

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Małgorzata Okręglicka

Politechnika Częstochowska

LEASING JAKO USŁUGA FINANSOWA NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI W POLSCE

Streszczenie: Leasing to jedna z usług finansowych na rynku nieruchomości, pozwalająca na zaopatrzenie przedsiębiorstw w nieruchomości trwałe. Oprócz finansowania nieruchomości leasing niesie również komplementarne korzyści dla korzystającego, takie jak doradztwo czy usługi rozliczeniowo-księgowo. Rozwój leasingu w Polsce jest w ostatnich latach ograniczony, głównie z uwagi na panującą dekoniunkturę gospodarczą, hamującą inwestycje przedsiębiorstw. Rozwój leasingu jako usługi na rynku nieruchomości można zintensyfikować poprzez działania informacyjne firm leasingowych, wskazujące zalety tej formy finansowania, oraz poprzez rozwijanie zakresu podstawowej usługi leasingu o usługi komplementarne. Celem artykułu jest charakterystyka leasingu jako usługi finansowej na rynku nieruchomości oraz analiza rozwoju rynku leasingu nieruchomości w Polsce w ostatnich latach.

Słowa kluczowe: leasing nieruchomości, usługi finansowe, finansowanie.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.28

1. Wstęp

Charakteryzując rynek usług finansowych, należy wskazać, że stanowi on część rynkowego systemu finansowego¹, w ramach którego wyróżniamy: instrumenty finansowe, rynki finansowe, instytucje finansowe oraz zasady i regulacje, na jakich działają wyżej wymienione ogniwa. Usługi finansowe można z kolei ująć jako określone rodzaje świadczeń i działań podmiotów funkcjonujących w sektorze usług finansowych, polegające na obsłudze procesów mobilizowania i alokacji zasobów finansowych, oferowaniu źródeł finansowania w postaci instrumentów finansowych oraz świadczeniach z zakresu analizy finansowej i zarządzania ryzykiem².

Dynamiczny rozwój rynku powoduje, że usługi finansowe charakteryzują się coraz większą złożonością, wykorzystując najnowsze technologie do zaspokajania

¹ Z. Polański, *Wprowadzenie. System finansowy we współczesnej gospodarce rynkowej*, [w:] *System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, PWN, Warszawa 2003, s. 22–23.

² E. Komajda, *Usługi finansowe. Wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006, s. 13–14; E. Bogacka-Kisiel (red.), *Usługi i procedury bankowe*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 11.

coraz większych, złożonych i zróżnicowanych potrzeb klienta³. Mają one w większości charakter zindywidualizowany, dotyczą rynku pieniężnego i kapitałowego, transakcji zarówno kasowych, jak i terminowych, mogą być krajowe i międzynarodowe⁴. Rynek usług finansowych nie jest zatem tworem jednorodnym, ale składa się z coraz większej liczby subrynków, m.in.:

- usług bankowych,
- usług ubezpieczeniowych,
- obrotu papierami wartościowymi,
- innych, m.in. rynku usług leasingowych, faktoringowych itd.⁵

Rozwój określonej usługi finansowej wiąże się bezsprzecznie z jej jakością. Analizując jakość w usługach, coraz częściej odchodzi się od jakości wewnętrznej (normatywnej) do jakości zewnętrznej, która utożsamiana jest z konsumentem⁶. Stanowi to tendencję do uspołeczniania pojęcia jakości, częściowego odchodzenia od podejścia skoncentrowanego na normalizacji oraz postrzegania klienta jako bezpośredniego weryfikatora jakości usług⁷.

W przypadku usług finansowych konsument dokonuje większości ocen dopiero po dokonaniu zakupu. Wybór usługi dokonywany jest spośród zbioru dostępnych możliwości, które pozwalają zaspokoić określoną potrzebę finansową. Dopiero poprzez doświadczenia w trakcie korzystania z tej usługi kształtuje się postawa konsumenta dotycząca jej funkcjonowania i instytucji finansowej, która ją oferuje. Na końcu konsument „uczy się” o usłudze poprzez zwracanie uwagi na informacje, które wspierają jego decyzję zakupową⁸.

