

Zbigniew Krysiak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Inteligo Financial Services SA

Artur Więckowski

Inteligo Financial Services SA

ROZWÓJ BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ W POLSCE I JEJ WPLYW NA RYNEK FINANSOWY

1. Wstęp

Poszukując nowych kanałów dotarcia do klienta, banki rozwijają nowoczesne usługi bankowości elektronicznej, starając się w ten sposób przekroczyć podstawowe bariery rozwoju związane z budową sieci placówek i oddziałów terenowych. Chcą przez to uzyskać przewagę konkurencyjną nad pozostałymi bankami, poszerzyć swoją bazę klientów, zwiększyć wolumen depozytów, rozwinąć akcję kredytową, ograniczyć własne koszty itp. Konkurencyjność banków prowadzi w prosty sposób do jednoczesnego rozwoju usług bankowości elektronicznej we wszystkich bankach, co niweluje efekt wyróżnienia, na którym bardzo zależy bankom, i przyspiesza rozwój polskiego rynku finansowego. „Rewolucja internetowa” nie przyniosła w Polsce fundamentalnych zmian w rankingu banków, ale zmieniła ich sposób działania, powodując duże zmiany w modelu biznesowym.

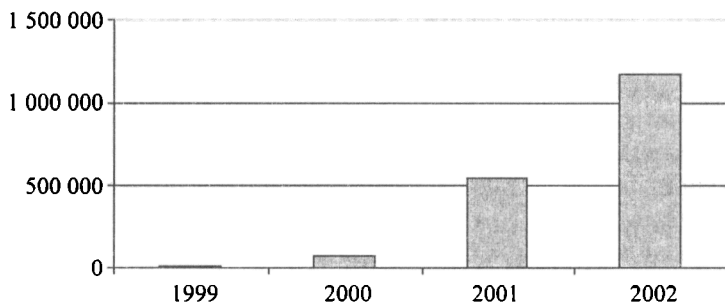
2. Cel, zakres, tezy

Prezentowany artykuł będzie poświęcony analizie zmian, jakie dokonały się na polskim rynku finansowym i bankowym pod wpływem banków internetowych na przełomie lat 2000 i 2001, a także analizie obecnej sytuacji oraz prognozie dalszych zmian wywołanych przez elektronizację sektora bankowego. Zostanie dokonane porównanie wybranych wskaźników rynku bankowości elektronicznej w Polsce w

latach 1998-2004 z rynkami zagranicznymi pod kątem ich dynamiki i w kontekście uwarunkowań rynkowych. W prezentowanym artykule postawiono następującą tezę główną: na rynku bankowości detalicznej w Polsce zakończyła się wstępna faza penetracji usługami elektronicznymi i rozpoczyna się faza pogłębiania.

3. Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce w latach 1998-2004

Pierwszą usługą internetowego dostępu do rachunku bankowego w Polsce było wprowadzone w październiku 1998 r. Eurokonto WWW w banku Pekao SA. Usługa ta, jak i wprowadzane już wcześniej usługi home-bankingu w innych bankach, nie spowodowały istotnych zmian ani na rynku, ani w prawodawstwie dotyczącym tzw. bankowości bezpośredniej. Istotny przełom nastąpił, gdy w listopadzie 2000 r. rozpoczęła działalność mBank – pierwszy nowoczesny bank internetowy w Polsce – a niedługo po nim – na przełomie kwietnia i maja 2001 r. – VolkswagenBank Direct oraz konto Inteligo (prowadzone wtedy przez Bankgesellschaft Berlin Polska). W krótkim, 6-miesięcznym, okresie pojawiły się więc na rynku trzy oferty prawdziwej bankowości bezpośredniej – nowoczesnej, wygodnej, szybkiej i ekonomicznej. Konkurencja pomiędzy tymi bankami przyczyniła się do szybkiego rozwoju rynku, szerzyła edukację bankowości elektronicznej i z coraz większą łatwością przekonywała klientów do nowej formy bankowości. Dzięki temu z bankowości elektronicznej na koniec 2001 r. korzystało już ponad 500 tys. osób, podczas gdy na koniec roku 1999 korzystało z niej tylko 11 tys. klientów [Materiały Związku...]. Doszło więc wówczas do eksplozji w rozwoju bankowości elektronicznej, co jest widoczne na rys. 1.

