

ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI SEKTORA USŁUG LEASINGOWYCH W POLSCE ANALYSIS OF THE LEASING SECTOR ATTRACTIVENESS IN POLAND

Aleksandra PROKURAT – STRAWIŃSKA

aleksandra_prokurat@op.pl

Bartosz BYCZOT

Politechnika Warszawska

Wydział Zarządzania

Doktorantka

Streszczenie: Przedmiotem pracy jest analiza atrakcyjności sektora usług leasingowych w Polsce. Oznaczenie map grup strategicznych pozwoliło wyróżnić obszary o większej bądź mniejszej jego atrakcyjności. Dodatkowo zamieszczone zostały rekomendacje dotyczące budowania strategii działania.

Abstract: The subject of the study is the leasing sector analysis in the context of the attractiveness in the Polish market. Designation map of strategic groups helped highlight the areas of greater or lesser attractiveness. Additionally, the study includes recommendations for building a strategy.

Słowa kluczowe: sektor, leasing, grupy strategiczne.

Key words: sector, leasing, strategic groups.

WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie analizy atrakcyjności sektora usług leasingowych w Polsce, a w szczególności polityki dotyczącej najczęściej finansowanych aktywów, tj. pojazdów oraz maszyn i urządzeń uzupełnionej o ocenę prowadzonej strategii przez wiodące spółki leasingowe w tym sektorze.

Badanie atrakcyjności rozpoczyna się od przedstawienia wielkości i struktury sektora tej branży w Polsce. Wynik analizy prezentuje udziały w rynku największych spółek leasingowych. Dodatkowo oszacowana została dynamika sektora i jego rentowność.

Oznaczenie kilku map grup strategicznych wyróżniło obszary o większej bądź mniejszej atrakcyjności sektora. Dla każdej pary kryteriów opisujących strategię oznaczony został obszar korzyści konkurencyjnych.

Dzięki identyfikacji barier wejścia do sektora oraz kosztów wejścia określono groźbę pojawienia się nowych konkurentów.

Ponadto przedstawiono obecne substytuty produktów sektora oraz zidentyfikowano te, które mogą pojawić się w przyszłości.

Siłę oddziaływania dostawców oraz siłę oddziaływania nabywców określona została w zależności od struktury własnościowej spółek oraz zapotrzebowania na inwestycje odbiorców.

Opierając się na wynikach analizy atrakcyjności sektora została punktowo oceniona atrakcyjność sektora, w którym działają największe spółki leasingowe. Ocena obejmuje stan obecny oraz prognozuje najbliższą przyszłość dla danego sektora. Wyróżnia płaszczyzny, które najbardziej wpływają na jego atrakcyjność oraz te, które mogą zmienić swoje oddziaływanie w przyszłości.

Szczegółowa analiza szans i zagrożeń pozwala wypracować taką pozycję firmy, aby możliwie najpełniej wykorzystać przewagę, jaką posiada w stosunku do innych uczestników rynku – konkurentów. Celem analizy szans i zagrożeń sektora było określenie czynników zewnętrznych, które sprzyjają lub wpływają niekorzystnie na sektor. Analiza silnych i słabych stron dotyczy wnętrza sektora w celu ustalenia jego potencjału.

OPIS SEKTORA USŁUG LEASINGOWYCH ORAZ CHARAKTERU PROWADZONEJ STRATEGII W BRANŻY

1. Sektor usług leasingowych w Polsce

Leasing jest formą finansowania, z której korzyści mogą uzyskać praktycznie wszyscy prowadzący działalność gospodarczą bez względu na jej formę i od ponad dwudziestu lat wspiera ona polską gospodarkę. Można śmiało stwierdzić, że leasing stał się, obok kredytu głównym źródłem finansowania inwestycji.

Przedmiotem umowy może być praktycznie każda rzecz służąca celom zarobkowym lub prawo majątkowe, a najczęściej są to przedmioty o charakterze inwestycyjnym, takie jak środki transportu drogowego, maszyny i urządzenia, wyposażenie czy nawet nieruchomości.

Mimo dość niesprzyjających warunków prawnych dla rozwoju leasingu w Polsce oferta produktów leasingowych jest bardzo szeroka i ulega ciągłej modyfikacji. Jest ona przede wszystkim efektem dostosowywania umów do różnorodnych potrzeb klientów, jak również aktualizowana w zależności od zmian regulacji podatkowych.

W chwili obecnej sytuacja prawna leasingu w Polsce jest stabilna, co wpływa na przewidywalność skutków prawnych dotyczących tego rodzaju transakcji.

