-2011 (%)

Wyszczególnienie	innowacje procesowe ogółem	metody wytwarzania produktów	metody z zakresu logistyki i/lub metody dostarczania i dystrybucji	metody wspierające procesy
Przemysł ogółem	12,4	9,7	3,0	5,8
Usługi ogółem	9,0	2,8	3,6	7,0
1. Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dz.65)	52,5	18,8	27,5	40,0
2. Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dz. 64)	25,2	7,0	7,8	22,5
3. Telekomunikacja	22,1	10,7	7,0	18,4
...
6. Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dz.66)	12,4	4,8	4,3	9,9
...
14. Transport lądowy oraz transport rurociągowy	4,6	1,0	2,5	3,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 33.

Do innowacji procesowych zalicza się wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych metod produkcji, sprzedaży lub wsparcia działalności, a szczególnie nowe lub znacząco ulepszone metody tworzenia i świadczenia usług. Podobnie jak w przypadku innowacji produktowych większy odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych odnotowywany jest w obszarze działalności przemysłowej. W działalności usługowej ponownie wyróżniają się instytucje finansowe. Ponad połowa (52,5%) zakładów ubezpieczeń i funduszy emerytalnych wprowadziła innowacje procesowe w badanym okresie. Jest to

najbardziej innowacyjny dział polskiej gospodarki w zakresie innowacji procesowych, przewyższający pod tym względem również wszystkie działy produkcji przemysłowej. Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (przede wszystkim banki) również charakteryzuje się znacznym odsetkiem przedsiębiorstw (25,2 %) wdrażających innowacje procesowe. Zarówno zakłady ubezpieczeń jak i banki koncentrowały się w obszarze innowacji procesowych na metodach wspierających procesy. Zmiany technologiczne umożliwiły tym przedsiębiorstwom wprowadzenie nowych procesów wykorzystujących intensywnie przede wszystkim sieć internetową i intranetową.

Tabela 3. Innowacje organizacyjne w przedsiębiorstwach z sektora usług w latach 2009-2011 (w %)

Table 3. Organisational innovations in service sector firms, 2009-2011 (%)

Wyszczególnienie	innowacje organizacyjne ogółem	nowe metody w zasadach działania	nowe metody podziału zadań i uprawnień decyzyjnych	nowe metody w zakresie stosunków z otoczeniem
Przemysł ogółem	8,3	5,6	5,6	3,9
Usługi ogółem	9,1	3,3	6,6	4,2
1. Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dz. 65)	37,5	16,3	27,5	22,5
2. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	26,3	10,9	20,3	13,3
3. Działalność usługowa w zakresie informacji	22,8	9,6	18,3	10,5
...
6. Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dz.66)	16,5	6,0	10,4	8,5
7. Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dz. 64)	15,9	4,9	13,2	7,1
...
14. Transport lądowy oraz transport rurociągowy	4,1	0,7	3,6	1,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 38.

Innowacja organizacyjna to wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez przedsiębiorstwo zasadach działania dotyczących organizacji miejsca pracy lub stosunków z otoczeniem. Innowacje organizacyjne są jedynym obszarem innowacji w Polsce, w którym przedsiębiorstwa usługowe są generalnie bardziej innowacyjne od przedsiębiorstw przemysłowych. Ponownie w całej gospodarce najbardziej innowacyjne są zakłady ubezpieczeń i fundusze emerytalne. Innowacje organizacyjne zostały wdrożone przez 37,5 % tych podmiotów. W obszarze tym wyjątkowo prezentują się przedsiębiorstwa wspomagające bezpośrednie świadczenie usług finansowych. Ponad 16 % tych przedsiębiorstw wdrożyło innowacje organizacyjne w badanym okresie. Były one bardziej innowacyjne pod tym względem od przedsiębiorstw zaliczonych do kategorii Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. Najczęściej wykorzystywanym obszarem w każdym z 3 działów zaliczanych do Sekcji K - były nowe metody podziału zadań i uprawnień organizacyjnych. W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu koncentrowały się one przede wszystkim na zmianach organizacyjnych zwiększających efektywność funkcjonowania instytucji finansowych.