Korzystanie z usług finansowych powinno opierać się na długotrwałym związku pomiędzy instytucją świadczącą taką usługę a usługobiorcą. Związek ten powinien być zbudowany na zaufaniu, mając na względzie występującą tu asymetrię informacji⁹. Wysoki poziom skomplikowania usług finansowych i fakt, że klientom często brak wiedzy fachowej do ich prawidłowej oceny, powodują, że instytucja finansowa powinna poczuć odpowiedzialność za kształcenie swoich klientów, aby wiedzieli, co tak naprawdę kupują, to zaś znajdzie odzwierciedlenie w zwiększonym poziomie zadowolenia klientów¹⁰.

Dodatkowo przy usługach finansowych mówi się o braku dopuszczalnego poziomu odchylenia od normy. Jakość podstawowych usług oferowanych przez instytu-

³ J. Garczarzyk, *Model jakości usług finansowych w Polsce*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 13.

⁴ Z. Polański, wyd. cyt., s. 29.

⁵ S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007, s. 103.

⁶ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 202.

⁷ J. Garczarzyk, wyd. cyt., s. 13.

⁸ S. Smyczek, wyd. cyt., s. 52.

⁹ M. Iwańczyk-Drozdowska, *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych*, SGH, Warszawa 2008, s. 14.

¹⁰ T. Ansell, *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa 1997, s. 6.

cję finansową może być postrzegana tylko jako dobra lub zła, dlatego nie są dopuszczalne jakiegokolwiek błędy w świadczeniu usług finansowych. Usługa podstawowa musi być wykonana w pełni bezbłędnie¹¹. Stąd oferowanie usług finansowych o wysokiej jakości nie jest obecnie wystarczające, aby przyciągnąć klientów. W celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej trzeba stworzyć dodatkowe korzyści¹². Będą to pozostałe elementy składające się na tzw. usługę rozszerzoną. To one będą decydować o satysfakcji klienta lub jej braku, a tym samym będą najistotniejsze przy wyborze instytucji, z której usług będzie korzystać, kształtując pozycję konkurencyjną firmy na rynku. Mając powyższe na uwadze, usługi finansowe można zaliczyć do dwóch grup:

- usługi klasyczne (solo), oferowane wyłącznie przez pośrednika z danego sektora,
- usługi zintegrowane, w których oferowanie zaangażowani są pośrednicy z różnych sektorów rynku finansowego i które łączą w sobie szereg usług komplementarnych, nie tylko o charakterze czysto finansowym¹³.

2. Umiejscowienie leasingu na rynku nieruchomości

Inwestowanie w nieruchomości w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą (powierzchnie handlowe, produkcyjne czy magazynowe) stanowi integralny składnik jednego z zasadniczych obszarów rynku realnego – rynku czynników produkcji¹⁴. Wysoka kapitałochłonność inwestycji w sektorze nieruchomości powoduje, że w procesie nabywania, utrzymywania i rozwoju nieruchomości duży udział stanowią źródła kapitału obcego, wśród których dominujące znaczenie mają kredyty i pożyczki z sektora bankowego¹⁵. Nie są to jednak jedyne dostępne przedsiębiorstwu źródła finansowania zewnętrznego. Połączenie różnych form kapitału obcego z kapitałem własnym stwarza szereg wariantów finansowania, różniących się pod wieloma względami, np. dostępnością czy kosztem. Inwestor powinien zatem dobrać te najbardziej uzasadnione i stworzyć ich najlepszą konfigurację. Właściwy wybór źródeł finansowania nieruchomości daje nie tylko szansę osiągnięcia wyższej stopy zwrotu, ale może nawet przesądzić o finansowym powodzeniu inwestycji.

