

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020

Pod redakcją
Dariusza Adrianowskiego, Karoliny Patory, Jacka Sikorskiego



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020



40 LAT
WYDAWNICTWA
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Finanse, rachunkowość i zarządzanie

POLSKA, EUROPA, ŚWIAT 2020

Pod redakcją
Dariusza Adrianowskiego,
Karoliny Patory,
Jacka Sikorskiego



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

Publikacja powstała pod patronatem
Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39
oraz Wydziału Zarządzania UŁ, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

*prof. dr hab. Monika Marcinkowska, prof. dr. hab. Iwona Czechowska
prof. dr hab. Bogdan Gregor, prof. dr hab. Jerzy Różański*

SKŁAD I ŁAMANIE

Karolina Patora

PROJEKT OKŁADKI

Joanna Skopińska

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06175.13.0.X

ISBN 978-83-7525-827-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Druk i oprawa: Quick Druk

SPIS TREŚCI

Od Redaktorów.....	5
Silna marka a budowanie wartości przedsiębiorstwa (<i>Dariusz Adrianowski</i>)	7
Wpływ zaostrenzonych kryteriów oceny zdolności kredytowej osób fizycznych na liczbę zawieranych umów kredytów hipotecznych (<i>Anita Antczak, Łukasz Tłoczek</i>).....	21
Źródła finansowania procesów innowacyjnych w Polsce (<i>Ewelina Bezzubik</i>).....	35
Zarządzanie wiedzą w ramach regionalnych systemów innowacji (<i>Łukasz Karol Bugowski</i>).....	47
Polityka rachunkowości a kształtowanie wyniku finansowego przedsiębiorstwa na przykładzie zapasów (<i>Renata Chudzicka</i>).....	59
Finansowanie przedsiębiorstw <i>seed</i> i <i>start-up</i> ze środków Unii Europejskiej w latach 2007–2014 oraz perspektywy finansowe 2014–2020 (<i>Elzbieta Grzegorzczak, Małgorzata Jabłońska</i>)	71
Strategia rozwoju jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym i lokalnym (na przykładzie województwa podlaskiego) (<i>Emilia Jankowska</i>).....	87
Skuteczność zarządzania projektami w branży hotelarskiej (<i>Artur Janusz</i>).....	101
Wpływ pułapek decyzyjnych na zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie (<i>Dominika Korzeniowska</i>).....	117
Znaczenie rynku kapitałowego w kontekście zmian zachodzących w polskim sektorze ochrony zdrowia (<i>Bartłomiej Krzeczewski</i>).....	129
Podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka (<i>Malwina Łańcuchowska</i>).....	141
Kapitał ludzki w administracji samorządowej – perspektywy rozwoju na najbliższe dziesięciolecie (<i>Stanisław Makles, Bogusław Suwara</i>).....	155

Predykcja zagrożenia upadłością z wykorzystaniem wybranych modeli dyskryminacyjnych na przykładzie PolRest S.A. (<i>Dagmara Malinowska</i>)	171
„Buy to let” jako sposób finansowania i eksploatacji nieruchomości. Perspektywy rozwoju w Polsce (<i>Piotr Mirowski</i>)	185
Zmiany w organizacji nadzoru nad rynkiem finansowym w Polsce na tle Unii Europejskiej (<i>Marta Pisula</i>)	195
Wynagrodzenie za badanie sprawozdań finansowych spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie (<i>Paweł Pochylski</i>)	209
Pomiar zagrożenia płynności faktoranta (<i>Milan Popović</i>)	221
Czynniki determinujące strukturę kapitału w kontekście hipotez substytucji i hierarchii źródeł finansowania na przykładzie polskich spółek giełdowych (<i>Michał Szudejko</i>)	235
Prosumpcja – wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta. Studium przypadku: Polacy a Niemcy (<i>Tomasz Szymusiak</i>)	253
Partnerstwo publiczno-prywatne w perspektywie roku 2020. PPP jako mechanizm finansowania rewitalizacji miast (<i>Michał Tumielewicz</i>)	267
Zasady rozliczania kosztów w uczelniach publicznych w podziale na różne źródła finansowania (<i>Paweł Zawieja</i>)	277

Od Redaktorów

Oddajemy do rąk Czytelników monografię będącą zbiorem recenzowanych artykułów naukowych, nawiązujących do ważnych zagadnień z zakresu finansów, rachunkowości i zarządzania. Autorami zgromadzonych w niniejszym zbiorze rozdziałów są doktoranci i młodzi pracownicy naukowcy reprezentujący różne krajowe ośrodki naukowe – Wydział Zarządzania i Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, oraz Szkołę Główną Handlową w Warszawie. Autorzy prezentują własne poglądy na temat wybranych problemów będących przedmiotem ich badań, osadzając rozważania w perspektywie 2020 roku. Monografia składa się z dwudziestu jeden rozdziałów i wprowadzenia.

Wydaje się, że w związku z przemianami, jakie dokonały się w ostatnich latach na świecie oraz wyzwaniem adresowanymi w nowym okresie programowania 2014–2020 (Horyzont 2020¹) w Europie, należy oczekiwać zasadniczych przemian w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego. Obszarami, które znajdują się w centrum zainteresowania w związku z nową europejską strategią działania², będą: polityka społeczna, polityka rozwoju nauki i polityka przemysłowa – ukierunkowane na inteligentny i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu. W ten jakże szeroki zakres rozważań w szczególności wpisują się problemy, z którymi mierzą się autorzy artykułów wchodzących w skład monografii. Z tego względu trudno wskazać jednoznacznie na konkretny obszar badań, wokół którego miałyby się koncentrować podejmowana tu problematyka. Wszak wyzwań, przed jakimi stoi nie tylko Polska, ale również Europa i cały świat w ciągu najbliższych kilku lat, jest bez liku. Niewątpliwie jednak motywem przewodnim, który przyświecał autorom badań, było ujęcie wybranych problemów w perspektywie 2020 roku. Wartość dodaną z pewnością stanowią rozdziały, w których zaprezentowano wyniki własnych badań empirycznych autorów.

¹ Informacje na temat programu Horyzont 2020 dostępne są na stronie: http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm?pg=h2020-documents, stan na marzec 2013.

