

Instrumenty konkurowania przedsiębiorstw deweloperskich w okresie dekonjunktury gospodarczej

Instruments for competing firms in the development of economic downturn

Justyna Grześ-Bukłaho

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

Abstract

During the economic downturn the real estate market was ruled by clients in a much greater extent than previously. For them, one of the most important criteria for buying a flat has become the total price, and therefore they started looking for apartments smaller than the size of the property in times of boom.

The need to sell flats already built by developers forced the focus on the customer and offered him additional benefit resulting from the purchase. Maintaining this type of situation in the long term will certainly eliminate the weakest companies from the market development, while those who continue, will force them to further enhancement of attractiveness and adapt it to the real needs and customer abilities.

The aim of this paper is to present key findings on the sources of competitive advantage and build the instruments of the competition used by developing companies during the slowdown of economic growth.

Keywords

enterprise development, construction, economic prosperity, competitiveness, competitive advantages, competitive instruments

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja kluczowych wniosków w zakresie źródeł budowania przewagi konkurencyjnej oraz instrumentów konkurencji stosowanych przez przedsiębiorstwa deweloperskie w okresie spowolnienia gospodarczego. Artykuł stanowi analizę sytuacji branży budowlanej, w szczególności sektora mieszkaniowego oraz zestawienie przykładów stosowanych przez przedsiębiorstwa deweloperskie instrumentów konkurowania.

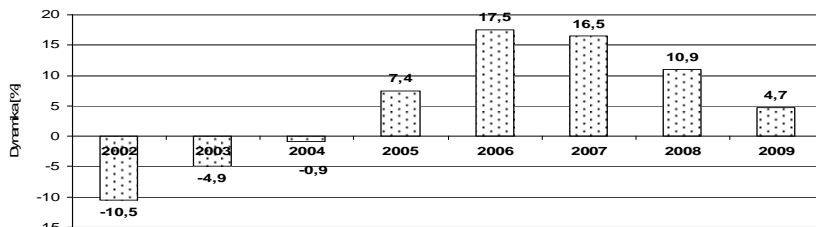
Dyskusja na temat znaczenia czynników stanowiących o konkurencyjności przedsiębiorstw deweloperskich nabrała istotnego znaczenia w okresie trwającego kryzysu gospodarczego. Odpowiednia reakcja deweloperów oraz nowoczesne podejście do klientów pozwoliły wielu przedsiębiorstwom nie tylko przetrwać, ale również rozwinąć się na rynku.

1. Koniunktura gospodarcza w budownictwie

Budownictwo stanowi jeden z głównych sektorów polskiej gospodarki. Sektor budownictwa jest jednak w znacznym stopniu wrażliwy na wahania koniunkturalne gospodarki, w tym w szczególności na inwestycje. Duży wpływ na rozwój budownictwa ma więc nie tylko ogólna sytuacja w Polsce, ale również sytuacja w gospodarce światowej. Te czynniki powodują dużą niestabilność działalności gospodarczej budownictwa.

Niestabilność ta jest bardzo widoczna przy analizie koniunktury w budownictwie w okresie ostatnich dwudziestu lat. Dekada lat 90 była korzystna dla budownictwa, wysokie tempo rozwoju przypadło w szczególności na lata 1995-2000. Był to okres dobrej sytuacji ekonomicznej zarówno w budownictwie, jak i w całej gospodarce. Duży był napływ inwestycji zagranicznych oraz zainteresowanie zagranicznych inwestorów budownictwem w Polsce. Realizowano duże projekty inwestycyjne, przy dwucyfrowym wskaźniku wzrostu inwestycji i prorozwojowej polityce gospodarczej – wysoki był popyt na usługi budowlane. Roczny wzrost produkcji budowlanej w cenach stałych wynosił w niniejszym okresie średnio ponad 8 proc., a wolumen robót budowlanych w latach 1995-2000 zwiększył się o ponad 50 proc. Od 1999 roku nastąpiło osłabienie koniunktury w gospodarce, co szczególnie gwałtownie odbiło się na rynku budowlanym. Wzrost w gospodarce odnotowano już w 2003 roku, ale budownictwo później niż inne dziedziny wychodziło z dekonunktury. Od 2005 roku budownictwo jest dziedziną o najwyższych wskaźnikach wzrostu w gospodarce¹.