Początkowo leasing był formą finansowania głównie środków transportu, maszyn i urządzeń niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej. W chwili obecnej finansowane tą formą są wszelkiego rodzaju inwestycje począwszy od tradycyjnych, takich jak środki transportu poprzez licencje i sprzęt komputerowy a skończywszy na dużych inwestycjach w nieruchomościach (centra handlowe, hotele, magazyny itp.).

2. Strategie w branży

Liczne badania prowadzone w ostatnich latach wskazują, że prawie połowa przedsiębiorców, bez względu na skalę działalności, jako główny motyw wyboru konkretnej firmy leasingowej, wskazała korzystną cenę.

Kolejne czynniki, które leasingobiorcy biorą pod uwagę wybierając z wachlarza ofert leasingowych, to szybkość podpisania umowy oraz minimum formalności, które pozwolą w krótkim czasie na odbiór przedmiotu leasingu od dostawcy.

Takie wyniki prezentują oczekiwania przedsiębiorców, tj. firmy liczą przede wszystkim na korzystne cenowo oferty. Wybór konkretnej oferty to ważna decyzja wiążąca klienta z leasingodawcą na kilka lat, dlatego warto, aby przedsiębiorca podjął świadomą decyzję, iż nie tylko cena powinna być istotą zawieranej transakcji.

Leasingobiorcy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw najczęściej rozważają wybór oferty leasingu od dealera samochodowego, a dopiero w kolejnym kroku bezpośrednio do instytucji finansującej.

Ponadto, oprócz informacji o konkretnym modelu pojazdu, można uzyskać u dealera dopasowaną ofertę finansowania jak i ubezpieczenia podstawowego i dodatkowego przedmiotu leasingu.

Strategia branży opiera się również na zasadzie większej koncentracji na potrzebach klientów, kształtowaniu nowych standardów obsługi dostępnych na polskim rynku leasingowym.

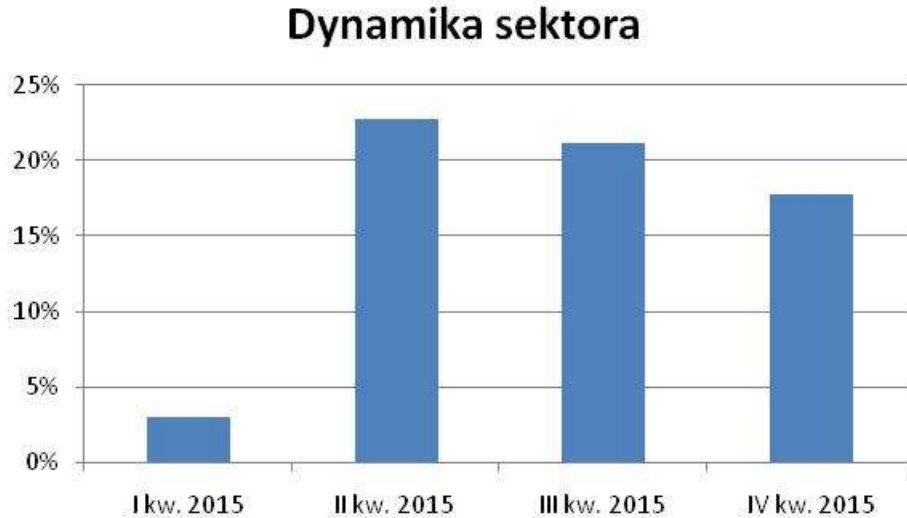
ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI SEKTORA

1. Wielkość i struktura sektora

W portfelu umów leasingowych w roku 2015 nadal dominuje leasing środków transportu - to 64,6% leasingowanych przedmiotów (Związek Polskiego Leasingu 2016a).

Struktura łącznego rynku finansowania w roku 2015 pozostaje w miarę zrównoważona (pojazdy lekkie, maszyny, transport ciężki), z mniejszym niż w Europie Zachodniej udziałem finansowania nieruchomości.

Wartość sfinansowanych w ubiegłym roku aktywów wyniosła 49,8 mld zł i przekroczyła wynik z 2014 roku. Po 21,3% dynamice rynku leasingu uzyskanej w 2014 roku, w 2015 roku zanotowano dalszy rozwój rynku.