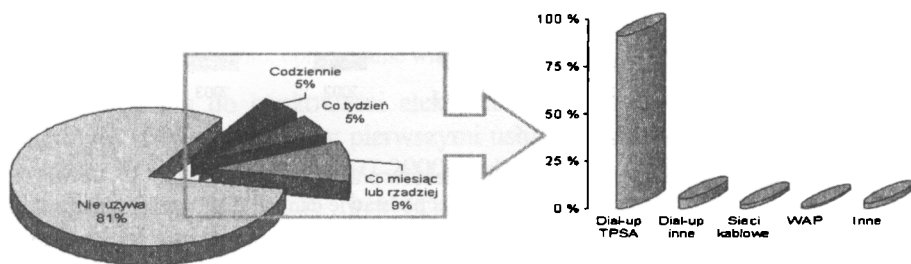


Rys. 1. Liczba klientów indywidualnych e-bankowości w Polsce na koniec okresu

Źródło: opracowanie własne.

Tak gwałtowny przyrost odbywał się w warunkach wystąpienia istotnych barier rozwojowych. Wymienić tu należy przede wszystkim nieufność wobec nowych usług oraz i strach przed wirtualnym światem, hakerami, cyberprzestępczością czy wirusami komputerowymi. Sprawy z tzw. pierwszych stron gazet roku 2000 takie, jak: *millennium bug*, problemy systemu elektronicznego ZUS, wielomilionowe straty spowodowane wirusem Doom, 20-procentowy spadek nowojorskiego Nasdaq i premiera filmu „Matrix” jeszcze bardziej wzmocniły wymienione barie-

ry. Nic dziwnego, że według badań GfK Polonia w roku 2000 ponad 80% dorosłych Polaków wyrażało nieufność wobec internetu i tzw. e-gospodarki. Kwestia ta jest niezwykle ważna, gdyż jednocześnie ponad 80% respondentów wskazywało na zaufanie i bezpieczeństwo jako podstawowe i najważniejsze cechy banku. Dodatkowym czynnikiem hamującym wzrost bankowości elektronicznej był (i w dużej mierze jest nadal) ograniczony dostęp Polaków do internetu. W roku 2000 tylko 19% respondentów deklarowało korzystanie z sieci WWW, z czego aż 96% korzystało z tzw. połączeń wdzwanianych (ang. *dial-up*). Szybkie łącza szerokopasmowe praktycznie nie istniały. Internet był więc powolny, mało popularny, a jego bardziej rozbudowane możliwości i zasoby były zupełnie niedostępne; dodatkowo banki elektroniczne weszły na rynek z ograniczoną ofertą. Rysunek 2 odnosi się do rodzaju dostępu do internetu jako determinanty jego popularności.

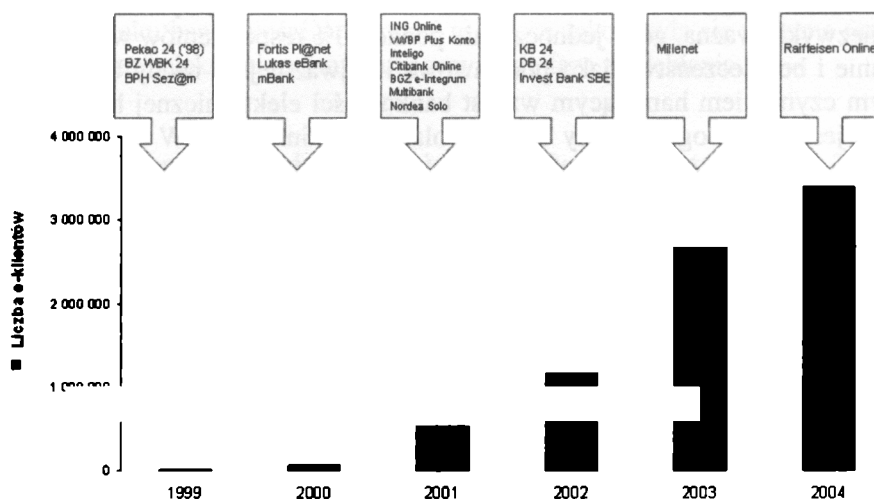


Rys. 2. Popularność i typ dostępu do internetu w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Badania rynkowe... 2000-2005].

Gdy typowy bank tradycyjny oferował klientom ponad 20 produktów, banki internetowe zaferowały tylko 1 produkt lub 2. Oferta bankowości elektronicznej sprowadzała się *de facto* do prostego funkcjonalnie rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego, pozbawionego funkcji kredytowych, nie dającego dostępu do darmowych bankomatów, a w przypadku Volkswagen Bank pozbawionego w ogóle karty płatniczej. Mimo to, wysokie oprocentowanie rachunków, niskie opłaty za ich prowadzenie, zoptymalizowany *interface* użytkownika, brak wymogów zawodowo-dochodowych oraz niezwykle prosty proces aplikacji i otwarcia rachunków spowodowały, że bankom internetowym w Polsce udało się stosunkowo szybko zyskać klientów bez utraty impetu w rozwoju e-bankingu w dalszych latach.