¹ *Budownictwo i jego struktura*. Miesięcznik Gospodarczy Nowy Przemysł, witryna internetowa: www.wnp.pl, stan z dn. 07.04.2009 r.



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Biuletyny Statystyczne, Warszawa 2003-2010.

Rys. 1. Dynamika produkcji budownictwa w % w stosunku do roku poprzedniego.

Spowolnienie gospodarcze zapoczątkowane kryzysem w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej dotknęło nie tylko gospodarkę amerykańską, ale także w znacznym stopniu gospodarki innych krajów. Pierwsze półrocze 2008 roku nie przyniosło polskiej gospodarce szczególnych oznak ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego. W drugim natomiast półroczu skutki globalnego spowolnienia ekonomicznego stały się odczuwalne dla wszystkich niemal sektorów polskiej gospodarki, w tym również dla budownictwa².

Rok 2009 na rynku deweloperskim określić można jako czas tendencji spadkowych ale jednocześnie zmierzania do stabilizacji i zbliżania się obu przeciwnych sił rynkowych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego³, w okresie styczeń-grudzień 2009 r. oddano do użytkowania 16 0079 mieszkań, tj. o 3,1 proc. mniej niż w 2008 roku i o 19,7 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2007 r. (tabela 1).

Tabela 1. Mieszkania oddane do użytku w 2009 r.

Formy budownictwa	I-XII.2009	
	Liczba mieszkań	I-XII.2008 = 100
Ogółem	160 079	96,9
Spółdzielcze	7 373	85,3
Indywidualne	72 211	86,6
Przeznaczone na sprzedaż	72 353	108,5
Pozostałe*	8 142	125,2

* zakładowe, komunalne, społeczne czynszowe

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, Budownictwo mieszkaniowe..., op. cit., s. 3.

² ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., *Polska budowlanka w kryzysie? Raport*, „Builder” 2009, nr 3, s. 30.

³ Główny Urząd Statystyczny, *Budownictwo mieszkaniowe w okresie I-XII 2009 r.*, Warszawa 19.01.2010, s. 1-4.

W ciągu dwunastu miesięcy 2009 r. rozpoczęto budowę 142 901 mieszkań (tabela 2), tj. o 18,2 proc. mniej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Liczba wydanych pozwoleń zmniejszyła się natomiast w porównaniu z okresem styczeń-grudzień poprzedniego roku do 178 801 mieszkań, tj. o 22,3 proc.

Tabela 2. Mieszkania, których budowę rozpoczęto w 2009 r.

Formy budownictwa	I-XII.2009	
	Liczba mieszkań	I-XII.2008 = 100
Ogółem	142 901	81,8
Spółdzielcze	4 196	73,6
Indywidualne	89 783	93,2
Przeznaczone na sprzedaż	44 323	66,1
Pozostałe*	4 599	81,8

* zakładowe, komunalne, społeczne czynszowe

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Budownictwo mieszkaniowe...*, op. cit., s. 3.

W roku 2009 znacznie spadła również liczba pozwoleń budowlanych każdej z form budownictwa [por. tab. 3]. Ostatni kwartał przyniósł wprowadzenie poprawy wyników w tym zakresie, do czego nawiązał Minister Infrastruktury Cezary Grabarczyk podczas otwarcia XVII edycji Targów Budownictwa INTERBUD w Łodzi 11 lutego br. w wypowiedzi: „*Branża budowlana dała sobie radę z kryzysem. W grudniu ub. roku odnotowaliśmy wzrost podpisanych kontraktów na budowę mieszkań o 22 procent w porównaniu z grudniem 2008 r. Dziękuję, że nie poddaliśmy się kryzysowi*”⁴. Dane w ujęciu rocznym wskazują jednak na poważne spadki.

Tabela 3. Mieszkania, na realizację których wydano pozwolenia w 2009 r.

Formy budownictwa	I-XII.2009	
	Liczba mieszkań	I-XII.2008 = 100
Ogółem	178 801	77,7
Spółdzielcze	3 715	68,0
Indywidualne	102 947	90,9
Przeznaczone na sprzedaż	63 411	62,7
Pozostałe*	8 728	84,6

* zakładowe, komunalne, społeczne czynszowe

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, *Budownictwo mieszkaniowe...*, op. cit., s. 3.