Wykres 1. Dynamika sektora usług leasingowych w Polsce – rok 2015

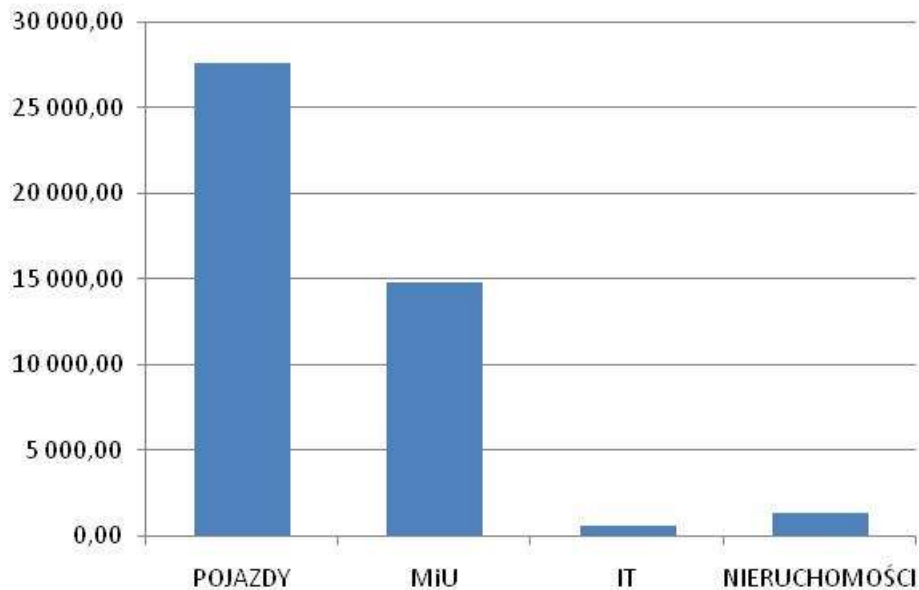
Źródło: Związek Polskiego Leasingu

Dynamika aktywów sfinansowanych leasingiem po 20,3% wzroście za 2014 rok, w ubiegłym roku wyniosła 16,7% (Związek Polskiego Leasingu 2016b).

Leasing wciąż stanowi główne narzędzie finansowania inwestycji przez firmy leasingowe. Tą drogą sfinansowano w ubiegłym roku 85,2% wszystkich aktywów, czyli nieznacznie więcej niż w 2014, kiedy udział ten wyniósł 83,8% (Związek Polskiego Leasingu 2016c).

Szacuje się, iż dynamika sektora może nadal utrzymywać się na poziomie zbliżonym do roku 2015, natomiast rentowność w sektorze wynosi około 25% z tendencją wzrostową.

Faza życia sektora wskazuje na jego rozwój. Leasing jest usługą rozwijającą się ze znaczną możliwością wzrostu. Struktura konkurencji stabilizuje się, natomiast występuje znaczna ilość konkurentów jak i nowych spółek, które weszły w ostatnich trzech latach do pierwszej dziesiątki. Dostęp do sektora możliwy. Wszystko zależy od zaplecza finansowego potencjalnego inwestora oraz strategii.



Wykres 2. Struktura finansowania przedmiotów – rok 2015

Źródło: Związek Polskiego Leasingu

Łączna wartość aktywnego portfela branży leasingowej na koniec 2015 r. jest porównywalna z wartością salda kredytów inwestycyjnych udzielonych firmom przez banki. Tabela nr 1 przedstawia udział w rynku największych spółek leasingowych w latach 2013 – 2015.

Tabela 1/ Table 1. Udział w rynku wiodących spółek leasingowych - lata 2013- 2015

Lp.	Przedsiębiorstwa	Udział w rynku (%)		
		2013	2014	2015
1	Europejski Fundusz Leasingowy S.A.	10,2%	9,9%	9,9%
2	mLeasing Sp. z o. o.	7,9%	8,4%	8,6%
3	Getin Leasing S.A.	5,9%	7,0%	8,4%
4	BZWBK Leasing S.A.	7,0%	7,5%	8,4%
5	Raiffeisen-Leasing Polska S.A.	8,3%	8,8%	8,0%
6	PKO Leasing S.A.	8,2%	7,2%	6,8%
7	Millennium Leasing Sp. z o.o.	7,1%	6,8%	6,2%
8	ING Lease (Polska) Sp. z o.o.	5,9%	6,7%	5,8%
9	Idea Leasing S.A.	0,0%	1,2%	5,8%
10	Pekao Leasing Sp. z o. o.	5,8%	5,2%	5,0%
	Pozostali	28,9%	28,3%	27,2%