Pod koniec roku 2002 (po zrealizowaniu wstępnej akwizycji i pokonaniu problemów technicznych wywołanych nadspodziewanie szybkim przyrostem liczby klientów) rozpoczął się proces wzbogacania ofert banków internetowych o nowe produkty – kredyty, karty kredytowe, ubezpieczenia, sprzedaż jednostek uczestnictwa TFI i obligacji Skarbu Państwa oraz usługi związane z zakupami *on-line* i szeroko pojętym e-handlem (rys. 3). Skutkowało to także kolejnym skokowym wzrostem liczby klientów e-bankowości.



Źródło: oprac. wł., na podstawie danych ZBP

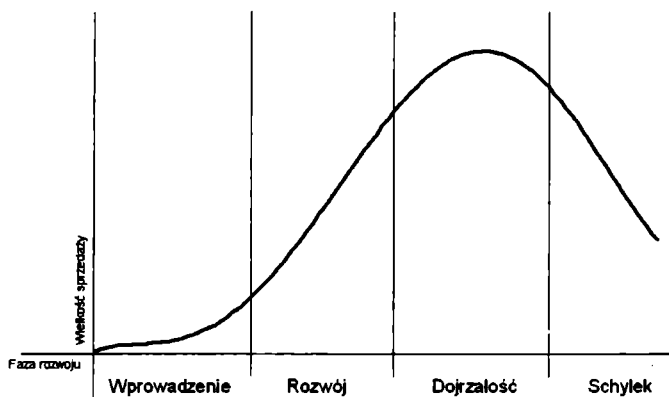
Rys. 3. Rozwój oferty i liczby klientów polskiej e-bankowości
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZBP.

W roku 2004 w symboliczny sposób zakończyła się ta „pionierska” epoka – w listopadzie tego roku ostatni z największych polskich banków – PKO BP – zaoferował swoim klientom internetowy dostęp do podstawowych rachunków ze swojej oferty – Superkonto i Partner. Pakiet dostępu internetowego (i telefonicznego) PKO Inteligo został wprowadzony na rynek 24 października 2004 r. i od razu spotkał się z ogromnym zainteresowaniem sięgającym ponad 100 tys. klientów miesięcznie. Dzięki skali swojego działania, PKO Bank Polski ma ogromne szanse już w roku 2005 stać się największym polskim bankiem internetowym. Tak dynamiczny rozwój oferty banku (uznawanego dotąd za instytucję tradycyjną i bezpieczną) z pewnością przyczyni się także do dalszego szybkiego wzrostu zaufania klientów wszystkich banków do internetu, bankowości internetowej i całego sektora e-handlu i e-usług.

4. Stan rozwoju bankowości elektronicznej w Polsce na przełomie lat 2004 i 2005 oraz perspektywy dalszego rozwoju

Mimo niezwykle szybkiego tempa rozwoju bankowości elektronicznej w Polsce oraz wejścia na ten rynek wszystkich banków, należy z całą pewnością stwierdzić, że znajduje się ona ciągle w fazie początkowej.

Teoretyczny model i cykl życia rozwoju usługi czy produktu przedstawiony na rys. 4 przewiduje następujące fazy: wstępną (często pomijaną dzięki intensywnym działaniom marketingowym), wczesnej adaptacji, intensywnego wzrostu, stabilizacji i spadku.



Rys. 4. Cykl życia produktu

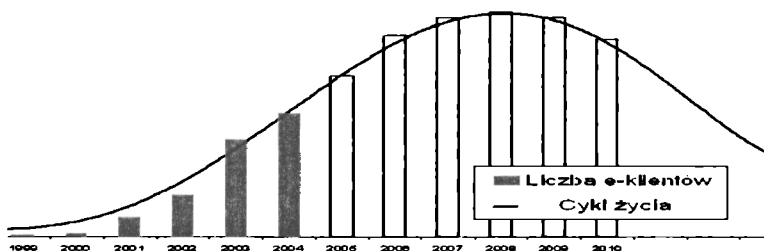
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler 1999].

W odniesieniu do bankowości elektronicznej w Polsce za fazę wstępną należy uznać okres sondowania rynku pierwszymi usługami elektronicznymi (*home banking*, Eurokonto WWW) w latach 1997-2000. Był to czas powolnego wprowadzania usług dla wąskiej grupy odbiorców, bez zamiaru zdobywania większej liczby odbiorców. Przełomowym momentem podniesienia krzywej, były lata 2000 i 2001, kiedy na rynek weszły nowe rozwiązania, które zaczęły szybko zdobywać rynek. W krótkim czasie od tego przełomu powstało wielu naśladowców tych rozwiązań. Śledząc tempo przyrostu klientów bankowości internetowej, widzimy, że faza nasycenia jeszcze się nie zaczęła – tempo wzrostu wciąż nie słabnie. Szybki rozwój bankowości elektronicznej ma obecnie oczywiście nieco inną strukturę niż w latach 2000-2002. Coraz większą rolę odgrywa konwersja klientów bankowości tradycyjnej na bankowość elektroniczną, bez zmiany wykorzystywanego rachunku bankowego – zamiast oferować odrębne, nowe konta *stricte* internetowe, banki udostępniają elektroniczny dostęp do kont dotąd nie posiadających takiej funkcjonalności¹. Dzięki udanemu wdrożeniu usługi PKO Inteligo w PKO BP trend ten może się jeszcze nasilić. Za ok. 2 lata nasycenie polskiej bankowości usługami elektronicznymi osiągnie poziom 70%, co zostało zobrazowane na rys. 5, po czym tempo wzrostu powinno osłabnąć lub nawet się zatrzymać.