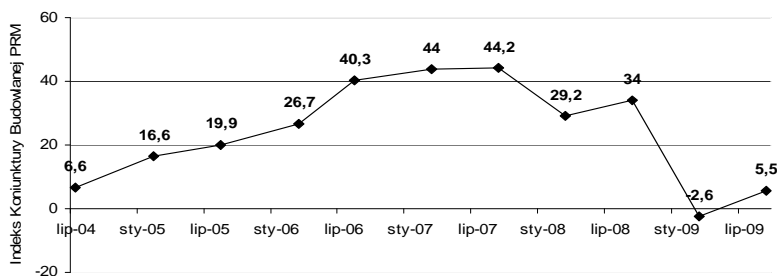
⁴ Ministerstwo Infrastruktury, *Targi Budownictwa INTERBUD 2010 w Łodzi otwarte*, Witryna internetowa: http://www.mi.gov.pl/2-48203f1e24e2f-1792293-p_1.htm, stan z dn. 15.01.2010 r.

Według Danych Głównego Urzędu Nadzoru Budowlanego w drugim półroczu 2009 r. sytuacja w budownictwie mieszkaniowym wyraźnie się poprawiła. W opinii głównego inspektora nadzoru budowlanego – Roberta Dziwińskiego na konferencji GUNB przedstawiającej liczbę pozwoleń budowlanych – „Możemy założyć, że najgorsze mamy już za sobą”⁵.

Największy udział w przyroście nowych zasobów mieszkaniowych mieli deweloperzy, którzy w okresie styczeń-grudzień 2009 r. oddali do użytku 72 353 mieszkania, tj. o 8,5 proc. więcej niż w 2008 roku, co stanowiło 45,2 proc. ogólnej liczby mieszkań oddanych do użytkowania. W ciągu dwunastu miesięcy 2009 r. inwestorzy ci rozpoczęli budowę 44 323 mieszkań, tj. o 33,9 proc. mniej niż w 2008 r. Spadła również liczba mieszkań, na których budowę uzyskali oni pozwolenie - do 63 411, tj. o 37,3 proc.

Wzrost liczby oddanych mieszkań przez deweloperów w 2009 roku, to zdaniem prof. Zofii Bolkowskiej "echo" liczby rozpoczynanych budów mieszkań w roku 2007. Dlatego właśnie, mimo że eksperci w 2008 r. przewidywali znaczny spadek oddawanych do użytku lokali, pesymistyczne prognozy nie sprawdziły się⁶.

Indeks Koniunktury Budowlanej PMR – sumaryczny wskaźnik tworzony na podstawie ocen sytuacji rynkowej, a także sytuacji finansowej oraz portfela zamówień firm budowlanych, obrazujący poziom koniunktury w polskiej branży budowlanej, przyjął we wrześniu 2009 r. wartość 5,5 pkt (rys. 2), wskazując na pewną poprawę sytuacji rynkowej w sektorze budowlanym w okresie marzec-wrzesień 2009 roku.



Źródło: PMR, Sektor budowlany w Polsce, II połowa 2009.

Rys. 2. Indeks Koniunktury Budowlanej PMR, lipiec 2004-wrzesień 2009

⁵ Główny Urząd Nadzoru Budowlanego, *Ruch budowlany w 2009 roku. Informacja prasowa*, Warszawa 27.01.2010 r.

⁶ Gańczarczyk T., *Budownictwo: katastrofa czy normalność?*, Wirtualny Nowy Przemysł Portal Gospodarczy, http://www.wnp.pl/artykuly/budownictwo-katastrofa-czy-normalnosc,5587_0_0_1_0.html, stan z dn. 17.02.2010 r.

Analiza zachowań deweloperów w 2010 roku wskazuje, że przygotowywane i realizowane obecnie projekty mieszkaniowe zmirzają w kierunku normalizacji rynku. W czasie hossy znaczną część ofert stanowiły bowiem mieszkania z segmentu podwyższonego, tymczasem normalna struktura popytu obejmuje w zdecydowanej mierze mieszkania z segmentu popularnego, mniejszy udział segmentu podwyższonego i niewielką liczbę luksusowych projektów. Oczekiwana jest zmiana struktury oferty, czego konsekwencją może być obniżenie średniej ceny mieszkań, jednak nie z powodu obniżek konkretnych ofert, ale większego udziału ofert w segmencie popularnym⁷.

