

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Sektor bankowości detalicznej w Polsce	11
1.1. Istota bankowości detalicznej i jej specyfika	11
1.2. Rozwój bankowości detalicznej na tle zmian w otoczeniu rynkowym	13
1.3. Identyfikacja sektora bankowości detalicznej w Polsce	25
Rozdział 2	
Czynniki wpływające na rozwój bankowości detalicznej w Polsce	33
2.1. Sytuacja gospodarcza a rozwój bankowości detalicznej	33
2.2. Wpływ regulacji prawnych na prowadzenie bankowości detalicznej	36
2.3. Kształtowanie się popytu na detaliczne usługi bankowe	42
2.3.1. Czynniki demograficzne i stopień „ubankowienia” ludności	42
2.3.2. Ocena potencjału rynku usług depozytowych	45
2.3.3. Ocena potencjału rynku kredytów konsumpcyjnych	49
2.3.4. Ocena potencjału rozwoju produktów rozliczeniowych	55
2.4. Analiza konkurencji na rynku detalicznych usług bankowych w Polsce	64
Rozdział 3	
Ocena zasobów materialnych i niematerialnych najważniejszych uczestników rynku detalicznych usług bankowych w Polsce	79
3.1. Wyposażenie kapitałowe banków i efektywność ich działania	79
3.1.1. Wielkość zasobów finansowych	80
3.1.2. Efektywność wykorzystania zasobów finansowych	84
3.1.3. Ocena poziomu wypłacalności banków	93

3.2. Ocena zasobów rzeczowych niezbędnych do prowadzenia bankowości detalicznej	95
3.2.1. Rozwój sieci stacjonarnej	95
3.2.2. Zasoby technologiczne banków	100
3.3. Zasoby ludzkie i ich jakość	103
3.3.1. Wielkość zatrudnienia w bankach	103
3.3.2. Wydajność i poziom kwalifikacji personelu bankowego	109
3.4. Aktywa rynkowe i inne zasoby niematerialne banków	117
3.4.1. Ocena pozycji rynkowej i wizerunku banków	117
3.4.2. Inne zasoby niematerialne banków	122

Rozdział 4

Czynniki przewagi konkurencyjnej na krajowym rynku detalicznych

usług bankowych	127
4.1. Istota przewagi konkurencyjnej i kwestia jej trwałości	127
4.2. Czynniki przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej na świecie i w Polsce	129
4.3. Rola wizerunku banku w osiąganiu przewagi nad konkurencją	134
4.4. Wysoka jakość usług bankowych jako źródło trwałej przewagi konkurencyjnej	138
4.5. Wykorzystanie nowoczesnej technologii w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej	147
4.5.1. Obszary zastosowania IT w bankowości detalicznej i warunki jej efektywnego wykorzystania	149
4.5.2. Rola nowoczesnych kanałów dystrybucji w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w bankowości detalicznej	157
4.6. Cena jako instrument osiągania przejściowej przewagi na rynku	178

Rozdział 5

Podstawowe obszary wyboru strategicznego w bankowości detalicznej w Polsce

5.1. Pola wyboru strategicznego banków w sferze bankowości detalicznej	185
5.2. Decyzje strategiczne dotyczące wielkości banku i zasięgu jego działania	187
5.2.1. Drogi powiększania rozmiarów banku	188
5.2.2. Wielkość banku a korzyści skali i zakresu	197
5.2.3. Geograficzny zasięg prowadzenia bankowości detalicznej	202
5.3. Celowość i zakres dywersyfikacji działalności banków	207
5.3.1. Bankowość uniwersalna czy specjalistyczna	208
5.3.2. Konglomerat finansowy czy koncentracja na kluczowej działalności banku połączona z <i>outsourcingiem</i>	213
5.4. Decyzje strategiczne dotyczące wyboru docelowych grup klientów	229

Rozdział 6

Strategie konkurencyjne na rynku detalicznych usług bankowych w Polsce	235
6.1. Zmiany strategiczne w bankach w świetle badań	235
6.2. Wyzwania strategiczne dla sektora bankowego i bankowości detalicznej w Polsce i na świecie	241
6.3. Możliwość zastosowania wybranych strategii konkurencyjnych na krajowym rynku detalicznych usług finansowych	251
Zakończenie	261
Bibliografia	267