Tabela 4. Innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach z sektora usług w latach 2009-2011 (w %)

Table 4. Marketing innovation in service sector firms, 2009-2011 (%)

Wyszczególnienie	innowacje marketing. ogółem	znaczące zmiany w projekcie/ konstrukcji lub opakowaniu wyrobów lub usług	nowe media lub techniki promocji produktów	nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży	nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług
Przemysł ogółem	7,9	3,5	4,3	2,3	4,6
Usługi ogółem	7,8	2,1	5,6	3,0	3,6
1. Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego (Dz.65)	38,8	15,0	23,8	32,5	10,0
2. Działalność usługowa w zakresie informacji	22,4	8,7	14,2	13,7	11,4
3. Działalność pocztowa i kurierska	22,0	10,0	12,0	14,0	8,0
4. Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (Dz. 64)	15,8	3,3	13,1	6,5	5,9

...
9. Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne (Dz. 66)	9,9	2,9	6,3	3,9	1,7
...
14. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	2,2	0,5	1,7	0,7	0,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 44.

Najistotniejsze z punktu widzenia działalności marketingowej są innowacje marketingowe polegające na wdrożeniu nowej koncepcji lub strategii marketingowej. Poziom innowacyjności polskiego sektora usług jest zbliżony w tym obszarze do poziomu innowacyjności polskiego przemysłu. Podobnie jak w przypadku innowacji procesowych najbardziej innowacyjnym działem polskiej gospodarki są Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego. Ponad 1/3 przedsiębiorstw (38,8 %) należących do tego działu wdrożyło innowacje marketingowe. Pozostałe działy Działalności finansowej i ubezpieczeniowej charakteryzowały się nieco niższym (aczkolwiek wyższym od średniej dla sektora usług) poziomem innowacyjności. Zakłady ubezpieczeń i fundusze emerytalne wprowadzały przede wszystkim innowacje marketingowe dotyczące dystrybucji koncentrujące się na rozwoju sieci sprzedaży bezpośredniej i przez Internet. Pozostałe dwa działy: Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych oraz Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne koncentrowały swoje innowacje marketingowe na działaniach promocyjnych. Podmioty te również intensywnie wykorzystywały Internet, jednakże ze względu na specyfikę produktów bankowych i inwestycyjnych nowoczesne media wykorzystywane były przede wszystkim dla promocji usług finansowych i firm a nie jak w przypadku zakładów ubezpieczeń dla sprzedaży usług. We wszystkich działach Sekcji K stosunkowo rzadziej w działalności innowacyjnej wykorzystywane były pozostałe działania marketingowe w obszarze konstrukcji produktów lub istotnych zmian w obszarze kształtowania cen.

W usługach finansowych - w przeciwieństwie do innych rodzajów działalności usługowej – stosunkowo często występują innowacje technologiczne, co jest czynnikiem różnicującym w stosunku np. do mniej innowacyjnych działów działalności usługowej jakimi są np. transport wodny, lądowy oraz transport rurociągowy. Należy jednak zwrócić uwagę, że obszarze

usług finansowych zauważalny jest również duży nacisk położony na innowacje nietechnologiczne skoncentrowane na zmianach organizacyjnych dotyczących strategii i zarządzania oraz bardzo istotnych w tym obszarze innowacjach marketingowych. W tym obszarze badawczym w usługach finansowych zaobserwowano również wyższy poziom innowacyjności niż w pozostałych rodzajach działalności usługowej.

Innowacje marketingowe w usługach finansowych

Na podstawie dotychczasowego rozwoju innowacji możliwe jest dokonanie próby przedstawienia podstawowych grup czynników, które powinny w najbliższym czasie w największym stopniu stwarzać nowe możliwości działań innowacyjnych ze szczególnym skoncentrowaniem w innowacjach marketingowych. Wśród tych grup należy zwrócić uwagę przede wszystkim na zmiany technologiczne dotyczące wszystkich obszarów funkcjonowania przedsiębiorstw. Rozwój technologii wpłynął w znaczącym stopniu na nowe możliwości funkcjonowania firm w obszarach rynkowych dynamicznie rozwijających się (np. Internet). Zwiększenie dostępności do usług finansowych z wykorzystaniem globalnej sieci musi wiązać się również z nowymi standardami bezpieczeństwa oraz udoskonalonymi systemami ustalenia tożsamości – z wykorzystaniem np. nanotechnologii. Zmiany technologiczne już obecnie istotnie wpływają na działania w obszarze dystrybucji i promocji. Można przewidywać, że pozwolą również na powstawanie koncepcji nowych produktów, które będą mogły być również oferowane po atrakcyjniejszych niż obecnie cenach.