Kredytowanie hipoteczne dokonywane jest przez banki zgodnie z przyjętą przez siebie procedurą kredytową, obejmującą m.in. jej cele, zasady i stosowane procedury¹⁶. Mała elastyczność procedur bankowych oraz stawiane przedsiębiorcom wymagania powodują, że wielu z nich szuka alternatywnych usług finansowych umożli-

¹¹ J. Garczarczyk, wyd. cyt., s. 15.

¹² S. Flejerski i in. (red.), *Współczesna ekonomia usług*, PWN, Warszawa 2005, s. 362.

¹³ M. Iwańczyk-Drozdowska, wyd. cyt., s. 47.

¹⁴ M.A. Wiśniewska, *Inwestowanie w nieruchomości na rynkach międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2011, s. 40.

¹⁵ E. Kucharska-Stasiak (red.), *Tendencje zmian rynku nieruchomości w procesie integracji z unią europejską*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 191.

¹⁶ M. Capiga, *Bankowość*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2008, s. 158 i nast.

liwiających sfinansowanie nieruchomości. Jedną z takich opcji jest bezsprzecznie leasing nieruchomości, który niejako z założenia powinien górować nad kredytem przystępniejszą i mniej restrykcyjną procedurą weryfikacji potencjalnych klientów.

Leasing nieruchomości nie różni się diametralnie od leasingu innych środków trwałych. Jego występowanie w obrocie gospodarczym oparte jest na regulacjach zawartych w kodeksie cywilnym, który wskazuje na możliwość leasingowania rzeczy, przez co należy rozumieć zarówno ruchomości, jak i nieruchomości. Prawo podatkowe określa z kolei możliwości i warunki korzystania z odmian leasingu, które potocznie określamy jako leasing operacyjny i finansowy. Kryteriami różnicującymi powyższe rodzaje są: zaliczenie przedmiotu leasingu do majątku jednej bądź drugiej strony umowy oraz czas, na jaki umowa została zawarta¹⁷. Różnią się one następnie skutkami podatkowymi, gdyż w leasingu operacyjnym wszystkie opłaty stanowią koszt uzyskania przychodu, a w leasingu finansowym kosztem jest tzw. część odsetkowa opłat oraz amortyzacja nieruchomości¹⁸. Należy dodać, że regulacje prawne leasingu nieruchomości w Polsce wciąż ewoluują. Najnowsze zmiany, wprowadzone od 1.01.2013 r., umożliwiają objęcie umową leasingu prawa wieczystego użytkowania gruntu oraz zawarcie umowy leasingu nieruchomości na minimalny okres 5 lat (wcześniej 10 lat)¹⁹.

Leasing można określić mianem źródła finansowania inwestycji, mimo iż z prawnego punktu widzenia nie powiększa on stanu aktywów przedsiębiorstwa. Jednak z ekonomicznego punktu widzenia skutki końcowe leasingu są takie same jak przy typowych źródłach finansowania, takich jak kredyt czy pożyczka. Leasing jest więc usługą finansową, dostarczającą kapitału na niezbędne przedsiębiorstwu dobra trwałe. Wprawdzie w początkowym okresie nie stanowią one własności leasingobiorcy, jednakże korzysta on z nich w pełnym zakresie, przez ściśle określony, długi czas, po którym może przejąć środek za kwotę uwzględniającą spłatę wartości rzeczy w trakcie trwania umowy leasingowej.

Leasing przynosi wymierne korzyści podatkowe przedsiębiorstwu. Modele leasingu pozwalają na długoterminowe ustalenie strumieni płatności dopasowanych do planowanych strumieni zysków do opodatkowania. Pozwala to na rozłożenie parasola ochronnego nad przyszłymi zyskami przedsiębiorstwa.

Analizując wady i zalety leasingu nieruchomości, niejako naturalnie porównuje się go do głównego źródła finansowania nieruchomości – kredytu hipotecznego. Efektywność finansowa skłania często przedsiębiorców do wyboru kredytu, który niejednokrotnie okazuje się tańszy. O wysokich kosztach leasingu nieruchomości decydują nie tylko same koszty odsetkowe, ale zwłaszcza koszty transakcyjne, związane na przykład z koniecznością dwukrotnego przenoszenia własności nierucho-

¹⁷ S. Brzeszczyńska, *Nieruchomość w firmie*, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 323.