² Komunikat Komisji, Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, KOM(2010) 2020 wersja ostateczna, Bruksela 3.3.2010.

DARIUSZ ADRIANOWSKI*

SILNA MARKA A BUDOWANIE WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa za główny cel stawiają sobie budowanie wartości dla akcjonariuszy. Nieustannie zmieniające się warunki funkcjonowania firm powodują, że poszukują one coraz to nowszych źródeł swojej wartości, aby zyskać przewagę nad konkurencją. W owych poszukiwaniach coraz większą rolę odgrywają pozabilansowe aktywa niematerialne, takie jak marka, wizerunek, czy też kultura organizacyjna. Wydaje się, że największe znaczenie spośród nich odgrywa marka. To właśnie ona może być sposobem na odróżnienie organizacji i jej produktów od konkurencji, prowadząc tym samym do zbudowania przewagi konkurencyjnej oraz zwiększenia wartości firmy. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie jakie korzyści wynikają z faktu, że przedsiębiorstwo posiada silną markę.

1. Definicje marki

We współczesnych realiach gospodarczych aktywa niematerialne posiadają niekiedy większe znaczenie niż majątek trwały. Wartości niematerialne i prawne przyjmują różną formę, ale w większości przypadków to marka i jej kapitał odgrywają najważniejszą rolę.

Marka jest popularnym pojęciem i pełni ważną rolę w naukach o zarządzaniu. Traktowana jest jako podstawowe narzędzie marketingu. Przytoczenie definicji marki, która posiada uniwersalną akceptację, jest jednak trudne. Za markę można uznać nazwę, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycję przestrzenną, melodię lub połączenie wcześniejszych elementów, tworzące wizerunek produktu, odróżniający się od konkurencji¹. W praktyce marka rozumiana jest jako „coś więcej”, co zbudowało świadomość, reputację i ma

* Doktorant, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

¹ J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 140–141.

znaczenie na rynku². Środowisko związane z marketingiem definiuje markę jako zespół cech, które zdaniem uczestników rynku wyrażają sobą firmy, produkty, usługi, a nawet osoby, kraje i organizacje³. Marka może być rozumiana na cztery różne sposoby: jako produkt, organizacja, osoba lub symbol.

Według J. Kalla marka to kombinacja złożona z produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz takich działań, jak dystrybucja i cena. Zastosowanie marketingu mix powoduje, że marka zyskuje dodatkowe wartości o charakterze emocjonalnym, które wyróżniają ją na tle pozostałych⁴. Powyższą definicję można uznać za ogólną, ale pokazującą wiele elementów, które należy traktować jako składniki marki, dzięki czemu jest też definicją uniwersalną. Podkreśla jednocześnie możliwość osiągnięcia pozycji lidera rynkowego, co w świetle tematu pracy jest szczególnie istotne.

Opracowanie kombinacji, która odróżnia jedno zestawienie powyższych elementów od drugiego, dostarcza nabywcom ponadprzeciętnych korzyści zarówno funkcjonalnych, jak i symbolicznych, dzięki czemu formuje się lojalna grupa konsumentów i umacnia się pozycja rynkowa przedsiębiorstwa.

Markę można również scharakteryzować jako zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych, korzyści, jakie stają się udziałem użytkownika produktu, z konkretną nazwą i konkretnym symbolem⁵. Marka to składnik produktu, dzięki któremu nabiera on indywidualnego charakteru, bez względu na podobne cechy z innymi produktami tej samej kategorii. Marka to nośnik informacji o produkcie, które konsument bierze pod uwagę przy zakupie. Jest to pojęcie wielowymiarowe, w skład, którego wchodzi niewidoczne procesy tworzące jej wartość dodaną i budujące przewagę konkurencyjną⁶.

Marka określana bywa również jako znak handlowy, brand, znak towarowy. Na podstawie ustawy Prawo własności

² K. Keller., *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 20.

³ <http://biznes.net/blogposts/view/162>, dostęp na 12.05.2012.

⁴ A. Banaszak., Postrzeganie marki, [w:] Paluchowski W. J., Bartkowiak G. (red.), *Psychologia a promocja: zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Rys Studia, Poznań 2004, s. 45–81.

⁵ G. Urbanek, Na początku był znak, [w:] *Marki Polskie – dodatek do Rzeczpospolitej*, 30.06.2004.

⁶ L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003.

przemysłowej⁷, marka to szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle ofert konkurentów⁸. Z kolei znakiem towarowym ustawodawca określa każde oznaczenie prezentowane w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny przedstawić, zastrzegając, iż powinno ono odróżniać towar jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innego podmiotu.

Dla wielu przedsiębiorstw marka jest jednym z najważniejszych zasobów firmy, będącym zestawem poszczególnych cech produktu, które mają wpływ na decyzje zakupowe nabywców i dzięki którym nazwa produktu będzie przez nich kojarzona. Dobra marka powinna odwzorowywać produkt i być łatwo zapamiętywana⁹. Marka realizuje wiele funkcji wobec nabywców. Są one spełniane tym lepiej, im wyższy jest poziom jej znajomości i akceptacji oraz lojalność w stosunku do niej.

Zgodnie z powyższymi definicjami marka powinna odróżniać dany produkt od jego rynkowych odpowiedników i dostarczać niezbędnych informacji do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej. Dlatego marka pełni kilka ważnych funkcji¹⁰:

- identyfikacyjną – wskazuje na źródło pochodzenia produktu,
- ochronną – chroni przed kopiowaniem,
- gwaranta powtarzalności – marka zobowiązuje się do identycznych rezultatów stosowania, bez względu na miejsce i czas zakupu produktu,
- gwaranta jakości – niezmienna jakość, będąca wartością dla klienta,
- uproszczenia procesu decyzyjnego – pozwala zebrać i uporządkować informacje o ofercie firmy i konkurentów,
- transformacyjną – świadomość marki zwiększa i transformuje przeżycia związane z konsumpcją,

⁷ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, tj. Dz. U. z 2003 r., Nr 119, poz. 1117 z póź. zm.