2. Zmiany stosowanych instrumentów konkurencji przedsiębiorstw deweloperskich

Okres dekonjunktury gospodarczej zapoczątkowanej w Polsce w 2008 roku, wymusił na wielu przedsiębiorstwach deweloperskich podjęcie niekonwencjonalnych działań, mających na celu zabezpieczenie przedsiębiorstwa przed skutkami recesji, a nierzadko umożliwienie jego przetrwania.

Analizując przykłady wielu organizacji biznesowych zauważyć należy, iż czas stagnacji dowiódł przedsiębiorstw deweloperskim, że nie mogą one zapewnić sobie trwałej przewagi konkurencyjnej⁸. Konieczność zapewnienia wzrostu konkurencyjności jest natomiast efektem rywalizacji przedsiębiorstwa o klienta.

Wnioski, jakie można wyciągnąć na podstawie studiów literatury przedmiotu⁹ oraz prowadzonych przez deweloperów działań wskazują, iż najczęściej stosowane instrumenty konkurencji zaliczyć możemy do elementów marketingu mix. Do elementów produktu, którymi posługiwali się deweloperzy zaliczyć możemy:

- jakość oferowanych produktów;
- odmienność oferowanych produktów;
- szerokość asortymentu;
- elastyczność w dostosowywaniu produktów do potrzeb odbiorców;

⁷ redNet Consulting Sp. z o.o., *Rynek mieszkaniowy w Polsce. Sytuacja na rynku mieszkaniowym grudzień 2009 r.*, Warszawa 2010, s. 2-3.

⁸ Collins J. C., 2003. *Od dobrego do wielkiego. Czynniki trwałego rozwoju i zwycięstwa firm*. SPM Project, Warszawa, s. 16-19.

⁹ Haffer M., 1999. *Instrumenty konkurencji*. (w:) M.J. Stankiewicz (red.), *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 1999, s. 52; Gorynia M., Łaźniewska E., 2009. *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 55; Sobczyk G., 2006. *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 66-68.

- markę produktu.

Instrumenty konkurowania w zakresie ceny to w szczególności:

- dostosowywanie poziomu cen do warunków rynkowych;
- sprzedaż na kredyt;
- warunki płatności;
- rabaty upusty.

Instrument konkurowania w zakresie dystrybucji stosowany przez przedsiębiorstwa deweloperskie to m.in. formy sprzedaży i obsługi klienta.

Instrumenty konkurowania w zakresie promocji wykorzystywane przez deweloperów to w szczególności:

- reklama;
- promocja sprzedaży.

Niniejsza lista zawiera najważniejsze spośród instrumentów konkurowania, nie wyczerpuje wszystkich możliwych, stosowanych w praktyce działalności gospodarczej. W rzeczywistości stosowane są one w różnych kombinacjach, wspierając się wzajemnie w celu osiągnięcia pożądanego pozycji konkurencyjnej na rynku. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na omówieniu wybranych instrumentów stosowanych przez deweloperów w okresie recesji, które nierzadko podane zostały szerokim dyskusjom w mediach.

Instrumenty – Obszar cen, warunków płatności

Podstawowym instrumentem cenowym stosowanym w branży deweloperskiej na szeroką skalę była obniżka cen oraz udzielane rabaty. Dawanie upustów, sięgających nawet 18 proc. wartości nieruchomości, stało się standardem wielu z deweloperów. Czynniki decydujące o wielkości bonifikaty to w szczególności:

- położenie (podstawowa zasada – „Im gorsza lokalizacja, tym większy upust”) – na przykład Dolcan zastosował hasło promocyjne „18 procent rabatu na 18. urodziny firmy”. Większość oferty Dolcanu były to jednak mieszkania położone w odległych dzielnicach Warszawy;
- zaawansowanie budowy – „Im mniej zaawansowana budowa, tym deweloper bardziej skłonny był opuścić cenę”. W okresie recesji niewielu klientów było bowiem gotowych zaryzykować zakup tzw. dziury w ziemi – klienci woleli gotowe budynki, a to przekładało się na podejście deweloperów. Najwięcej można było wytargować, gdy budowa dopiero ruszyła, np. firma Acciona Nieruchomości na mieszkanie w dopiero rozpoczętej wilańskiej inwestycji Apartamenty Atmosfera (zakończenie budowy w 2011

r.) oferowała 15-procentowy upust, a do tego dość atrakcyjny system płatności: 15 proc. należności należało uiszczyć przy podpisaniu umowy, a pozostałą część dopiero przy odbiorze kluczy;

- cena nieruchomości – „Im droższe mieszkanie, tym większy upust”.