Dla dalszego rozwoju bankowości elektronicznej w Polsce kluczowe znaczenie będzie miał przyrost wartości usług, a nie liczby klientów. Banki elektroniczne, oferując klientom produkty depozytowe oparte na niskich opłatach i wysokiej rentowności depozytów po stronie klienta, w naturalny sposób zmniejszają swój przychód z pojedynczego klienta. Uruchomienie 100 tys. rachunków w banku internetowym jest operacją znacznie prostszą, szybszą i tańszą niż uruchomienie ich w banku tradycyjnym, jednak nie dzieje się to bez szkody dla banku – banki elektro-

¹ Strategia taka jest niezwykle skuteczna, jednak nie do końca była ona możliwa do przewidzenia w czasach poważnych trudności i ograniczonych rozwiązań technologicznych.

niczne są dzisiaj jeszcze, mimo wszystko, przedsięwzięciami mniej rentownymi od banków tradycyjnych. Sytuacja ta powinna się w przyszłości zmienić.



Rys. 5. Rozwój polskiej e-bankowości na tle krzywej cyklu życia produktu
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Porównanie efektywności mBanku i Dominet Banku

Dane na koniec 2004 r.	mBank	Dominet Bank*
Rok powstania	2000	2002
Aktywa	3,0 mld zł	1,07 mld zł
Liczba klientów	760 tys.	b.d.
Wynik na dzień bankowy	3 mln zł	68,7 mln zł

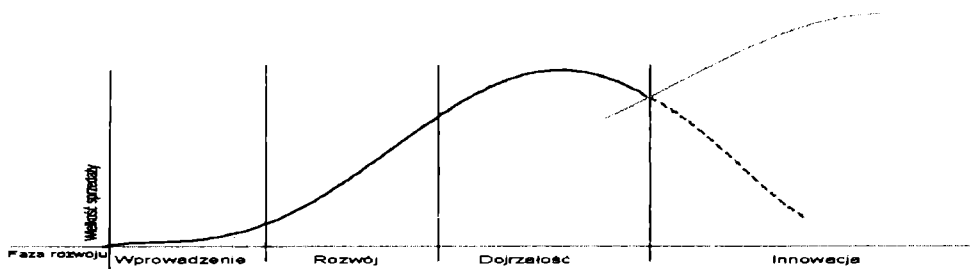
* Wcześniej Cuprum Bank; wszystkie dane jako wzrost do 2001 r.

Źródło: opracowanie własne.

Dowodzi tego chociażby proste porównanie rezultatów biznesowych lidera bankowości elektronicznej – mBanku posiadającego niemal milion klientów – z jednym z najmłodszych i najmniejszych banków tradycyjnych (lub precyzyjniej tzw. mac-banku) – Dominet Banku, przedstawione w tab. 1.

Bankowość internetowa jest wygodniejsza i tańsza dla klienta i dzięki temu wypiera bankowość *stricte* tradycyjną, pozbawioną usług zdalnego dostępu. Niemniej banki tradycyjne nie chcą tracić zysków, a banki internetowe muszą tworzyć swój zysk. Dlatego bankowość elektroniczna jest ściśle związana z rozwojem alternatywnych źródeł dochodów. W takiej sytuacji podstawowym modelem biznesowym staje się otwarcie klientowi darmowego (lub niemal darmowego) ROR-u tylko po to, by skompensować ewentualną utratę zysków zwiększoną sprzedażą usług dodatkowych. Schemat ten jest dokładną adaptacją tzw. modelu Gilette, w którym firma czerpie zyski nie ze sprzedaży samych maszynek do golenia, ale wymiennych głowic do tych maszynek. We współczesnej bankowości rolę maszynki odgrywa internetowy ROR, a rolę ostrzy odgrywiają usługi kredytowe, usługi inwestycyjne, bank *assurance* oraz e-handel.

Zgodnie z przedstawianym wcześniej modelem Kotlera, cykl życia produktu nie musi kończyć się nieuchronnym spadkiem i zejściem produktu z rynku.