⁸ Dz.U. z 2001r., nr 49, poz. 508; Dz.U. z 2002r., nr 74, poz. 676; Dz.U. nr 108, poz 945; Dz.U. nr 113, poz.983; Dz.U, nr 153, poz. 1271; tekst jednolity – Dz.U. z 2003r., nr 119, poz. 1117 oraz Dz.U. z 2004r., nr 33, poz. 286; za „Biznes Trendy”, INFOR, Warszawa, maj 2006, s. 35.

⁹ I. Rutkowski, *Strategie produktu. Konceptcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011.

¹⁰ J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbanik, *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 56.

-
- symboliczną – marka pozwala na podkreślenie swojej odrębności grupom z niej korzystającym i jest narzędziem komunikacji niewerbalnej,
 - wyróżniającą – polega na wykreowaniu unikalnego wizerunku marki, który zapewni jej dużą rozpoznawalność,
 - strategiczną – wszystkie działania związane z budowaniem marki stanowią istotę marketingu przedsiębiorstwa.

2. Znaczenie marki w budowaniu wartości przedsiębiorstwa

Współczesną gospodarkę cechuje wzrost znaczenia pozabilansowych zasobów niematerialnych w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. Dlatego w ostatnich latach kwestię marki i jej znaczenia dla organizacji badało i analizowało wielu przedstawicieli środowiska akademickiego, jak i biznesowego. Dla przedsiębiorców, menedżerów i inwestorów jest ona jednym z najcenniejszych aktywów firmy. Mimo jej niematerialnego charakteru i problemów z oszacowaniem wartości, stała się najważniejszym aktywem przedsiębiorstw, będącym źródłem wartości firmy i jej rynkowego sukcesu¹¹.

Marka, sprzyjająca wzrostowi wielkości sprzedaży produktu, zyskuje na znaczeniu jako ważny zasób przedsiębiorstwa. Marka oraz inne aktywa niematerialne coraz częściej uznawane są za źródło wartości przedsiębiorstwa oraz brane są pod uwagę przy ich wycenie. Jej wycena może być pomocna, gdy marka zostaje sprzedawana lub istnieje potrzeba określenia konieczności inwestowania w kolejne kampanie wizerunkowe¹².

Marki tworzą wartość zarówno dla udziałowców, jak i dla konsumentów. Budowanie wartości dla konsumentów przejawia się w niwelowaniu ryzyka zakupu produktów i uproszczenia procesu ich wyboru. Z kolei wartość dla udziałowców tworzona jest przez zwiększenie wartości przepływów gotówkowych, przyspieszenie ich realizacji oraz zmniejszenie kosztów kapitałowych¹³.

Silna marka ma generować zyski. Inwestowanie w nią ma sens, jeżeli wpływa to na zwiększenie zysków przedsiębiorstwa.

¹¹ A. Herman, A. Szablewski, *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 291–292.

¹² L. Grabowski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 2001, s. 339.

¹³ P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 297.

Zarządzanie wartością marki polega na wykorzystaniu szans rynkowych i zwiększaniu zdolności marki do generowania przepływów pieniężnych¹⁴. Zarządzanie wartością marki oparte jest o odpowiednią informację, dotyczącą wyników firmy w ujęciu zorientowanym na przyszłość¹⁵.

3. Siła marki

Marka organizacji jest ważną wartością opiniotwórczą oraz obietnicą dodatkowych, unikalnych korzyści dla klienta, których nie mogą zaoferować inne firmy. Silna marka reprezentuje dokładnie to czego oczekują klienci, co z kolei umożliwia przedsiębiorstwu rozwój nowych produktów. Silne marki doskonale zarządzają relacjami z klientem, dzięki budowaniu emocjonalnych więzi, wykraczających poza funkcje kupowanego przez nich produktu lub usługi¹⁶.

Siła marki określa pozycję rynkową przedsiębiorstwa oraz sposób jej postrzegania przez klientów. Określa się ją poprzez porównanie pozycji danej marki z pozycją marek konkurencyjnych. Zestawienia dokonuje się, biorąc pod uwagę: pozycję rynkową, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki, rodzaj rynku na którym działa marka, i inne¹⁷.

Zbudowanie silnej marki na rynku nie jest prostym zadaniem. Na początku należy dogłębnie zrozumieć potrzeby i oczekiwania nabywców, bo dzięki temu przedsiębiorstwo może skutecznie zarządzać jakością dostarczanych przez siebie produktów.

Ustalając siłę marki, bierze się pod uwagę następujące kryteria¹⁸:

- pozycja na rynku – im większa, tym bardziej stabilna i większa wartość rynkowa,
- wskaźnik świadomości istnienia marki,
- przywództwo w danej branży – określane przez konsumentów, którzy uważają markę za lidera rynkowego,

¹⁴ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 252.

¹⁵ A. Black, P. Wright, J. E. Bachman, *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, s. 273.

¹⁶ P. Doyle, *Marketing wartości...*, op. cit. s. 260.

¹⁷ I. Rutkowski, *Strategia produktu...*, op. cit., s. 186.

¹⁸ J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbanik, *Zarządzanie produktem...*, op. cit., s. 62–65.

-
- kompetencje marki – silne marki z łatwością wejdą na nowe rynki lub stworzą nowe produkty,
 - elastyczność cenowa marki – jej obniżenie skutkuje mniejszym spadkiem popytu na markę,
 - ponadregionalny i ponadnarodowy charakter marki,
 - obecność na rynku – dłuższa obecność wskazuje na szersze grono lojalnych klientów,
 - charakter rynku, na którym działa marka,
 - długofalowy trend „wartości marki”,
 - działania marketingowe o odpowiedniej skali i jakości, wspierające marki,
 - wrażliwość na markę – określana poprzez relatywne znaczenie marki w decyzjach klientów,
 - ochrona prawna marki.