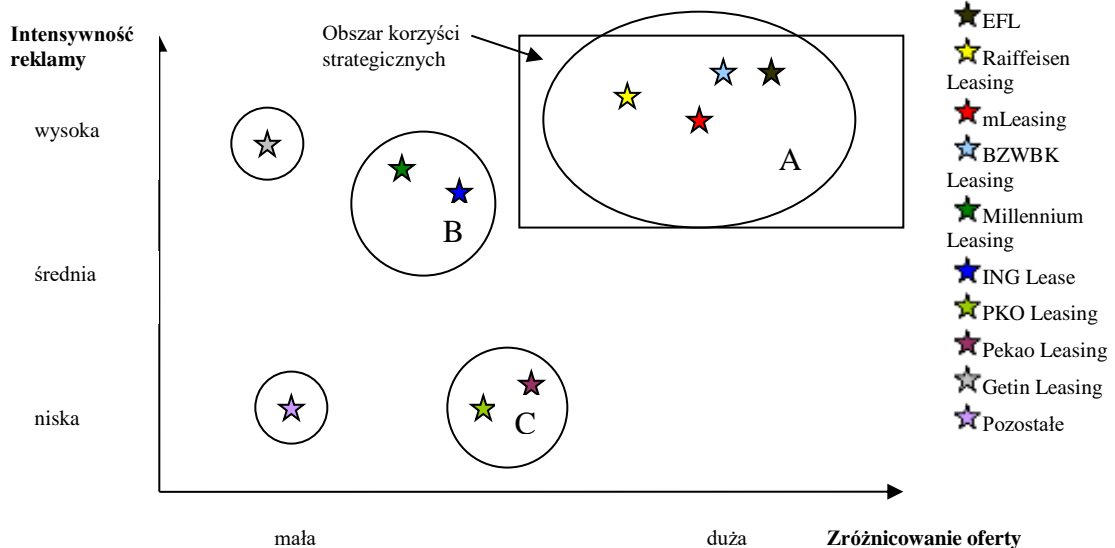
Źródło: Związek Polskiego Leasingu

2. Grupy map strategicznych

Na rysunkach a), b) i c) oznaczono obszar korzyści strategicznych, czyli parametry przedsiębiorstw, dzięki którym będą one zwiększały swój udział w rynku. W obszarze tym mieszczą się Spółki, które spełniają kryteria na poziomie konkurencyjnym.

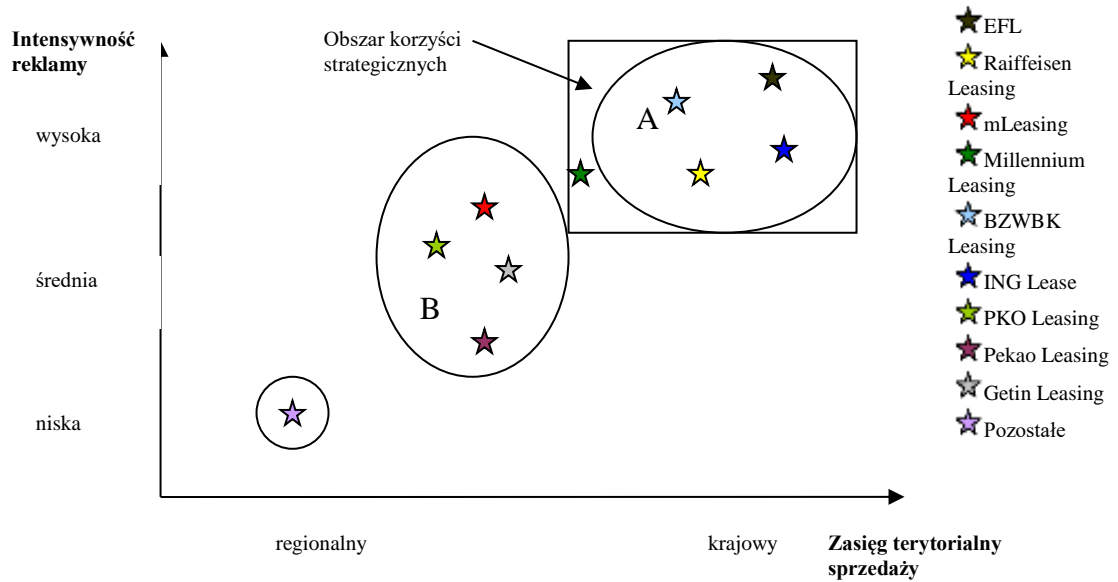
Mapa grup strategicznych jest metodą pozwalającą poznać strukturę konkurencji wewnątrz sektora oraz określić pozycję badanej spółki na tle konkurentów. Każda wyszczególniona grupa strategiczna to grupa firm w sektorze, które stosują podobne strategie, skupiają swoją działalność na podobnym sposobie obsługi klienta i charakteryzują się podobnymi cechami.