Rys. 6. Cykl życia produktu uwzględniający innowację
 Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler 1999].

Przeciwdziałać temu mogą innowacje – modyfikacje produktu – pozwalające na poszerzenie jego grupy docelowej lub intensyfikację spożycia w grupie dotychczasowej. Faza spadku może zostać zamieniona na nowy, ulepszony produkt (rys. 6), który niejako rozpoczyna swój cykl życia na nowo. Tą innowacją są właśnie dołączane do rachunków rozliczeniowych usługi dodane. W tym ujęciu wzrost wartości sprzedaży sektora bankowości elektronicznej nie powinien napotkać oporu do 2008 r., a wręcz przeciwnie – właśnie wtedy wstąpi w fazę najintensywniejszego rozwoju.

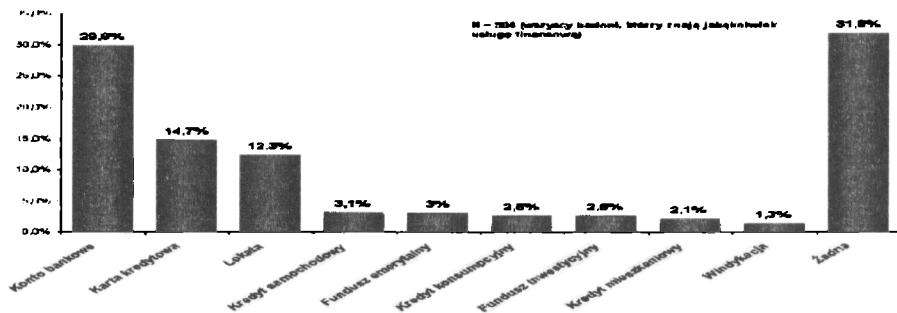
5. Rozwój usług dodanych bankowości elektronicznej

Usługi dodatkowe dołączane do rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego są wprowadzane w bankowości elektronicznej już od marca 2002 r., kiedy to na rynku pojawił się pierwszy nowoczesny system rozliczeń transakcji w internetowym e-handlu: „Płać z Inteligo”. System ten wiąże bank i jego klientów z siecią sklepów i handlowych witryn internetowych, oferując szybkie, wygodne i bezpieczne zawieranie transakcji *on-line* z pominięciem kart płatniczych. Od początku roku 2005 klienci polskiej bankowości elektronicznej mają duży wybór dodanych produktów i usług – poczynając od różnych form kredytów, poprzez karty kredytowe, jednostki funduszy inwestycyjnych i obligacje Skarbu Państwa, różnego rodzaju ubezpieczenia i narzędzia do zakupów *on-line*, a na doładowaniach bezabonamentowych telefonów GSM kończąc. Penetracja rynku tymi usługami jest jednak wciąż niewielka (rys. 7), podobnie niewielka jest nadal wielkość sprzedaży i zysków banków z tej działalności.

Jednak to właśnie dystrybucja tych usług (i innych podobnych, które z pewnością będą stale wprowadzane na rynek) stanowi o przyszłej rentowności sektora i jego rozwoju w ujęciu wartościowym. Dzieje się tak z dwóch powodów: istotnej dysproporcji pomiędzy potrzebami klientów a ich aktualnym poziomem zaspoko-

jenia oraz postępujących, istotnych zmian w strukturze demograficznej klientów bankowości internetowej.

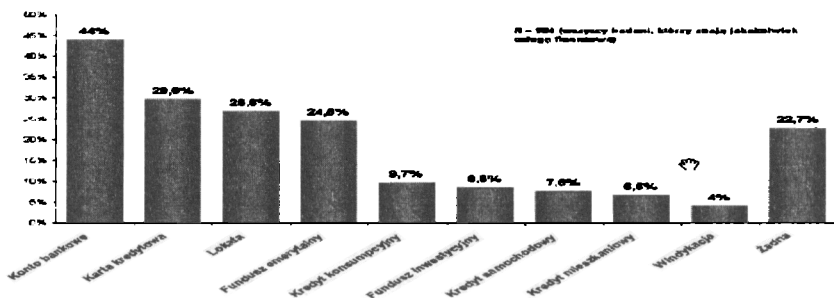
Z których wymienionych poniżej usług finansowych skorzystałeś w Internecie?



Rys. 7. Statystyka usług finansowych wykorzystywanych przez klientów w kanale internetowym
Źródło: wyniki ankiety, GemiusAdHoc, X 2004, Gemius SA.

Dysproporcja pomiędzy potrzebami klientów a ich obecnym poziomem zaspokojenia wynika z występowania istotnych trudności. Bariery te w równym stopniu leżą po stronie banków (brak rozwiązań technologicznych i proceduralnych), klientów (niska edukacja i ciągle duża nieufność wobec nowych rozwiązań) i rynku (regulacje prawne, dostęp do infrastruktury, zamożność społeczeństwa).