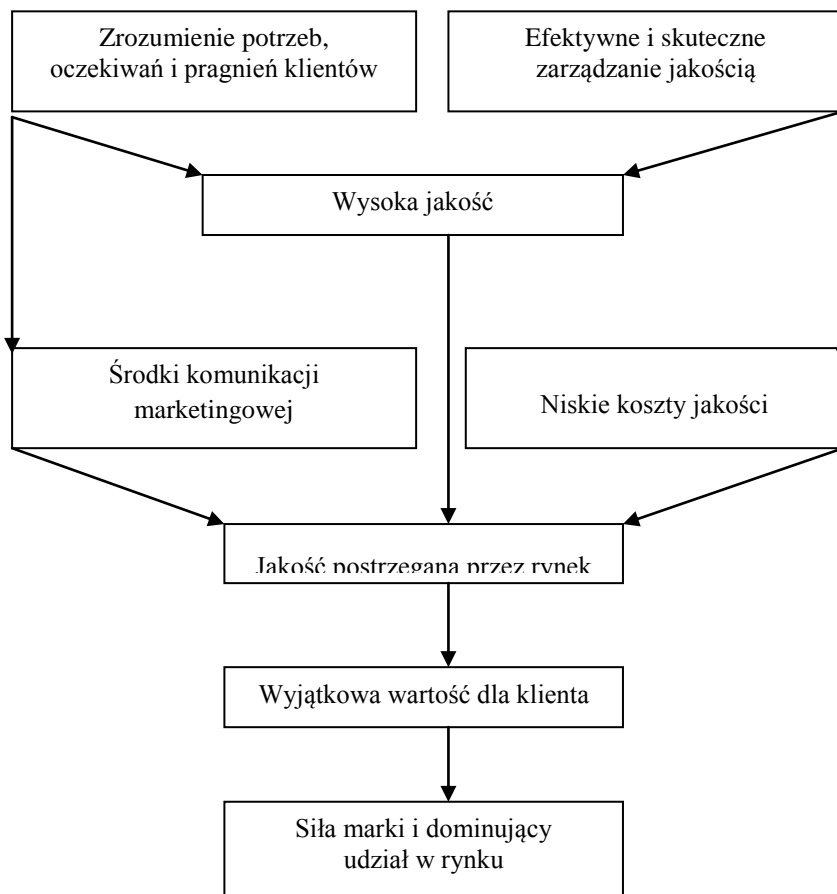
Pod pojęciem siły marki (*brand power*) kryje się bardzo dobry charakter osobowości marki, pozytywny i znaczący wizerunek, logiczność jej komunikacji oraz zgodność i integralność jej tożsamości¹⁹. Siłę marki można nazywać również zbiorem skojarzeń i zachowań nabywców i uczestników procesu dystrybucji, którzy decydują o utrzymaniu trwałej przewagi konkurencyjnej.

Silna marka zapewnia klientom korzyści funkcjonalne i symboliczne, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców, pozwalających firmie osiągnąć dominującą pozycję na rynku²⁰. Elementy siły marki obrazuje rysunek 1.

¹⁹ J. Szymczak, M. Urbaniak, Marka jako element jakości postrzeganej przez nabywców instytucjonalnych, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003, s. 408.

²⁰ M. Kieźel, *Wizerunek marki i jego znaczenie*, „Marketing i rynek”, nr 6, 1999, s. 15.

Rysunek 1. Elementy siły marki



Źródło: J. Szymczak, M. Urbaniak, Marka jako element jakości postrzeganej przez nabywców instytucjonalnych, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003, s. 409.

Dziennik Rzeczpospolita od kilku lat prowadzi ranking najcenniejszych marek polskich, w ramach których bada również siłę marek. W rankingu, siła marki określana jest na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, do ustalenia czego służą badania rynkowe. Takie badanie zostało wykonane metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów na przełomie października i listopada 2011 roku na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15. roku życia, z miast powyżej 20 tys. mieszkańców²¹.

²¹ www.ekonomia24.pl/artukul/769746.html, dostęp na 08.05.2012.

Na podstawie zebranych informacji oceniano pozycję marek w czterech obszarach i przypisano im odpowiednie wagi: pozycja rynkowa marki, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki oraz rodzaj rynku, na którym marka działa. Wskaźnik siły marki ma zastosowanie przy wyliczaniu wartości marek.

Tabela 1. Czynniki decydujące o sile marki

Czynnik siły marki	Waga	Wskaźnik	Wagi wskaźnika
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0 – 15
		Świadomość marki	0 – 3
		Priorytet w świadomości	0 – 3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0 – 16
		Stopa referencji	0 – 8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0 – 20
		Postrzegana jakość	0 – 20
		Postrzegana wartość	0 – 5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0 – 10
Suma	100	Suma	0 – 100

Źródło: Ranking „Najsilniejsze marki 2011” Rzeczpospolita.

Zsumowanie wag przy poszczególnych markach pozwoliło na stworzenie rankingu najsilniejszych marek w 2011 roku.

Tabela 2. Ranking najsilniejszych marek 2011

Lp.	Marka	Sila marki	Zmiana stosunku do 2010r.
1.	Wedel	79	-2
2.	Winiary	78	0
3.	Pudliszki	76	1
4.	Lubella	75	0
5.	TVN	74	-1
6.	Sokołów	73	2
7.	Tymbark	73	0
8.	Allegro.pl	75	2
9.	Hortex (mrożonki)	72	3
10.	Apart	72	1
11.	Koral (lody)	71	2
12.	Biedronka	71	2

Źródło: Ranking „Najsilniejsze marki 2011” Rzeczpospolita.

Tabela 2. Ranking najsilniejszych marek...

Lp.	Marka	Sila marki	Zmiana stosunku do 2010r.
13.	Żywiec Zdrój	71	-1
14.	RMF FM	71	2
15.	Bakoma	70	2
16.	Łaciate	70	4
17.	Olej Kujawski	70	0
18.	Hortex (soki)	70	0
19.	Kamis	70	1
20.	Polsat	69	2
...
80.	Mastercook	60	-1
81.	Lech	60	-2
82.	Gino Rossi	60	-1
83.	Kropla Beskidu	60	3
84.	Indykol	60	0
85.	Fortuna	60	0
86.	Żołądkowa Gorzka	60	3
87.	Wojas	60	4
88.	Poczta Polska	60	1
89.	Gadu-gadu	60	-
90.	Diverse	60	4
91.	Lasocki	60	1
92.	Radio Eska	60	2
93.	Atlantic	59	3
94.	Cleanic	59	2
95.	Vistula	59	5
96.	Bieluch	59	4
97.	Cyfrowy Polsat	59	2
98.	Muszynianka	59	2
99.	Gazeta Wyborcza	59	0
100.	Goplana	59	-1

Źródło: Ranking „Najsilniejsze marki 2011” Rzeczpospolita.