W każdej z map niekwestionowanymi liderami rynku są Europejski Fundusz Leasingowy, Raiffeisen Leasing Polska, BZWBK Leasing oraz mLeasing. Są to spółki o silnej pozycji w sektorze, wyraźnie widoczne na rynku. Rozbudowana sieć sprzedaży, zróżnicowana oferta oraz nastawienie na pozyskanie klientów o dobrej kondycji finansowej pozwalają na pełną stabilizację w danej grupie (grupa A).

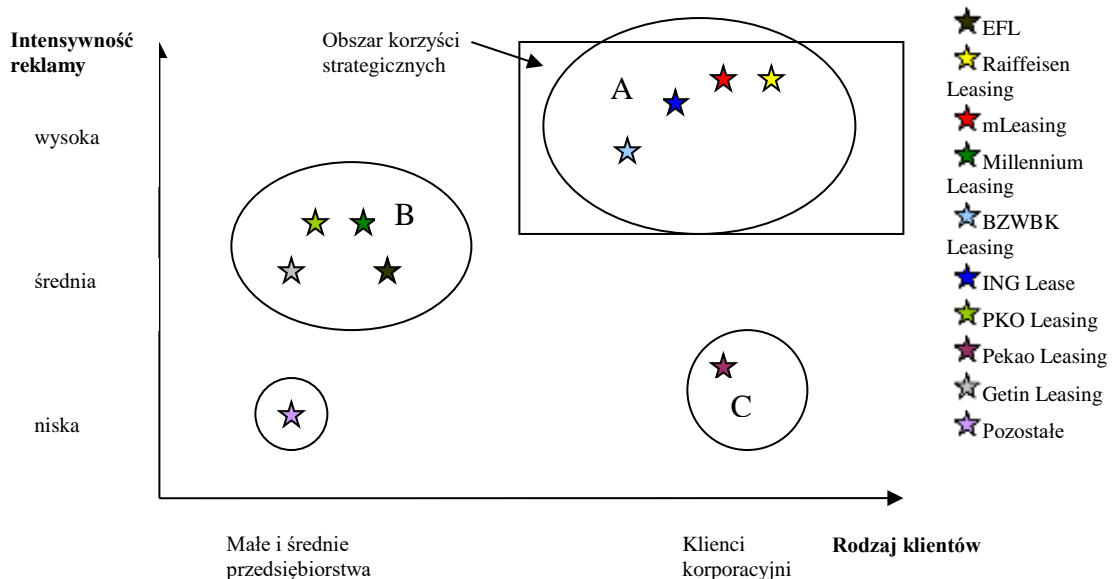


Rys. 1. / Fig. 1. Mapy grup strategicznych w sektorze spółek leasingowych w Polsce (zmienne strategiczne) - zróżnicowanie oferty

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 2. / Fig. 2. Mapy grup strategicznych w sektorze spółek leasingowych w Polsce (zmienne strategiczne) - zasięg terytorialny sprzedaży
 Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 3. / Fig. 3. Mapy grup strategicznych w sektorze spółek leasingowych w Polsce (zmienne strategiczne) - rodzaj klientów
 Źródło: Opracowanie własne.

W grupie B znajdują się firmy o średniej intensywności reklamy oraz przeciętnym zróżnicowaniu oferty skierowanej do różnych klientów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, a mniej skupionych na dostosowaniu oferty dla klientów korporacyjnych.

Grupa C firm, to firmy o bardzo niskiej intensywności reklamy, występującej sporadycznie i działającej dla określonej grupy klientów. Spółki te nastawione są na własne sieci dystrybucji informacji poprzez własne zasoby sprzedażowe.

3. Groźba pojawienia się nowych konkurentów

W sektorze działa około 30 firm leasingowych. Pięć firm o największym udziale opanowały 43% rynku, a pięć pozostałych liderów to 30% udziału w rynku. W sektorze prowadzone są intensywne kampanie reklamowe skierowane najczęściej do wybranej grupy klientów.