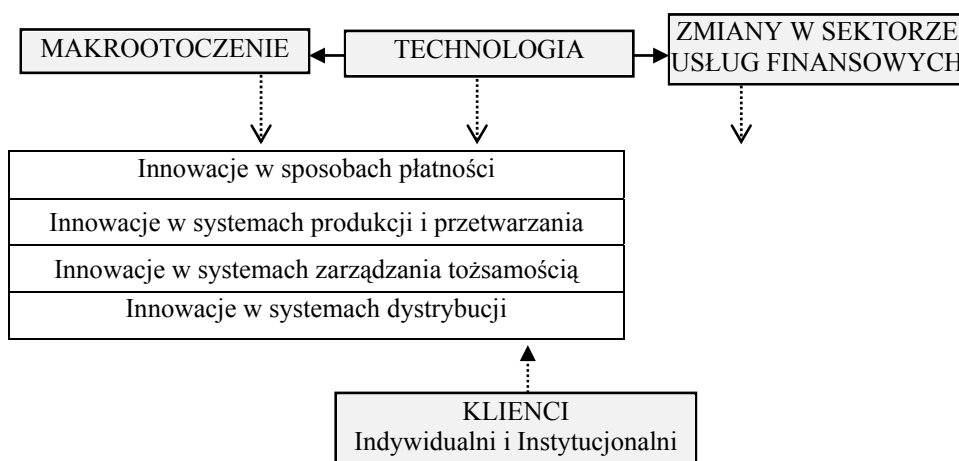
Z kolei druga grupa czynników dotyczących makrootoczenia koncentruje się na szeroko rozumianych konsekwencjach procesu globalizacji, z procesami i zjawiskami społecznymi, ekonomicznymi czy politycznymi. Szczególne znaczenie mają tutaj zmiany poziomu dochodów społeczeństw w krajach rozwiniętych oraz niebezpieczeństwa które wiążą się z procesami dotyczącymi zmian w makrootoczeniu, takimi jak terroryzm czy „pranie brudnych pieniędzy”. W istotnym stopniu na zmiany w ofercie produktowej instytucji finansowych wpływają również zjawiska kryzysowe dotyczące rynku finansowego. Konsekwencją tych procesów powinna stać się również dyfuzja innowacji, prowadząca do pojawienia się nowych produktów finansowych na polskim rynku.

Czynnikami wpływającymi na możliwość zastosowania innowacji w sektorze usług finansowych są również zmiany w samym sektorze. Odejście od rozliczeń gotówkowych, pojawienie się nowych podmiotów, które wcześniej nie były utożsamiane z usługami finansowymi (jak np. firmy telekomunikacyjne) zmieniło charakter wielu produktów finansowych. Usługi finansowe stają się w większym stopniu czerpiące ze współpracy z przemysłem i innymi



przedsiębiorstwami oraz instytucjami. Powinno to prowadzić do pojawienia się nowych produktów a przede wszystkim do wykorzystania nowych kanałów dystrybucji.

Rysunek 1. Kluczowe determinanty rozwoju innowacji w sektorze usług finansowych
Figure 1. The key determinants of the development of innovation in the sector of financial services



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Technology and Innovation in Financial Services: Scenarios to 2020. 2007, World Economic Forum, Cologne/Geneva 2007, s. 77

Ostatnią grupą czynników wpływających na innowacje w usługach finansowych są klienci instytucji finansowych. Należy zwrócić uwagę na podstawową różnicę w uwarunkowaniach decyzji konsumenckich klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Pierwsza grupa w coraz większym stopniu określa swoje pragnienie coraz lepszego dopasowania produktów finansowych do indywidualnych oczekiwań. Klienci indywidualni posiadając coraz większą wiedzę na temat usług finansowych w dużym stopniu gotowi są wykorzystywać samoobsługę jako sposób korzystania z produktów. Natomiast klienci instytucjonalni w coraz większym stopniu zwracają uwagę na konieczność racjonalizowania kosztów w obszarze usług finansowych oraz podlegają ograniczeniom organizacyjnym specyficznym dla każdego rodzaju działalności. Wzrastające oczekiwania klientów zarówno instytucjonalnych jak i indywidualnych obligują instytucje finansowe do modyfikowania oferty produktowej oraz wprowadzenia innych działań marketingowych racjonalizujących ponoszone koszty, z nowymi kanałami dystrybucji oraz indywidualizacją treści promocyjnych.