Po raz kolejny, miejsce lidera na liście najsilniejszych marek zajął Wedel, który najwięcej punktów uzyskał w dwóch ważnych kategoriach: prestiż i postrzegana jakość. Na uwagę zasługują marki, które zyskały największy przyrost siły. Wskaźnik siły marki o 6 punktów wzrósł dla marki Reserved (40. miejsce), Wólczanka (48. miejsce), wp.pl (51. miejsce) oraz Ziaja (72. miejsce). O 5 punktów z kolei wzrosły wskaźniki takich marek, jak Allegro.pl (8. miejsce), PZU (24. miejsce) oraz Vistula (95. miejsce). Aż trzy

z wymienionych marek należą do branży odzieżowej, co może świadczyć o utrwalaniu ich wizerunku w polskim społeczeństwie.

W powyższym rankingu największy spadek siły marki zanotował Łosoś i Tyskie, odpowiednio o 4 i 3 punkty. Wśród stu najsilniejszych marek w 2011 roku:

- 61 odnotowało wzrost wskaźnika siły marki,
- 8 zanotowało spadek,
- 18 nie zmieniło wartości swojego wskaźnika,
- 3 marki pojawiły się pierwszy raz: Prince Polo (32. miejsce w rankingu), Grzeški (37. miejsce w rankingu), Gadu-Gadu (89. miejsce w rankingu).

4. Wpływ marki na budowanie wartości przedsiębiorstwa

Silna i stabilna marka daje wiele korzyści dla jej klientów oraz samego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwu, dobrze rozpoznawalna marka, umożliwi zwiększenie sprzedaży i wchłanianie premii cenowej²², powoduje mniejszą zależność od wahań koniunktury, mody, czy wydarzeń rynkowych. Silna marka ułatwia skuteczną walkę z konkurencją²³, a także zwiększa efektywność i skuteczność kampanii marketingowych²⁴.

Siła marki powiązana jest z jej znaczeniem dla organizacji, nabywców jej produktów i usług, a także dla dystrybutorów. Dzięki poczynionym krokom do stworzenia silnej marki, firma jest w stanie osiągnąć stabilną i wysoką pozycję na rynku.

Firmy konkurencyjne, chcące zbudować tak silną pozycję na rynku, mają utrudnione zadanie, ponieważ wymagałoby to znacznych nakładów czasu i pieniędzy, przy jednoczesnym wysokim ryzyku niepowodzenia, aby pokonać silnie uplasowaną konkurencję. Dlatego firmy o silnej marce są w stanie osiągnąć i utrzymać przewagę konkurencyjną, która pozytywnie wpływa na wartość przedsiębiorstwa.

²² M. Anklewicz, P. Kapłon P., Szansa dla firm, [w:] *Marki Polskie* – dodatek do Rzeczpospolitej, 30.06.2004.

²³ J. Wojciechowska, Marka jako zasób niematerialny firmy, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003, s. 423.

²⁴ A. Baruk., Wizerunek firmy jako pracodawcy w opiniach aktualnych i potencjalnych pracowników, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*. Tom 2. UMCS, Lublin 2003, s. 353.

Silna marka, oprócz atutów wizerunkowych, gwarantuje również wymierne korzyści²⁵:

- gwarantuje wyższą zyskowość sprzedaży,
- obniża elastyczność cenową popytu,
- pozwala łatwo wydłużyć linię produktów,
- chroni przed kampaniami promocyjnymi konkurencji,
- pozytywnie wpływa na negocjacje warunków sprzedaży z pośrednikami,
- posiada dłuższy cykl życia.

Dobra i stabilna marka uznawana jest za gwarancję jej sukcesu i wzrostu zysków w przyszłości. Marka staje się aktywem o wymiernej wartości finansowej i traktowana jest jako jedno z najważniejszych źródeł wartości przedsiębiorstwa. Jej szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw uwidacznia się w tworzeniu i utrzymywaniu długotrwałej przewagi konkurencyjnej.

Podsumowanie

Silna marka pozwala odróżnić daną firmę i jej produkty od konkurencji oraz zbudować trwałą przewagę konkurencyjną i podnieść wartość firmy. Pozytywny wpływ marki na wartość przedsiębiorstwa można rozpatrywać na trzy sposoby:

- silna marka umożliwia zaakceptowanie wyższego poziomu cen przez nabywców,
- dobra marka pomaga utrwalić atrakcyjność produktów i buduje grono lojalnych nabywców,
- silna marka umożliwia oszczędności.

We współczesnej gospodarce, silna marka uważana jest za najważniejszy generator wartości przedsiębiorstwa. Wiele firm uważa ją również za najcenniejsze z aktywów.

Bibliografia

1. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, tj. Dz. U. z 2003 r., Nr 119, poz. 1117 z póź. zm.
2. Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa, 1998.

²⁵ J. Kall, B. Sojkin, J. Szymczak, M. Urbanik, *Zarządzanie produktem...*, op. cit., s. 65 – 66.

3. Anklewicz M., Kapłon P., Szansa dla firm, [w:] *Marki Polskie – dodatek do Rzeczpospolitej*, 2004.
4. Banaszak A., Postrzeganie marki, [w:] Paluchowski W. J., Bartkowiak G. (red.), *Psychologia a promocja: zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Rys Studia, Poznań 2004.
5. Baruk A., Wizerunek firmy jako pracodawcy w opiniach aktualnych i potencjalnych pracowników, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003.
6. Black A., Wright P., Bachman J. E., *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
7. De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki.*, GWP, Gdańsk, 2003.
8. Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
9. Grabowski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2001.
10. Herman A., Szablewski A., *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
11. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
12. Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M., *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003.
13. Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
14. Kieźel M., *Wizerunek marki i jego znaczenie*, „Marketing i rynek”, nr 6, 1999.
15. Rutkowski I., *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa 2011.
16. Szymczak J., Urbaniak M., Marka jako element jakości postrzeganej przez nabywców instytucjonalnych, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003.
17. Urbanek G., Na początku był znak, [w:] *Marki Polskie – dodatek do Rzeczpospolitej*, 2004.
18. Wojciechowska J., Marka jako zasób niematerialny firmy, [w:] Skrzypek E. (red.), *Wpływ zasobów niematerialnych na wartość firmy*, tom 2, UMCS, Lublin 2003.