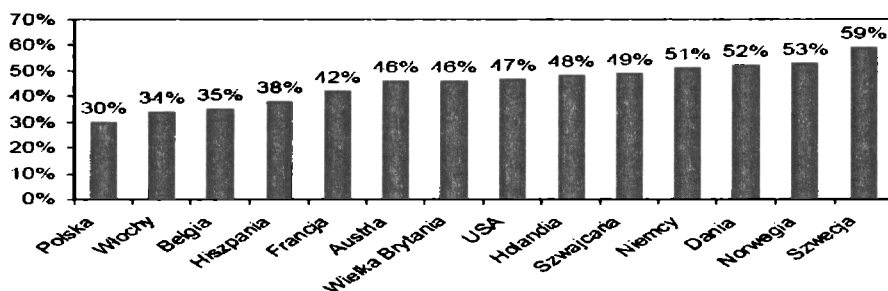
Z których wymienionych poniżej usług finansowych skorzystałeś poza Internetem?



Rys. 8. Usługi finansowe wykorzystywane przez klientów poza internetem
Źródło: wyniki ankiety, GemiusAdHoc, X 2004, Gemius SA.

Jak wynika z rys. 8, wysoki poziom usług wykorzystywanych poza internetem potwierdza istotny wpływ wymienionych barier. Przeszkody te będą jednak stopniowo usuwane lub będą ustępować samodzielnie, a usługi dodane z pewnością czeka okres przyspieszonego wzrostu. Odwołując się ponownie do modelu cyklu życia, można zauważyć, że usługi dodane znajdują się obecnie na pograniczu fazy wstępnego rozwoju i pierwszego szybkiego wzrostu – oferta jest szeroka i łatwo dostępna, lecz jeszcze ustępuje jakością ofercie bankowości tradycyjnej. Pierwsze produkty sprzedają się coraz lepiej, lecz ciągle brak im wsparcia promocyjnego, a

rozwój tego rynku leży w interesie zarówno banków ze względu na rentowność, jak i klientów (dalsza wygoda). Jest to więc typowa sytuacja poprzedzająca okres radykalnie szybkiego rozwoju tych usług. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tą tezą jest porównanie Polski z krajami Europy Zachodniej – tam sprzedaż wszystkich usług finansowych w internecie jest znacznie wyższa (rys. 9)².



Rys. 9. Procent internautów korzystających w danym kraju z finansów *on-line*
 Źródło: wyniki ankiety, GemiusAdHoc, X 2004, Gemius SA.

Czynnikiem sprzyjającym jakościowym zmianom usług bankowości elektronicznej w Polsce jest postępujący wzrost liczby klientów bankowości internetowej. Zgodnie z modelem cyklu życia produktu, bankowość elektroniczna początkowo akceptowana była przez tzw. *innovators* – grupę chętnie i szybko przyjmującą wszystkie nowości rynkowe. W przypadku bankowości elektronicznej byli to ludzie młodzi do 30. roku życia, pochodzący z dużych miast, z przeciętnymi dochodami. Z perspektywy usług bankowych ludzie tacy znajdują się w tzw. okresie akumulacji dóbr – nie mają dużych oszczędności i są nastawieni raczej na kredytowanie swoich potrzeb (edukacja, mieszkanie, samochód itd.). Ponieważ byli to ludzie młodzi i posiadający raczej przeciętne zarobki, nie byli ani dobrymi klientami depozytowymi, ani kredytowymi. Dopiero obecnie, kiedy bankowość elektroniczna trafia do tzw. *early* i *late adopters* – osób dotąd nieufnych, ale starszych, z lepszą pozycją zawodową, posiadających zarówno większe zasoby gotówkowe, jak i lepszą zdolność kredytową – sprzedaż usług dodanych w bankowości elektronicznej może się rozwinąć. Podaż tych usług zaczyna napotykać po drugiej stronie rosnący popyt kwalifikowany.

Czynniki wzrostu popytu i podaży będą wspierane dalszym rozwojem uwarunkowań zewnętrznych – powszechności i jakości dostępu do internetu, wzrostem gospodarczym

² Duża skala usług internetowych na Zachodzie w stosunku do skali tych usług w Polsce nie tworzy jednak dużej luki, która miałaby poważne konsekwencje dla rozwoju zarówno rynku finansowego, jak i całej gospodarki. Różnica ta wynika raczej ze skali możliwości inwestycyjnych w ten sektor, co związane jest zarówno z eliminacją wymienionych barier, jak i ze zwiększeniem przekonania co do wartości dodanej dla działalności przedsiębiorstw w tym obszarze.

budującym zamożność społeczeństwa i – miejmy nadzieję – odpowiednimi regulacjami prawnymi dopasowanymi do wymogów nowoczesnej gospodarki.