Należy również stwierdzić, że obecnie obserwowane innowacje w sektorze finansowym są wstępem do zmian, których powinniśmy spodziewać się w najbliższym czasie. Można spodziewać się bowiem koncentrowania działań innowacyjnych w usługach finansowych na kilku obszarach ściśle związanych z działalnością marketingową:

- innowacje w systemach produkcji i przetwarzania (automatyczne systemy underwritingu, wykorzystanie nanotechnologii – rozpoznawanie na podstawie danych biometrycznych),
- innowacje w obszarze cen i sposobach płatności (np. narzędzia dynamicznego ustalania cen, elektroniczna portmonetka, elektroniczne płatności za pomocą telefonów komórkowych),
- innowacje w systemach dystrybucji i dostępie do urządzeń (np. upowszechnienie wielokanałowej dystrybucji i wielofunkcyjnych bankomatów – wpłatomatów),
- innowacje w działaniach komunikacyjnych (np. personalizacja przekazów promocyjnych, powiązanie oferty z wykorzystaniem mediów społecznościowych).

Rozważając rozwój innowacyjności usług finansowych oprócz wyraźnego zintensyfikowania innowacji technologicznych, przejawiających się przede wszystkim częstszym stosowaniem Internetu i call center warto zwrócić uwagę na konieczność znaczenia szerszego zastosowania innowacji marketingowych, które niekiedy są postrzegane jedynie jako uzupełnienie do innowacji technologicznych, a bez których wprowadzenie zmian w funkcjonowaniu instytucji będzie niemożliwe. Wykorzystanie ich w większym stopniu powinno zwiększyć zainteresowanie usługami finansowymi. Zrealizowanie wskazanych celów służyć będzie lepszemu zaspokojeniu potrzeb większej grupy klientów, co w efekcie pozwoli zwiększyć konkurencyjność oraz rentowność polskich instytucji finansowych, zwłaszcza w kontekście zwiększającej się globalnej konkurencji.

Wnioski

Usługi finansowe będące coraz ważniejszą częścią gospodarki w krajach rozwiniętych, w dużym stopniu absorbują innowacje, stając się jednocześnie ważnymi podmiotami tworzącymi innowacje w obszarze zmian marketingowych i organizacyjnych. Na podstawie analizy danych statystycznych stwierdzono iż usługi finansowe w Polsce, jak również w innych krajach europejskich są jednymi z najbardziej innowacyjnych działów gospodarki, jednakże znaczenie innowacji marketingowych w funkcjonowaniu tych instytucji jest mniej istotne niż innych innowacji. Jednocześnie, badania wykazały, że wśród innowacji marketingowych najczęściej wykorzystywane są innowacje w zakresie dystrybucji w zakładach ubezpieczeń i funduszach emerytalnych, natomiast w



pozostałych działach innowacje marketingowe dotyczyły głównie działań promocyjnych.

Literatura

1. Arundel A., Kanerva M., van Cruysen A., Hollanders H.: Innovation Statistics for the European Service Sektor- Final Draft. Pro Inno Europe. Inno Metrics, 2007
2. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012
3. Kanerva M., Hollanders H., Arundel A.: TrendChart report. Can We Measure and Compare Innovation in Services? European Trend Chart on Innovation. European Commission 2006
4. Nijssen E. J., Hillebrand B., Vermeulen P., Kemp R.: Exploring product and service innovation similarities and differences. *International Journal of Research in Marketing* 9/2006
5. OECD in Figures. 2007 Edition. OECD Publications, Paris 2007
6. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011. OECD Publishing 2011
7. Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2012
8. Technology and Innovation in Financial Services: Scenarios to 2020. World Economic Forum, Cologne/Geneva 2007

Summary

In the article was introduced the essence of the innovation in financial services. The analyses of the level of the innovativeness of financial institutions with the regard of the subjective differentiation were executed on the basis of the statistical data and the kinds of the innovation. The special attention was turned on marketing innovations as influencing the marketing activity of financial institutions directly. The basic categories of marketing innovations were introduced. The basic groups of factors influencing the innovations were also introduced in the work and connected with them marketing workings on the market of financial services.

Key words: marketing innovations, financial institutions, marketing activity

Informacje o autorze:

Dr Bogumił Czerwiński

Politechnika Gdańska

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Katedra Marketingu

Tel. 58 347-25-71

e-mail: bogumil.czerwinski@zie.pg.gda.pl