¹⁸ A.M. Martowski, M. Kośmider (red.), *Przewodnik po leasingu w Polsce*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 2004. s. 189–197.

¹⁹ D. Kosacka, B. Olszewski, *Leasing 2013*, D&K Edukacja Consulting Sp. z o.o., Białystok, 2014, s. 199.

mości, raz na firmę leasingową, a drugi raz na korzystającego. Należy jednak pamiętać, że leasing nieruchomości posiada też wiele zalet, które mogą skłaniać do jego wykorzystania. W ramach podstawowej usługi leasingu nieruchomości wymienić tu można chociażby:

- możliwość finansowania do 100% inwestycji,
- finansowanie pozabilansowe, o charakterze długoterminowym,
- optymalizacja przepływów gotówkowych poprzez dogodne rozłożenie rat leasingowych,
- możliwość uzyskania dodatkowych korzyści wynikających ze wzrostu wartości nieruchomości w okresie trwania umowy leasingu,
- intensyfikacja korzyści podatkowych poprzez zaliczanie całości rat leasingowych do kosztów uzyskania przychodu (leasing operacyjny) i skrócenia amortyzacji (leasing finansowy), co powoduje, że okres umowy leasingu to już nawet 5 lat,
- możliwość wyboru waluty leasingu,
- większa dostępność i elastyczność finansowania niż w przypadku kredytów bankowych, do których dostęp obwarowany jest przez prawo bankowe,
- możliwość wykorzystania tzw. leasingu zwrotnego (przedsiębiorca sprzedaje posiadaną nieruchomość firmie leasingowej, by jednocześnie podpisać na nią umowę leasingu, co gwarantuje nieprzerwane użytkowanie, a jednocześnie zapewnia dopływ kapitału na działalność bieżącą) itd.

Usługi leasingu nieruchomości są świadczone zasadniczo przez największe towarzystwa leasingowe, wchodzące w skład korporacji finansowych. Powiązania kapitałowe sprzyjają rozszerzaniu podstawowej usługi leasingowej o dodatkowe elementy, tworząc usługę zintegrowaną. Wskazać tu można zwłaszcza:

- możliwość oferowania usług doradczych czy inwestycyjnych na etapie realizowania inwestycji w nieruchomość,
- dołączanie różnego rodzaju umów ubezpieczeniowych czy usług rozliczeniowych²⁰,
- oferowanie usług doradczych w zakresie strategii zarządzania nieruchomością, tworzenia długoterminowych strategii finansowych itp.²¹

3. Charakterystyka rozwoju rynku leasingu nieruchomości w Polsce

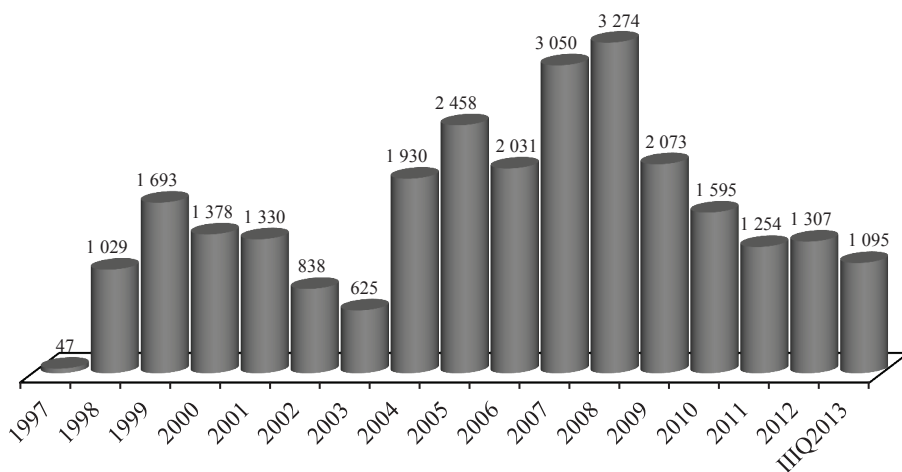
Sektor leasingu nieruchomości w Polsce jest wciąż słabo rozwinięty, mimo iż ta forma finansowania pojawiła się w naszym kraju w 1997 r. jako odpowiedź na postępujący rozwój rynku finansowego. Na tle rynku europejskiego polski sektor stanowi

²⁰ D. Korenik (red.), *Innowacyjne usługi banku*, PWN, Warszawa 2006, s. 114.