Poza rabatami cenowymi deweloperzy, np. Dom Development, oferowali specjalny program kredytowy, który w praktyce polegał na tym, że deweloper przez trzy lata dopłacał klientowi do rat kredytowych¹⁰.

Firma MT Development, aby przyciągnąć klientów, od kwietnia 2009 roku wprowadziła program „Rok bez rat”. Polegał on na tym, że to deweloper spłacał przez pierwszy rok odsetki i kapitał kredytu zaciągniętego przez klienta. Jak wynika z szacunków MT Development, w przypadku kredytu na 400 tysięcy złotych, zaciągniętego na 30 lat, dzięki programowi „Rok bez rat” klient mógł zaoszczędzić nawet 31 tys. zł¹¹. Z kolei firma E. T. J. Nieruchomości gotowa była obniżyć ceny wybranych mieszkań o 50 do 100 tys. zł, pod warunkiem że do negocjacji zasiadała grupa klientów. Każdy z nich miał wówczas szansę na tak wysoką bonifikatę¹².

Ponadto wiele przedsiębiorstw deweloperskich, dla klientów, którzy na kredyt chcieli kupić jego mieszkania, proponowali ofertę hipoteczną w bankach, z którymi deweloper współpracuje. Deweloperzy oferowali również pomoc przy uzyskaniu kredytu z dopłatą w ramach programu „Rodzina na swoim”.

Tymczasem, zamiast oferować upusty cenowe, rabaty itp., Orco jako pierwszy deweloper ogłosił, że obniżył ceny wybudowanych mieszkań o 5 proc.¹³

Instrument - Promocja sprzedaży

Deweloperzy w walce o potencjalnych klientów, poza opisanymi już instrumentami ceny i warunków kredytowych, na szeroką skalę stosowali również promocję sprzedaży obdarowując klienta różnego rodzaju prezentami, np. deweloper Bouygues Immobilier za zakup mieszkania w inwestycji na Bemowie (bez względu na wielkość) podarowywał klientowi samochód Peugeota 107. Wrocławski deweloper TMB również rozdawał auta (Toyotę Yaris) swoim klientom przy zachowaniu zasady, że po trzech latach klient musiał albo samochód oddać, albo wykupić za cenę, jaką będzie wówczas wart. Ponadto przez trzy lata deweloper miał pokrywać koszty utrzymania auta (serwis, ubezpieczenie, wymiana opon itp.). Wielu deweloperów stosowało również promocję pod hasłem „wyposażymy ci

¹⁰ OsiedlaMieszkaniowe.pl, *Deweloperzy dają nawet 18% rabatu. Ale nie daj się zwieść!*, <http://www.osiedlamieszkaniowe.pl/deweloperzy-daja-nawet-18-rabatu-ale-nie-daj-sie-zwiesc>, stan z dn. 12.11.2010 r.

¹¹ MS, *Program rok bez rat*. Puls Biznesu, 06.10.2009 r.

¹² Stabryła A., *Kuszenie klientów przez deweloperów, czyli zachęty finansowe do wzięcia*. Rzeczpospolita, 25.01.2010 r.

¹³ Orco jako pierwszy deweloper obniżył cenę o 5 proc. Gazeta Prawna, 08.09.2008 r.