Sektor charakteryzuje się dużymi barierami wejścia nowych konkurentów, w postaci zapewnienia odpowiedniego poziomu kapitału na sfinansowanie własnej działalności. Główni właściciele spółek leasingowych to duże banki działające w Polsce i w Europie lub europejskie spółki leasingowe o bardzo dobrej kondycji finansowej z najlepszymi wynikami sprzedażowymi.

Na skutek restrykcyjnej polityki finansowania spółek leasingowych większość małych firm leasingowych jest w znacznie trudniejszej sytuacji niż duże firmy leasingowe, ponieważ posiadają one w swoim portfelu zwykle bardziej ryzykowne kontrakty i ich koszty działalności operacyjnej są wyższe.

Typowe bariery biurokratyczne nie występują w podstawowej działalności sektora, jeżeli wymagane są koncesje, to w pakiecie usług dodatkowych – takich jak np. obrót paliwami poprzez karty paliwowe.

Oferta proponowana przez stabilne spółki w sektorze jest bardzo atrakcyjna cenowo, dlatego nowe spółki nie są w stanie przedstawić tak atrakcyjnej oferty, przez co tracą wymagających klientów korporacyjnych czy strategicznych.

Faza życia sektora oceniana jest na fazę rozwoju. Leasing jest formą finansowania inwestycji, więc dopóki klienci będą czerpać korzyści podatkowe z tej usługi, to będzie ona dominująca na rynku finansowym. Z powodu silnych zależności podatkowych trudno jest określić jak długo faza rozwoju tego sektora będzie utrzymywać się na podobnym poziomie. Obecnie na tempo rozwoju sektora może wpłynąć tempo wzrostu gospodarczego jak i stabilność gospodarki.

W ostatnich trzech latach pojawiło się kilka nowych firm leasingowych, gdyż sektor wydaje się bardzo atrakcyjny, ale stawia również duże wymagania finansowe. Tylko duże banki lub sprawdzone na rynku strategie mogą szukać możliwości wejścia do sektora usług leasingowych.

4. Groźba pojawienia się substytutów

Możliwość pojawienia się nowych substytutów jest ograniczona. W ostatnich latach głównym z substytutów dla leasingu stała się branża CFM (car fleet management). Firmy leasingowe bardzo szybko dostrzegły dużą szansę, jaka pojawiła się wraz z rozwojem rynku leasingu samochodów osobowych. Wzbogacenie usługi finansowania o usługi CFM było naturalną kolejną rzeczą w wielu firmach, tym bardziej, że wśród klientów firm leasingowych znajdowali się oczywiście także potencjalni klienci flotowi.

Początkowo obawiano się, że CFM spowoduje pozyskanie części klientów typowym spółkom leasingowym, ale bardzo szybko dostosowano ofertę leasingową i tradycyjne spółki leasingowe oferują również usługi zbliżone do usług serwisowych. Każdy z konkurentów może więc dostosować swoją ofertę do nowych potrzeb. Odpowiednie zasoby finansowe oraz wiedza o nowym produkcie skrócą czas adaptacji na rynku.

Leasing jest usługą, która weszła na rynek finansowy jako substytut dla często drogiego kredytu bankowego.

Rozwój technologiczny, nie ma w tej branży istotnego wpływu na zmianę usługi, jedynie nowe uwarunkowania prawne, czy podatkowe mogą wprowadzić na rynek usługę będącą substytutem dla leasingu.

5. Siła oddziaływania dostawców

W sektorze usług leasingowych jedynymi z najważniejszych dostawców są dostawcy kapitału (finansowanie działalności). Często są do dostawcy wynikający ze struktury własnościowej spółki leasingowej. W skali od 0 do 5 oceniam ich oddziaływanie na 5 punktów, gdyż to oni najbardziej dyktują politykę spółkom oraz stanowią duży udział w tworzeniu zysku nabywcy. Prawie niemożliwa jest zmiana dostawcy kapitału, a jeśli zajdzie taka zmiana to zazwyczaj są to decyzje o zmianie właściciela – sprzedaż przedsiębiorstwa.

Rzadko zachodzi możliwość podjęcia przez dostawcę produkcji wyrobu finalnego oraz brak jest typowej walki w sektorze dostawców.

6. Siła oddziaływania nabywców

Duża ilość klientów firm leasingowych to małe przedsiębiorstwa (przedsiębiorcy), czy firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Podobnie jak te przedsiębiorstwa firmy leasingowe są klientami na rynku dóbr inwestycyjnych, a tym samym lepiej niż inne instytucje finansowe rozumieją ich potrzeby, dostosowując i wzbogacając swoje oferty leasingowe.