W Polsce dostęp do internetu jeszcze odstaje od poziomu osiągniętego w UE i USA, ale rozwija się niezwykle szybko, a przestarzały dostęp do sieci przez modem telefoniczny i tzw. wdzwanianie się jest usługą wycofującą się z rynku.

Rozwój gospodarczy – dzięki wejściu Polski do UE – także sprzyja komputeryzacji Polaków i popularyzacji dostępu do internetu, a dodatkowo przekłada się bezpośrednio na dość powolny, ale stabilny wzrost poziomu aktywów gospodarstw domowych.

Te wszystkie czynniki przekonują ekspertów do bardzo optymistycznych prognoz rozwoju bankowości internetowej w Polsce oraz do szeroko pojętego rozwoju rynku finansów osobistych *on-line* (a więc także ubezpieczeń, inwestycji, e-handlu itp).

6. Wpływ rozwoju bankowości elektronicznej na cały rynek bankowy, finansowy i gospodarkę

Badania dostępne w roku 2000 wskazywały, że ok. 90% klientów nie jest zadowolonych z usług i jakości obsługi w banku. Teraz w bankach elektronicznych ponad 80% stanowią klienci zadowoleni z jakości obsługi, a w bankach tradycyjnych jest to ok. 50%³. Bankowość elektroniczna wymusza więc podniesienie standardów obsługi klienta na całym rynku.

Poprawa jakości obsługi powoduje wzrost popularności usług bankowych wśród klientów indywidualnych. Dotyczy to nie tylko podstawowych usług, jak ROR czy karta kredytowa, lecz takich, jak: sprzedaż jednostek uczestnictwa towarzystw inwestycyjnych, ubezpieczeń i innych usług dodanych. Obserwując rynek podstawowych usług bankowych, można dojść do wniosku, że bankowość elektroniczna prowadzi efektywną edukację klientów i np. pomaga w wypieraniu obrotu gotówkowego przez usługi bezgotówkowe. W roku 2000 średnia liczba przelewów zleczanych miesięcznie przez pojedynczego klienta bankowości detalicznej wynosiła ok. 2,2, a dziś w bankowości elektronicznej przekracza 4, dla całego rynku uzyskała zaś poziom 2,8. Jest to więc znaczny wzrost (niemal 30%), w ogromnej mierze dzięki bankowości elektronicznej⁴. Obrót bezgotówkowy bardzo ułatwia i przyspiesza przepływy pieniężne w gospodarce, co z kolei ma kluczowy wpływ na jej produktywność.

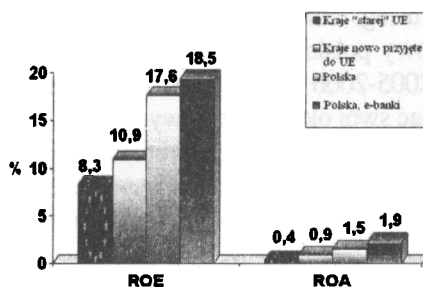
Innym efektem szybkiego rozwoju bankowości elektronicznej i prowadzonej przez te banki edukacji jest dywersyfikacja portfela aktywów finansowych gospodarstw domowych i dodanie do nich (poza tradycyjną gotówką i lokatami) obligacji skarbowych, jednostek TFI, ubezpieczeń życiowych itp. Banki internetowe ciągle nie mogą uzyskać dywersyfikacji podobnej do banków tradycyjnych ze względu na niższy wiek swoich klientów i związane z tym fazy ich życia. Z porównania poszcze-

³ Badania rynkowe, kwestionariuszowe i CATI, Demoskopu, SMG/KRC i Pentora, z lat 2000-2005 w posiadaniu Inteligo Financial Services SA.

⁴ Badania własne przeprowadzone przez Inteligo Financial Services SA.

gólnych grup wiekowych wynika że np. w grupie klientów mających 20-30 lat banki tradycyjne obserwują dywersyfikację portfela klientów na poziomie 0-1,5%, podczas gdy w bankach internetowych przekracza ona poziom 5%⁵. Na podstawie trendu popytowego w grupie młodych klientów można sądzić, że powinien on być podobny w grupie starszych – klienci banków internetowych ze względu na szersze wykorzystywanie parabankowych instrumentów inwestycyjnych.