²¹ H. Gawron, *Oplacalność inwestowania na rynku nieruchomości*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 123.

zaledwie niewielką część. Liderami w Europie są bezsprzecznie Włochy i Francja, które zrealizowały w 2012 r. 64,7% wartości wszystkich transakcji leasingu nieruchomości. Dla porównania, udział polskich leasingodawców wynosił zaledwie 2,1% rynku. Jest to również niższy wynik niż w przypadku leasingu ruchomości, gdzie udział Polski to 3,0% w 2012 r., co świadczy o tym, że wykorzystanie leasingu w celu pozyskania środków nieruchomości jest wciąż mało popularne wśród polskich przedsiębiorców²².

Rynek leasingu nieruchomości, stanowiącego formę finansowania inwestycji, zmienia się wraz z fluktuacją koniunktury gospodarczej (por. rys. 1). W okresach ożywienia wzrasta poziom inwestycji w sektorze przedsiębiorstw, a co za tym idzie zapotrzebowanie na źródła ich finansowania. Przedsiębiorcy, mając ograniczony dostęp do kredytów bankowych, szukają innych źródeł kapitału, kierując swoje zainteresowanie również w stronę leasingu. Tego rodzaju ożywienie widoczne było na rynku leasingu nieruchomości w Polsce w latach 2004–2008, tj. w okresie korzystnej koniunktury gospodarczej oraz boomu budowlanego. Z kolei wyraźne załamanie widoczne jest w latach 2000–2003 oraz od 2009 r., kiedy to gospodarka polska odczuła skutki ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego.



Rys. 1. Rozwój rynku leasingu nieruchomości w Polsce w latach 1997–2013

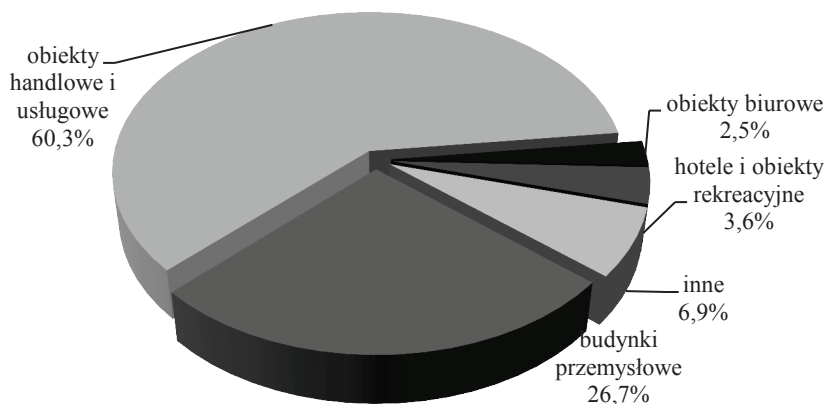
Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane Związku Polskiego Leasingu, www.leasing.org.pl/statystyki/2013, 4.11.2013.

Leasing kojarzony jest najczęściej z możliwością szybkiego pozyskania środków transportu. W praktyce na rynku leasingu to właśnie pojazdy wyraźnie dominują jako przedmiot transakcji (61,1% w 2012 r.). W następnej kolejności leasing wykorzystywany jest do pozyskania maszyn i urządzeń na potrzeby działalności

²² Dane Leaseurope, <http://www.leaseurope.org/index.php?page=stats-surveys>, 6.11.2013.

gospodarczej (27,7%). Pozostałe środki trwałe (w tym nieruchomości) stanowią znacznie rzadziej przedmiot umowy leasingowej. W 2012 r. nieruchomości obejmowały zaledwie 4,7% rynku leasingu w Polsce, w ujęciu wartościowym. Był to rok wyjątkowo niekorzystny, gdyż jeszcze w 2008 r., który był wyjątkowo sprzyjający dla inwestycji w nieruchomości, udział tych dóbr w rynku leasingu był ponad dwukrotnie większy i wynosił 9,9%²³.