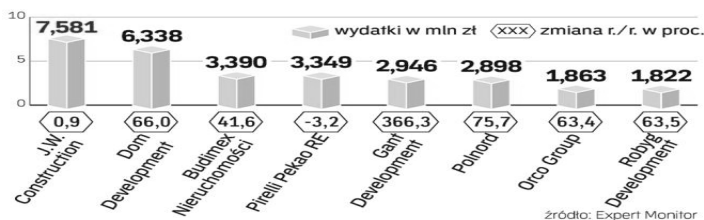
kuchnię i łazienkę”. Poza wymienionymi promocjami, niektóre przedsiębiorstwa nawet jeśli nie rozdawały prezentów, nie upominały się również o dodatkowe opłaty za balkon, taras lub garaż. Wrocławska firma Gant zaoferowała swoim nabywcom wyposażenie mieszkań w sprzęt RTV/AGD (telewizor, kino domowe, lodówka, okap, piekarnik z płytą indukcyjną). Zdarzało się również tak, że deweloper oferował coś, co nie było bezpośrednio związane z zakupionym mieszkaniem. Warszawska firma Marvipol zaoferowała na przykład swoim klientom egzotyczne wakacje – dwuosobową wycieczkę na Karaiby wartości 20 tys. zł. Jeśli jednak klient zamiast wypoczynku wolał gotówkę, otrzymywał tę równowartość¹⁴.

Inną formą promocji sprzedaży były aukcje: malejąca zastosowana przez CEE Property Group, w której potencjalni klienci licytowali cenę mieszkania podając kwoty niższe nie znając kwoty minimalnej, po której deweloper gotowy był to mieszkanie sprzedać¹⁵ oraz rosnące, gdy znana była cena minimalna dewelopera (Rogowski Development).

Wnioski płynące z promocji sprzedaży wskazały, że klienci coraz rzadziej interesowali się bonusami dodawanymi przez deweloperów. Większość konsumentów oczekiwała obniżek cen. Największe obniżki proponowali deweloperzy, którzy prowadzili kilka inwestycji jednocześnie i w celu pozyskania pieniędzy na rozpoczęcie kolejnych, często decydowali się na znaczne opusty przy sprzedaży ostatnich lokali w swoich obiektach¹⁶.

Instrument – Reklama

Trudna sytuacja na rynku budowlanym, utrudniony dostęp do kredytów spowodowały, że nawet stosowana przez deweloperów reklama nie dawała oczekiwanych rezultatów.



Źródło: M. Zwierzchowski, Promocje i reklama nie uratowały deweloperów, „Rzeczpospolita” 19.01.2010.

Rys. 3. Wydatki na reklamę

¹⁴ Kalinowska B., *Samochód, garaż, wyposażenie kuchni w pakiecie z mieszkaniem*. Rzeczpospolita, 11.08.2008 r.

¹⁵ Kalinowska B., *Malejące aukcje mieszkań to forma promocji*. Rzeczpospolita, 20.10.2008 r.

¹⁶ Sielawierstow M., *Rynek wyciąga wnioski*. Puls Biznesu, 15.02.2010 r.

Najwięcej na reklamę wydali najwięksi deweloperzy – J.W. Construction i Dom Development (rys. 3).

Instrument – Jakość, marka produktu

Wiele z powstających inwestycji, nie tylko apartamentów cechował wysoki standard wykończenia. Deweloperzy używali dużo naturalnego drewna i kamienia, przewidując coraz częściej prywatne ogrody zimowe i dużo zieleni wokół budynku. Ponadto zainteresowani luksusowymi apartamentami mogli wybierać spośród szerokiej oferty na rynku. Dodatkowym i bardzo ważnym w tym przypadku atutem, poza jakością użytych materiałów, była także prestiżowa lokalizacja¹⁷.

Instrument – Elastyczność w dostosowywaniu produktów do potrzeb odbiorców

Oferta deweloperów w coraz większym stopniu w okresie recesji musiała dostosowywać się do oczekiwań klientów. Średnia cena mieszkań dostępnych w ofercie w siedmiu głównych miastach Polski ukształtowała się w grudniu 2009 roku na poziomie 7 714 zł/m kw. i była o 0,9 proc. niższa niż w listopadzie. Powodem spadków było przede wszystkim wprowadzanie nowych projektów, w większości z segmentu popularnego. Stanowiło to odpowiedź na zapotrzebowanie, oparte głównie o chęć zakupu po niższych cenach przy akceptacji niższego niż oferowany w czasach prosperity standardu.

Tabela 4. Ceny za mkw. mieszkania w siedmiu największych miastach Polski w grudniu 2009 r.