Strony internetowe

1. <http://biznes.net/blogposts/view/162>

2. www.ekonomia24.pl/arttykul/769746.html.

Streszczenie

Artykuł podejmuje problematykę wpływu marki na budowanie wartości przedsiębiorstwa. Pierwsza jego część prezentuje różne podejścia do definicji marki oraz charakteryzuje silną markę, pokazując przy tym rosnącą rolę zasobów niematerialnych. W dalszej części analizowany jest ranking najsilniejszych polskich marek oraz zostaje podjęta próba pokazania korzystnego wpływu silnej marki na wartość całego przedsiębiorstwa.

Summary

STRONG BRAND VERSUS CREATING BUSINESS VALUE

The article takes up problems of brand's influence on creating business value. In the first part, the article presents various attitudes toward brand definition and gives characteristics of a strong brand, showing the increasing role of intangible assets. Further, the analysis of the strongest polish brands is made. In conclusion, the article presents the positive influence of a strong brand on the company value.

ANITA ANTCZAK*

ŁUKASZ TŁOCZEK**

WPLYW ZAOSTRZONYCH KRYTERIÓW OCENY ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ OSÓB FIZYCZNYCH NA LICZBĘ ZAWIERANYCH UMÓW KREDYTÓW HIPOTECZNYCH

Wstęp

Analizując rynek kredytów hipotecznych w Polsce w ostatnich latach, można było zauważyć, iż przeżywał on dynamiczny rozwój. Tego rodzaju kredyt stał się najczęstszym źródłem finansowania nieruchomości, zwłaszcza nieruchomości mieszkaniowych. Jednakże kryzys finansowy lat 2007–2009 spowodował konieczność zaostrzenia kryteriów oceny zdolności kredytowej.

Celem niniejszej pracy jest ocena zmiany polityki kredytowej banków, której najbardziej zauważalnym efektem był spadek liczby udzielanych kredytów hipotecznych. Autorzy podjęli się również próby predykcji ilościowych skutków wspomnianych zmian polityki kredytowej na lata 2013–2020 oraz określili ich znaczenie zarówno dla klientów, jak i dla banków.

1. Istota zdolności kredytowej i analiza czynników ją determinujących

Warunkiem uzyskania kredytu hipotecznego jest posiadanie przez kredytobiorcę zdolności kredytowej. Prawo bankowe definiuje zdolność kredytową jako „zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie¹”. Wpływ na jej wysokość wywierają, m.in. dochody i zobowiązania, obciążenia kredytowe, okres kredytowania, oprocentowanie kredytu, system spłat kredytu i jego waluta.

* Doktorantka, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

** Doktorant, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj: Dz.U. z 2002 r. nr 72, poz. 665, ze zm., art. 70.

Pierwszy z paramentów – dochody i zobowiązania, stanowi jeden z głównych czynników decydujących o zdolności kredytowej. Dochód, który uwzględniany jest w analizie, musi mieć charakter stały i musi być stabilny w czasie. Do zobowiązań zalicza się nie tylko zobowiązania kredytowe i finansowe, ale także koszty ponoszone przez klienta na utrzymanie domu i rodziny². Po odjęciu od dochodów stałych zobowiązań klienta, otrzymujemy nadwyżkę finansową kredytobiorcy, z której klient będzie mógł spłacać raty kredytu hipotecznego. Jeśli nadwyżka ta okaże się wystarczająca, kredyt hipoteczny zostanie przyznany. Im wyższa wysokość dochodu pomniejszonego o obciążenia, tym wyższa możliwa do otrzymania kwota kredytu³.

Bank, przy ocenie zdolności kredytowej, winien brać również pod uwagę sumę miesięcznych rat kredytowych klienta tak, by zachować odpowiednią relację między wysokością obciążeń kredytowych a wysokością osiąganego dochodu. Dopuszczalny poziom zadłużenia reguluje Rekomendacja T.

Sposobem na zwiększenie zdolności kredytowej jest wydłużenie okresu kredytowania. Dłuższy okres kredytowania wpływa na zmniejszenie wysokości raty, stąd też większa kwota kredytu możliwa do udzielenia potencjalnemu kredytobiorcy. Negatywną konsekwencją wydłużenia okresu kredytowania jest jednak zwiększenie kosztu odsetkowego w całym okresie kredytowania⁴.

Podobny wpływ na zdolność kredytową ma wybór systemu spłat kredytu w formie rat równych zamiast rat malejących. W przypadku rat równych, rata kredytu, zwłaszcza na początku okresu spłacania, jest niższa niż w przypadku rat malejących. Taka też rata brana jest do badania zdolności kredytowej w momencie podejmowania decyzji o udzieleniu kredytu. Stąd zdolność kredytowa przy ratach równych okazuje się być wyższa⁵.

Oprocentowanie kredytu wpływa na zdolność kredytową w ten sposób, że im wyższe oprocentowanie, tym niższa zdolność kredytowa⁶.

² G. Główna, *Mieszkaniowy kredyt hipoteczny w Polsce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2010, s. 53–54.

³ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2010, s. 20.

⁴ G. Główna, *Mieszkaniowy kredyt hipoteczny w Polsce*, op. cit., s. 54–55.

⁵ Ibidem, s. 55.

⁶ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik*, op. cit., s. 21.

Waluta kredytu również decyduje o wysokości maksymalnej zdolności kredytowej. Wyższa zdolność kredytowa jest przy kredytach złotych niż przy kredytach walutowych. Bank, udzielając kredytu w walucie obcej, musi bowiem zabezpieczyć się przed ryzykiem zmiany kursu walutowego⁷.