Wagę tych doświadczeń oraz samych rozwiązań systemowych dotyczących leasingu doceniają także przedsiębiorstwa korporacyjne, a także jednostki samorządowe i przedsiębiorstwa budżetowe.

W takiej branży trudno jest dokonać segmentacji rynku. Podstawową cechą, która gromadzi nabywców to jest warunek, iż leasingobiorcą może być jedynie przedsiębiorca czerpiący korzyści podatkowe z oferowanej usługi. Takimi nabywcami się osoby prowadzące działalność, spółki cywilne, spółki jawne oraz spółki prawa handlowego.

Kolejne różnicowanie już we wnętrzu sektora następuje według rodzaju klienta. Bardzo dużą siłą oddziaływania na sektor przedstawiają klienci korporacyjni o bardzo dużych potrzebach kapitałowych oraz inwestycyjnych, dyktujący poziom oferty cenowej. W skali punktowej od 0 do 5, klientom korporacyjnym przyznaję 5 punktów.

Kolejnym segmentem rynku są klienci małych i średnich przedsiębiorstw, którzy mają mniejsze możliwości negocjacji oferty, gdyż ich zapotrzebowanie na inwestycje jest kwotowo mniejsze. W skali od 0 do 5 punktów, oceniam ich oddziaływanie na 3 punkty.

W sektorze jest ostra walka konkurencyjna, dlatego mały błąd w sposobie pozyskania nabywców może spowodować przejście klienta do innej spółki oferującej tę samą usługę, co również świadczy o możliwości łatwej zmiany dostawcy bez istotnych kosztów.

Brak możliwości podjęcia przez nabywców produkcji danej usługi.

7. Ocena punktowa atrakcyjności sektora

Ocena punktowa atrakcyjności sektora zawiera analizę piętnastu kryteriów charakteryzujących ich atrakcyjność dla obecnych oraz potencjalnych uczestników sektora.

W Tabeli nr 2 nadano własne wartości poszczególnych kryteriów. Przy maksymalnej możliwej ilości punktów do uzyskania (150) końcowa łączna ocena pokazuje, iż sektor usług leasingowych jest sektorem stabilnym o dużym zainteresowaniu – 107 punktów, czyli 71% maksymalnej oceny.

W przyszłości pozycja sektora będzie się utrzymywała na podobnej pozycji atrakcyjności. O jego atrakcyjności świadczą: wielkość rynku, wysoka rentowność sektora, wysokie bariery

wejścia do sektora, niska groźba pojawienia się substytutów oraz brak zagrożeń dla środowiska naturalnego.

Taki rodzaj produktu jakim jest leasingu nie daje możliwość znacznego różnicowania oferty. Jedynym sposobem zwiększania atrakcyjności oferty jest łączenie leasingu z innymi usługami, takimi jak: ubezpieczenia, serwis itp.

W sektorze usług leasingowym nie występuje możliwość dywersyfikowania działalności.

Również sezonowość i cykliczność nie ma aż tak dużego wpływu na ocenę sektora, naturalnym dla sektora jest fakt, że zawsze koniec roku jest atrakcyjniejszy inwestycyjnie dla wielu podmiotów gospodarczych, ale w całym wyniku sprzedażowym nie ma to aż takiego znaczenia.

Tabela 2/ Table 2. Schemat oceny atrakcyjności sektora

Lp.	Kryterium oceny sektora	Waga kryterium od 1 do 3	Wartość kryterium w sektorze od 1 do 5		Ocena ważona	
1	Wielkość rynku	3	5	5	15	15
2	Przewidywana stopa wzrostu rynku	3	2	3	6	9
3	Rentowność sektora	3	5	5	15	15
4	Stopień koncentracji sektora	2	4	4	8	8
5	Ostrość walki konkurencyjnej	3	2	2	6	6
6	Wysokość barier wejścia	3	4	4	12	12
7	Wysokość barier wyjścia	1	3	3	3	3
8	Groźba pojawienia się substytutów	2	5	5	10	10
9	Groźba pojawienia się nowych konkurentów	3	4	3	12	9
10	Pewność zaopatrzenia	1	3	3	3	3
11	Stabilność technologiczna	2	4	3	8	6
12	Możliwość różnicowania produktów	1	1	2	1	2
13	Możliwość dywersyfikowania działalności	1	1	2	1	2
14	Sezonowość i cykliczność	1	2	3	2	3
15	Zagrożenie środowiska naturalnego	1	5	5	5	5
	Łączna ocena	30			107	108
					71%	72%

Źródło: Opracowanie własne.