Miasto	Cena oferty mieszkań	Cena mieszkań sprzedanych	Cena mieszkań sprzedanych/cena oferty
Katowice	5 432	5 123	-5,7 proc.
Kraków	7 866	6 975	- 11,3 proc.
Łódź	5 534	5 228	- 5,5 proc.
Poznań	7 227	6 897	- 4,6 proc.
Gdańsk	6 934	5 928	- 14,5 proc.
Warszawa	8 934	8 321	- 6,9 proc.
Wrocław	8 106	6 816	- 15,9 proc.

Źródło: redNet Consulting Sp. z o.o., *Rynek mieszkaniowy...*, op. cit., s. 3.

Dane zawarte w tabeli 4. wskazują, iż mimo szerokie oferty, klienci w okresie dekonunktury gospodarczej chętniej wybierali mieszkania tańsze niż „średnia” oferta. W grudniu 2009 roku największe dysproporcje między ofertą, a zrealizowanym popytem można było zaobserwować we Wrocławiu. Tam ceny różniły się

¹⁷ Kaczyńska D., *Czeka ponad tysiąc mieszkań z najwyższej półki*. Rzeczpospolita, 08.02.2010r.

o 15,9 proc. Podobnie było w Gdańsku – 14,5 proc. różnicy. Najlepiej zbilansowane miasta na koniec roku to: Poznań, Łódź i Warszawa.

Także wymuszona przez banki zmiana preferencji klientów i zwiększenie zainteresowania tzw. M2 spowodowała, iż nadpodaż w tym zakresie była duża, zaś powierzchnia i standard wykończenia w tego typu lokalach – zróżnicowany¹⁸.

Instrument – Wizerunek przedsiębiorstwa

Istotą działań podejmowanych przez deweloperów jest ich odbiór przez społeczeństwo. Niewątpliwie sprawdzona marka dewelopera stanowi o jego sile, jakości, wskazuje, że jest to przedsiębiorstwo godne zaufania, nawet w okresie dekonunktury gospodarczej. W Rankingu wartości marki 2009 r. znalazło się 6 przedsiębiorstw z branży deweloperskiej: Dom Development (87 pozycja), JW. Construction (99 pozycja), Gant (210 pozycja), Polnord (215 pozycja), Echo Investment (232 pozycja), LC Corp (318 pozycja)¹⁹.

Podsumowanie

W okresie dekonunktury gospodarczej rynkiem nieruchomości zaczęli w znacznie większym stopniu niż wcześniej rządzić klienci. Dla nich jednym z najistotniejszych kryteriów zakupu mieszkania stała się jego cena, stąd też zaczęli poszukiwać mieszkań o mniejszym aniżeli w czasach hossy metrażu, lokalizacji oddalonej od centrum, niższym standardzie wykończenia.

Potrzeba sprzedaży mieszkań już wybudowanych przez deweloperów wymusiła więc ukierunkowanie się na klienta oraz zaoferowanie mu korzyści dodatkowych wynikających z zakupu. Utrzymanie się w dłuższej perspektywie czasu tego typu sytuacji spowoduje z pewnością wyeliminowanie najsłabszych przedsiębiorstw deweloperskich z rynku, zaś tych, którzy się utrzymają, zmusi do dalszego uatrakcyjniania oferty oraz dostosowywania jej do rzeczywistych potrzeb i możliwości klientów.

¹⁸ Polanowscy Nieruchomości Sp. z o.o., *Rynek nieruchomości: W dobie kryzysu coraz więcej osób poszukuje mniejszych mieszkań - M2 wracają do łask*, Witryna internetowa:

http://www.budnet.pl/Rynek_nieruchomosci_W_dobie_kryzysu_coraz_wiecej_osob_poszukuje_mniejs_badania_i_raporty,a=1959.html, stan z dn. 14.02.2010 r.

¹⁹ Polska Marka. Ranking Najcenniejszych Polskich Marek, Witryna internetowa:

http://www.rankingmarek.pl/?id=rw_2009, stan na: 11.02.2010.