Warto również zwrócić uwagę na to, że pozytywny wpływ e-bankowości na gospodarkę polega na popularyzacji internetu i szerokopasmowego dostępu do niego. Popularność bankowości internetowej wpływa także na popularność i jakość posiadanego przez klientów dostępu do internetu. Nie sposób jednak nie zauważyć także efektu zwrotnego: dzięki istnieniu w internecie usług tak atrakcyjnych dla klientów, jak bankowość elektroniczna, coraz więcej osób jest zainteresowanych posiadaniem efektywnego i bezpiecznego połączenia z siecią internetową. Taka sytuacja ma wpływ na rozwój rynku dostępu do internetu (ISP), rynku urządzeń i oprogramowania komputerowego oraz specyficznych usług świadczonych w internecie. Wpływa to więc nie tylko na prosty rozwój gospodarki, ale także na jej unowocześnienie i postępującą integrację z gospodarkami UE i innymi wysoko rozwiniętymi krajami.



Rys. 10. Efektywności sektora bankowego na podstawie zwrotu z kapitału (ROE) i z aktywów (ROA)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZBP.

Bankowość elektroniczna pozytywnie wpływa także na sytuację finansową banków, którą przedstawiono na rys. 10. Stosunkowo niskie nakłady potrzebne na uruchomienie usług bankowości elektronicznej powodują korzystny wpływ na wskaźniki ROE i dochód/koszty. W dłuższej perspektywie, ze względu na rolę sektora bankowego w systemie gospodarczym, poprawa wyników i wskaźników ekonomicznych banków oraz przyspieszenie obiegu pieniądza będą z pewnością należały do sił wspomagających rynkową cenę pieniądza, a w efekcie międzynarodową konkurencyjność polskiej gospodarki i tempo wzrostu PKB.

⁵ Badania własne przeprowadzone przez Inteligo Financial Services SA.

7. Podsumowanie

1. Bankowość internetowa w Polsce od roku 2000 znajduje się w okresie szybkiego i efektywnego rozwoju. Mimo kilkuletniego okresu szybkiego wzrostu, sektor ten nadal należy określić jako rozwojowy.

2. Wprowadzenie tradycyjnych usług bankowych do nowoczesnych struktur handlu internetowego tworzy nową gospodarczą jakość wychodzącą daleko poza sam sektor bankowy.

3. Polska bankowość internetowa w ciągu kilku lat prawdopodobnie zakończy okres szybkiego ekstensywnego wzrostu. Liczba klientów e-bankowości jest ograniczona wielkością całego rynku i być może już pod koniec bieżącej dekady będzie się zmieniała wyłącznie w zależności od wzrostu/spadku całego sektora bankowego.

4. Wzrost wartościowy rynku bankowości elektronicznej nie jest ograniczony.

5. Banki mogą w internecie budować zupełnie nową strukturę biznesową, w której większość zysków pochodzi spoza typowej działalności bankowej. Sprzedaż usług dodanych i dystrybucja usług nawet zupełnie niezwiązanych z bankowością pozwalają czerpać rosnące zyski z niezmienniej grupy klientów. Rozwój takiego podejścia obserwujemy na rynku już dziś – banki angażują się nie tylko w elektroniczną dystrybucję własnych produktów, ale także *bank assurance*, obsługę transakcji w e-handlu czy dystrybucję wyspecjalizowanych usług, takich jak doładowania telefonów *pre-paid* GSM.

6. Rozwój wartościowy polskiego elektronicznego sektora bankowego dopiero się rozpoczyna – w latach 2005-2006 powinien on kilkakrotnie wzrosnąć, a przed końcem bieżącej dekady – osiągnąć swój okres szczytowy.

7. Szybki rozwój sektora bankowości elektronicznej będzie miał kluczowe znaczenie dla kondycji, konkurencyjności i rozwoju całej gospodarki a także powinien wpływać na optymistyczne prognozy rozwoju niebankowych sektorów w gospodarce.

Literatura

Badania rynkowe, kwestionariuszowe i CATI, Demoskop, SMG/KRC, Pentor, z lat 2000-2005 w posiadaniu Inteligo Financial Services SA.

Kotler Ph., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 1999.

Materiały Związku Banków Polskich, na podstawie serwisów www.zbp.pl i www.rbe.pl.

Ocena sytuacji społeczno-gospodarczej w 2003 roku wraz z elementami prognozy do 2007 roku, Rządowe Centrum Studiów Strategicznych, Warszawa, luty 2004.

Perspektywy rozwoju bankowości i rynków finansowych w Polsce do roku 2007, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, kwiecień 2003.

DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC BANKING IN POLAND AND ITS IMPACT ON FINANCIAL MARKET

Summary

The paper present development of electronic banking in Poland over last seven years. Authors of the paper proved that several type of barriers, especially related to technology available in the past, resisted customer for mass utilization of the banking services through Internet. It seems to be that much of them were successfully removed and current prognosis show enthusiasm of the customers to extend appetite on banking services via Internet. This progress is going to have significant impact on development of financial market in Poland and Polish economy as well. Several financial results noticed in banking sector and in other sectors seems to prove that positive impact of electronic banking really took place.