2. Przegląd rekomendacji wprowadzanych przez KNF

W kontekście zaostżenia kryteriów oceny zdolności kredytowej osób fizycznych, warto wspomnieć o dokumentach wystosowanych do banków przez Komisję Nadzoru Finansowego – Rekomendacji T oraz Rekomendacji S.

Rekomendacja T odnosi się przede wszystkim do oceny zdolności kredytowej klientów. Bank powinien uwzględniać wymóg stabilności i ostrożności, ujmując w zasadach polityki kredytowej długoterminową perspektywę zarządzania ryzykiem i wrażliwość na zmiany warunków otoczenia oraz oddziaływanie na poziom ryzyka kredytowego poprzez właściwy dobór klientów. Zwrócenie uwagi na powyższe kwestie wynika, zdaniem UKNF, z praktyk stosowanych przez banki w zakresie akceptacji ryzyka, odbiegających często od tak zdefiniowanych wymogów i prowadzących do nadmiernej ekspozycji na ryzyko. W szczególności podkreśla się brak obiektywizmu i niezbędnego konserwatyizmu w zakresie parametrów przyjmowanych do oceny zdolności i wiarygodności kredytowej klientów. Dopuszczanie do akceptowania nadmiernego obciążenia dochodu klientów z tytułu obsługi zadłużenia jest kolejnym przykładem nadmiernego liberalizmu zasad polityki kredytowej. Szczególnie niepokojąca jest praktyka wobec grup klientów o najniższych dochodach, które przeznaczają największą część dochodów na zaspokojenie potrzeb podstawowych⁸.

Zgodnie z założeniami Rekomendacji T maksymalny poziom relacji wydatków związanych z obsługą zobowiązań kredytowych do średnich dochodów netto osiągniętych przez potencjalnych kredytobiorców nie powinien być wyższy niż 50% dochodów netto dla klientów detalicznych, których płaca nie przekracza poziomu przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce. Bądź też, jeżeli zarobki przekraczają poziom przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce,

⁷ Ibidem, s. 59.

⁸ Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa, luty 2010, s. 2–3.

maksymalna kwota zobowiązań kredytowych nie powinna przekroczyć 65% osiąganego dochodu netto. Ponadto w przypadku, gdy kredytobiorca będzie chciał zadłużyć się w obcej walucie na okres powyżej 5 lat, będzie zobligowany do wpłaty 20% wkładu własnego, zaś w okresie kredytowania krótszym niż 5 lat, wkład własny powinien wynosić 10%⁹.

W 2011 r. w ramach Rekomendacji S wprowadzono obostrzenia co do długości okresu kredytowania. Dokonując oceny zdolności kredytowej, według Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego, w przypadku, gdy przewidywany okres spłaty ekspozycji jest dłuższy niż 25 lat, bank powinien przyjmować w procesie oceny zdolności kredytowej okres spłaty ekspozycji wynoszący 25 lat. Ponadto jeżeli okres spłaty kredytu wykracza poza wiek uprawniający do nabycia uprawnień emerytalnych, bank powinien uwzględnić w ocenie zdolności kredytowej prawdopodobną zmianę poziomu dochodów kredytobiorcy po nabyciu uprawnień emerytalnych¹⁰.

3. Znaczenie zaostrzenia polityki kredytowania dla liczby nowo udzielanych kredytów mieszkaniowych

Zaostrzenie kryteriów oceny zdolności kredytowej w odniesieniu do kredytów hipotecznych wywiera istotny wpływ na liczbę zawieranych umów kredytowych. Dane dotyczące liczby udzielanych kredytów mieszkaniowych w ujęciu rocznym i kwartalnym opisane zostały na wykresie 1. i wykresie 2.

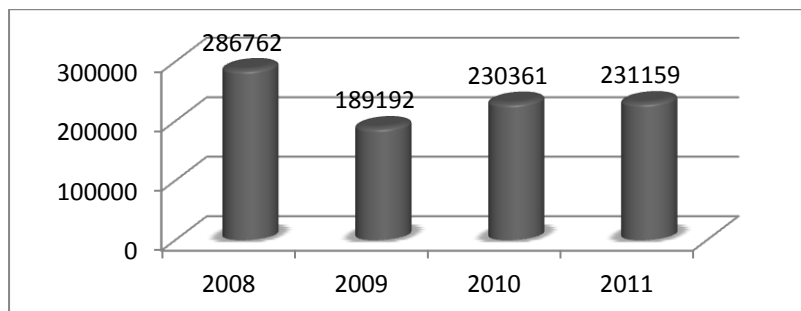
W analizowanym okresie (2008–2012), największa liczba umów kredytowych zawarta została w 2008 r. Rok ten należał do okresu ekspansji kredytowej banków. Rok 2009 charakteryzował się już znacznym spadkiem liczby nowo podpisanych umów, który wynosił ponad 34% w stosunku do roku 2008. Sytuacja ta była silnie skorelowana z globalnym kryzysem finansowym, skutkującym podwyższaniem marż przez banki oraz zaostrzeniem kryteriów oceny zdolności kredytowej¹¹.

⁹ Ibidem, s. 23.

¹⁰ Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi finansującymi nieruchomości oraz zabezpieczonymi hipotecznie, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa styczeń 2011, s. 22.

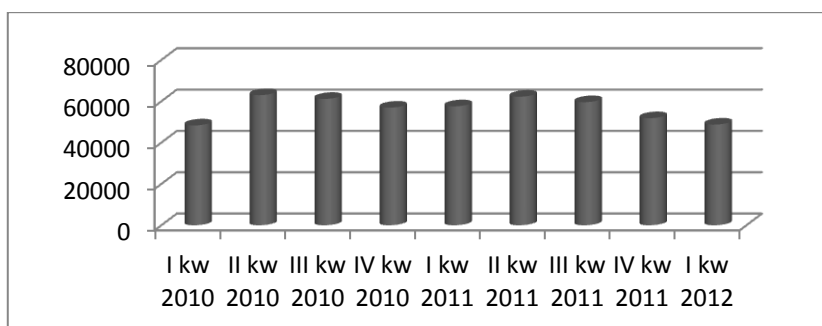
¹¹ *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, Amron, ZBP, marzec 2010, s. 3,7.