W przedmiotowym podziale rynku leasingu nieruchomości w 2012 r. (por. rys. 2) widoczna jest dominacja leasingu obiektów handlowych i usługowych (hipermarkety, galerie handlowe itp.). Są to obiekty o wielomilionowych wartościach, dlatego też stają się przedmiotem zainteresowania firm leasingowych. Sporą popularnością cieszyły się także budynki przemysłowe, obejmujące nieco ponad jedną czwartą rynku. Należy dodać, iż w zdecydowanej większości leasingowane były obiekty nowe²⁴. Część transakcji miała charakter leasingu zwrotnego, a zatem była formą refinansowania poniesionych nakładów inwestycyjnych w nieruchomości.



Rys. 2. Przedmiotowa struktura rynku leasingu nieruchomości w Polsce w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane Związku Polskiego Leasingu, www.leasing.org.pl/statystyki/2012, 4.11.2013.

Rynek finansowania nieruchomości leasingiem w Polsce można określić jako skoncentrowany, przy czym koncentracja rynku ma charakter postępujący. Obecnie zaledwie kilka firm działa aktywnie w ramach tego segmentu (por. tab. 1). Zwiększająca się koncentracja rynku wynika ze zmniejszenia się liczby towarzystw leasingowych, które w ogóle zawierały transakcje finansowania nieruchomości, z 12 w roku 2011 do 8 w 2012.

²³ Tamże.

²⁴ Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2012 roku, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4440_PLK_HTML.htm, 10.01.2014.

Analizując podmiotowy podział rynku leasingu nieruchomości w 2012 r., można wskazać, że ok. 75% transakcji wartościowo oraz 63% w ujęciu ilościowym zostało zawartych przez czterech najważniejszych leasingodawców. Nowym liderem rynku został BRE Leasing, detronizując po kilku latach ING Lease.

Tabela 1. Podmiotowy podział rynku leasingu nieruchomości w Polsce w 2012 r.

Spółka	Wartość w mln zł	Ilość	% udział w wartości rynku
BRE Leasing Sp. z o.o.	484,75	11	33,0
ING Lease Polska Sp. z o.o.	308,72	17	21,0
PKO Leasing S.A.	205,80	72	14,0
BNP Paribas Leasing Solutions	99,86	18	6,8
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	66,96	29	4,6
Millennium Leasing Sp. z o.o.	48,12	9	3,3
BZ WBK Spółki Leasingowe	13,25	23	0,9
SGB-Trans-Leasing Polskie Towarzystwo Leasingowe Sp. z o.o.	7,96	8	0,5
Całość rynku po doszacowaniu do 100%	1467,9	187	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane Związku Polskiego Leasingu, www.leasing.org.pl/statystyki/2012, 4.11.2013.

Badając rynek leasingu nieruchomości w Polsce, można zauważyć znaczne różnice w średniej jednostkowej wartości transakcji dla poszczególnych towarzystw leasingowych. Średnia wartość pojedynczej transakcji w tym segmencie w 2012 r. to 7,8 mln zł. Transakcjami o najwyższych wartościach (średnio 44,1 mln zł) zajmowała się firma BRE Leasing i były to przede wszystkim duże obiekty handlowe i usługowe. Z kolei najniższe wartościowo transakcje (średnio 0,6 mln zł) realizowało towarzystwo BZ WBK, stając się tym samym leasingodawcą, u którego nieruchomości mogą pozyskać najmniejsze i najmniej zasobne kapitałowo podmioty gospodarcze, tj. mikroprzedsiębiorstwa.