8. Szanse i zagrożenia sektorowe

W Tabeli nr 3 przedstawione zostały wyraźne szanse oraz zagrożenia sektorowe. Wyraźne szanse sektora, decydują o jego atrakcyjności oraz wpływają na pozycję strategiczną przedsiębiorstwa.

Tabela 3/ Table 3. Szanse oraz zagrożenia sektora usług leasingowych

Szanse sektorowe	Zagrożenia sektorowe
<ul style="list-style-type: none"> ▪ duży i stabilny rynek, ▪ duża rentowność sektora, ▪ wysoka bariera wejścia do sektora, ▪ groźba pojawienia się substytutów z tendencją spadkową, ▪ niska groźba pojawienia się nowych konkurentów, ▪ rosnąca stabilność technologiczna, ▪ brak zagrożeń środowiska naturalnego. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ niska przewidywana stopa wzrostu rynku, ▪ duży stopień koncentracji sektora, ▪ ostra walka konkurencyjna, ▪ niska możliwość różnicowania produktów, ▪ słaba możliwość zdywersyfikowania działalności.

Źródło: Opracowanie własne.

Do neutralnych czynników, nie mającego większego wpływu na atrakcyjność oraz stabilność sektora, można zaliczyć: wysokość barier wyjścia, pewność zaopatrzenia oraz sezonowość i cykliczność, które zależą albo od decyzji własnościowych, albo uwarunkowań podatkowo – prawnych.

Atrakcyjność sektora oceniona wysoko pozwala wypracować dobrą pozycję przedsiębiorstwa.

REKOMENDACJE DLA BUDOWANIA STRATEGII PRZEZ UCZESTNIKÓW SEKTORA

Jest to dobrze rozwinięty, dojrzały rynek, o szerokiej gamie produktów dodatkowych, w tym również ubezpieczeniowych. W tej dziedzinie mamy do czynienia z rynkiem mocno

konkurencyjnym i bezpiecznym dla konsumenta. Największym wyzwaniem jest sprawa regulacji prawno - podatkowych odpowiednich segmentów tego rynku.

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka pozwala przedstawicielom branży leasingowej optymistycznie spoglądać w przyszłość i przygotowywać ambitne plany sprzedażowe. Na razie nie ma przesłanek ku temu, żeby popyt na leasing zmalał, wręcz przeciwnie, powinien w dalszym ciągu piąć się w górę.

Dojrzewanie rynku leasingu odbywa się niewątpliwie przy zwiększonej konkurencji. Firmy leasingowe stoją więc przed wyzwaniem podjęcia efektywnej walki konkurencyjnej, co wymusza konieczność poszukiwania takich rozwiązań, które pozwolą podjąć skuteczną walkę o pozycję na rynku.

Z tego względu, w planowaniu strategii rozwoju obok aspektów biznesowych istotne staje się uwzględnianie również aspektów podatkowych prowadzonej działalności, czy planowanych działań.

Oczywiście konkurencja będzie zawsze, jak na każdym wolnym rynku. Jednak z punktu widzenia charakteru produktu nie są to produkty konkurencyjne. W przypadku leasingu firmy korzystające z usług są zainteresowane nie tylko użytkowaniem pojazdów, ale również ich nabyciem po zakończeniu umowy, w przypadku wynajmu długoterminowego zazwyczaj jedynie użytkowaniem.

Jeżeli chodzi o rozwój poszczególnych segmentów rynku leasingu, to śmiało można postawić teorię, że motorem napędowym polskiego rynku leasingu nadal będą środki transportu drogowego, w tym zarówno pojazdy osobowe, jak i te cięższe, o ładowności pow. 3,5 t oraz maszyny i urządzenia niezbędne do rozwoju produkcji.

Polem rozwoju leasingu pozostanie niemal z pewnością obszar rynku przedsiębiorców. W obecnych realiach konsumenci nie mają znaczącego udziału w rynku leasingowym i raczej w najbliższym czasie nie można oczekiwać zmiany w świetle obowiązujących przepisów.

LITERATURA

Gierszewska G., Romanowska M. (2007) Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. 2014, poz. 851). Stan prawny obowiązujący od: 1 lutego 2016 r.

Ustawa z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości, Dz. U. 2002, Nr 76 poz. 694 z późniejszymi zmianami.

<http://www.leasing.org.pl> (15.06.2016)