Wykres 1. Liczba nowo podpisanych umów o kredyt mieszkaniowy rocznie w latach 2008–2011 (w sztukach)



Źródło: *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 4/2011, Amron, ZBP, luty 2012, s. 7.

Wykres 2. Liczba nowo podpisanych umów o kredyt mieszkaniowy kwartalnie w latach 2010–2012 (w sztukach)



Źródło: *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 4/2011, Amron, ZBP, luty 2012, s. 7.

W roku 2010 bankom udało się nieco odbudować utraconą pozycję i zwiększyć liczbę zawieranych umów o kredyty hipoteczne. Wynikało to, m.in. z rozpowszechnienia się rządowego programu „Rodzina na swoim”. Zwiększył się również udział kredytów udzielanych w walucie krajowej, a ograniczeniu uległa liczba podpisanych umów w walutach obcych, zwłaszcza we frankach szwajcarskich. Ograniczenie liczby umów w walutach obcych wynikało, m.in. z zaostrożenia kryteriów oceny zdolności kredytowej i konieczności posiadania większej zdolności kredytowej

w porównaniu z klientami ubiegającymi się o kredyt w walucie krajowej¹².

Poprawa sytuacji na rynku kredytów hipotecznych okazała się krótkotrwała, gdyż w drugiej połowie 2010 r. widoczne było już załamanie tendencji wzrostowej w liczbie zawieranych umów kredytowych. Na poziom akcji kredytowej w III i IV kwartale 2010 r. w dużym stopniu wpłynęło zaostrzenie przez banki polityki kredytowej, w związku z koniecznością dostosowania jej do wymogów Rekomendacji T¹³.

Początek roku 2011 przyniósł niewielki wzrost liczby zawieranych umów (w 2011 r. odnotowano przyrost zawieranych umów w odniesieniu do roku poprzedniego jedynie o ok. 0,35%). Jednakże, począwszy od II kwartału 2011 do I kwartału 2012 r. łącznie, zarysowała się wyraźna tendencja spadkowa wolumenu podpisywanych umów kredytowych. Kolejne zaostrzenie kryteriów oceny zdolności kredytowej, wynikające z nowelizacji Rekomendacji S i konieczność dostosowania procedur bankowych do jej wymogów wywarły istotny wpływ na liczbę zawieranych umów, ograniczając tym samym dostęp osób fizycznych do kredytów mieszkaniowych. Wynikało to również ze stopniowego wygaszania programu „Rodzina na swoim”¹⁴. Ponadto wycofanie w 2012 r. przez większość banków z oferty kredytów walutowych, które dotychczas cieszyły się dużą popularnością, przyczyniło się do spadku ilości udzielanych kredytów. Liczba zawartych umów kredytowych w I kwartale 2012 r. osiągnęła poziom najniższy od początku 2010 r.¹⁵ Jak wskazują dane publikowane przez Narodowy Bank Polski, już na początku pierwszego kwartału 2012 roku widać było wyraźnie, że na zmianę polityki kredytowej banków miały wpływ przede wszystkim dwa zjawiska. Po pierwsze, podwyższenie wymaganego wkładu własnego kredytobiorcy w inwestycji oraz poziomu wymaganych zabezpieczeń. Po drugie, wycofanie ofert kredytów walutowych, jak i zaostrzenie

¹² *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 4/2010, Amron, ZBP, grudzień 2010, s. 4–7.

¹³ *Ibidem*, s. 4–7.

¹⁴ *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 4/2011, Amron, ZBP, luty 2012, s. 4–5.

¹⁵ *Ogólnopolski raport o kredytach mieszkaniowych i cenach transakcyjnych nieruchomości*, nr 1/2012, Amron, ZBP, maj 2012, s. 4–5.

zasad kalkulacji zdolności kredytowej, w związku z wdrożeniem nowych przepisów Rekomendacji S¹⁶.

Zgodnie z prognozami Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego przewidywane przez banki poziomy należności z tytułu udzielonych kredytów mieszkaniowych na koniec 2012 r. powinny wzrosnąć w stosunku do końca 2011 r. zaledwie o 2% (czyli o około 6 mld zł), podczas gdy w 2011 r. poziom należności mieszkaniowych wzrósł w bankach o 52 mld zł, przy sprzedaży nowych kredytów na poziomie 60 mld zł. Prognozowany wzrost należności w bilansach banków na koniec 2012 roku wynosi tylko 2%, co oznacza konieczność drastycznego wstrzymania udzielania kredytów mieszkaniowych przez banki w II połowie roku. Tym samym w 2012 roku należy oczekiwać poważnych spadków sprzedaży, związanych przede wszystkim z naciskiem regulatorów oraz z niedostatecznym poziomem depozytów i innych funduszy, co w konsekwencji nie pozwoli dalej rozwijać się kredytom mieszkaniowym¹⁷.

4. Badanie własne potwierdzające zaostrzenie kryteriów oceny zdolności kredytowej

W oparciu o badanie własne zweryfikowano, czy nakładane przez KNF wytyczne co do procesu oceny zdolności kredytowej wdrażane są przez banki i czy rzeczywiście zaostrzają one politykę kredytowania, a przez to powodują zmniejszenie liczby zawieranych umów kredytowych. Badanie przeprowadzono na podstawie danych uzyskanych z losowo wybranej próby 1.884 wniosków kredytowych. Były to wnioski osób fizycznych ubiegających się o uzyskanie kredytu hipotecznego w latach 2009–2012 w jednym z banków działających na rynku w Polsce.

Pierwszym etapem badania było wykonanie czterech modeli ekonometrycznych (dla każdego roku z przedziału 2009–2012), które wskazać miały jakie czynniki i w jakim stopniu wpływają na maksymalną posiadaną przez klientów zdolność kredytową. Jako zmienne objaśniające wybrano:

- Okres kredytowania w miesiącach (t).
- Oprocentowanie kredytów (stpr).

¹⁶ *Sytuacja na rynku kredytowym. Wynik ankiety do przewodniczących komitetów kredytowych. I kwartał 2012*, NBP, Warszawa, styczeń 2012, s. 6–7.

¹⁷ *Kredyt i trendy*, Biuro Informacji Kredytowej, czerwiec 2012, s. 17–28.

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