4. Podsumowanie

Leasing nieruchomości funkcjonuje w Polsce kilkanaście lat, jednak jego rozwój jest wciąż ograniczony. Wciąż daleko nam do innych państw zachodnioeuropejskich, zwłaszcza takich jak Francja czy Włochy – specjalizujących się w leasingu nieruchomości, gdzie ogólna wartość transakcji tego typu kształtuje się na wysokim poziomie.

Jedną z podstawowych szans rozwojowych rodzimego rynku leasingu jest poprawa koniunktury gospodarczej. Ożywienie na rynku, łączące się nierozdzielnie ze wzrostem inwestycji przedsiębiorstw, spowodowałoby zwiększenie zapotrzebowania na źródła ich finansowania, w tym także na leasing.

Rozwój leasingu jako usługi na rynku nieruchomości mógłby zostać zintensyfikowany poprzez działania informacyjne firm leasingowych, wpływające na zwiększenie świadomości samych przedsiębiorców co do istnienia takiej opcji finansowania i jej zalet, gdyż wiedza przedsiębiorców odnośnie do kredytów hipotecznych jest z pewnością znacznie szersza niż w zakresie leasingu nieruchomości. Dodatkowo korzystne w przypadku leasingu nieruchomości byłoby rozwijanie zakresu tej usługi o usługi komplementarne. Byłaby to bezsprzecznie przewaga leasingu w stosunku do kredytu, którego organizację reguluje dość restrykcyjne prawo bankowe, uniemożliwiające angażowanie się w niektóre dodatkowe działania.

Literatura

- Ansell T., *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa 1997.
- Bogacka-Kisiel E. (red.), *Usługi i procedury bankowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Brzeszczyńska S., *Nieruchomość w firmie*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Capiga M., *Bankowość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008.
- Dane Leaseurope, www.leaseurope.org/index.php?page=stats-surveys, 6.11.2013.
- Dane Związku Polskiego Leasingu, www.leasing.org.pl/statystyki/2013, 4.11.2013.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2012 roku, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4440_PLK_HTML.htm, 10.01.2014.
- Flejerski S., Panasiuk A., Penc J., Rosa G. (red.), *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa 2005.
- Garczarczyk J., *Model jakości usług finansowych w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Gawron H., *Oplacalność inwestowania na rynku nieruchomości*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Iwańczyk-Drozdowska M., *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych*, SGH, Warszawa 2008.
- Komajda E., *Usługi finansowe. Wybrane zagadnienia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006.
- Korenik D. (red.), *Innowacyjne usługi banku*, PWN, Warszawa 2006.
- Kosacka D., Olszewski B., *Leasing 2013*, D&K Edukacja Consulting Sp. z o.o., Białystok 2014.
- Kucharska-Stasiak E. (red.), *Tendencje zmian rynku nieruchomości w procesie integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Martowski A.M., Kośmider M. (red.), *Przewodnik po leasingu w Polsce*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 2004.
- Polański Z., *Wprowadzenie. System finansowy we współczesnej gospodarce rynkowej*, [w:] *System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, PWN, Warszawa 2003.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Smyczek S., *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
- Wiśniewska M.A., *Inwestowanie w nieruchomości na rynkach międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2011.

LEASING AS A FINANCIAL SERVICE ON THE REAL ESTATE MARKET IN POLAND

Summary: Leasing is one of the financial services on the real estate market, allowing enterprises to acquire fixed assets. In addition to financing of the real estate, leasing also brings the complementary benefits for the user, such as advice or clearance and accounting services. The development of leasing in Poland has been limited in the past few years, mainly due to the prevailing economic downturn inhibiting companies investment. The development of leasing as a service on the real estate market can be increased through information activities of leasing companies, showing the advantages of this form of financing, and by developing a range of basic leasing service by complementary services. The purpose of this article is the characteristics of leasing as a financial service on the real estate market and the analysis of development of the real estate leasing market in Poland in recent years.

Keywords: real estate leasing, financial services, financing.