Piśmiennictwo

1. ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., *Polska budowlanka w kryzysie? Raport*, „Builder” 2009, nr 3, s. 30.
2. *Budownictwo i jego struktura*, Miesięcznik Gospodarczy Nowy Przemysł, witryna internetowa: www.wnp.pl, stan z dn. 07.04.2009 r.
3. Collins J. C., 2003. *Od dobrego do wielkiego. Czynniki trwałego rozwoju i zwycięstwa firm*. SPM Project, Warszawa, s. 16-19.
4. Gańczarczyk T., *Budownictwo: katastrofa czy normalność?* Wirtualny Nowy Przemysł Portal Gospodarczy, http://www.wnp.pl/artykuly/budownictwo-katastrofa-czy-normalnosc,5587_0_0_1_0.html, stan z dn. 17.02.2010 r.
5. Gorynia M., E. Łażniewska E., 2009. *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 55.
6. Haffer M., 1999. *Instrumenty konkurencji*. (w:) M.J. Stankiewicz (red.), *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 1999, s. 52.
7. Główny Urząd Nadzoru Budowlanego, *Ruch budowlany w 2009 roku. Informacja prasowa*, Warszawa 27.01.2010 r.
8. Główny Urząd Statystyczny, *Biuletyn Statystyczny*, Warszawa 2003-2010 r.
9. Główny Urząd Statystyczny, *Budownictwo mieszkaniowe w okresie I-XII 2009 r.*, Warszawa 19.01.2010, s. 1-4.
10. Gańczarczyk T., *Budownictwo: katastrofa czy normalność?* Wirtualny Nowy Przemysł Portal Gospodarczy, http://www.wnp.pl/artykuly/budownictwo-katastrofa-czy-normalnosc,5587_0_0_1_0.html, stan z dn. 17.02.2010 r.
11. Kaczyńska D., *Czeka ponad tysiąc mieszkań z najwyższej półki*. Rzeczpospolita 08.02.2010.
12. Kalinowska B., *Malejące aukcje mieszkań to forma promocji*. Rzeczpospolita 20.10.2008 r.
13. Kalinowska B., *Samochód, garaż, wyposażenie kuchni w pakiecie z mieszkaniem*. Rzeczpospolita, 11.08.2008 r.
14. Ministerstwo Infrastruktury, *Targi Budownictwa INTERBUD 2010 w Łodzi otwarte*, Witryna internetowa: http://www.mi.gov.pl/2-48203f1e24e2f-1792293-p_1.htm, stan na: 15.01.2010.
15. MS, *Program rok bez rat*. Puls Biznesu, 06.10.2009 r.
16. *Orco jako pierwszy deweloper obniżył cenę o 5 proc.*, Gazeta Prawna, 08.09.2008 r.
17. OsiedlaMieszkaniowe.pl, *Deweloperzy dają nawet 18% rabatu. Ale nie daj się zwieść!*, <http://www.osiedlamieszkaniowe.pl/deweloperzy-daja-nawet-18-rabatu-ale-nie-daj-sie-zwiesc>, stan z dn. 12.11.2010 r.
18. PMR, *Sektor budowlany w Polsce*, II połowa 2009 r.
19. Polanowscy Nieruchomości Sp. z o.o., *Rynek nieruchomości: W dobie kryzysu coraz więcej osób poszukuje mniejszych mieszkań - M2 wracają do łask*, Witryna internetowa

- wa:http://www.budnet.pl/Rynek_nieruchomosci_W_dobie_kryzysu_coraz_wiecej_oso_b_poszukuje_mniejs,badania_i_raporty,a=1959.html, stan z dn. 14.02.2010 r.
20. Polska Marka. *Ranking Najcenniejszych Polskich Marek*. Witryna internetowa: http://www.rankingmarek.pl/?id=rw_2009, stan z dn. 11.02.2010 r.
 21. redNet Consulting Sp. z o.o., *Rynek mieszkaniowy w Polsce. Sytuacja na rynku mieszkaniowym grudzień 2009 r.*, Warszawa 2010, s. 2-3.
 22. Sieliwierstow M., *Rynek wyciąga wnioski*. Puls Biznesu, 15.02.2010 r.
 23. Sobczyk G., 2006. *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 66-68.
 24. Stabryła A., *Kuszenie klientów przez deweloperów, czyli zachęty finansowe do wzięcia*. Rzeczpospolita, 25.01.2010 r.
 25. Zwierzchowski M., *Promocje i reklama nie uratowały deweloperów*. Rzeczpospolita, 19.01.2010 r.