

NABYWCY MIESZKAŃ W POZNANIU W ŚWIETLE BADAŃ LOKALNEGO PIERWOTNEGO RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH



dr Łukasz Strączkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Inwestycji i Nieruchomości,
Wydział Zarządzania



dr Krzysztof Celka

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Inwestycji i Nieruchomości,
Wydział Zarządzania

Streszczenie

Ostatnie dwa lata to – zdaniem inwestorów i innych podmiotów – czas poprawy sytuacji na rynku mieszkaniowym. Jest to rezultatem większej aktywności klientów i coraz lepszym dopasowaniem oferty do wymagań nabywców.

Celem niniejszego artykułu, będącego przyczynkiem do kolejnych prac w tym zakresie, jest przedstawienie wstępnych rezultatów badań klientów na pierwotnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu – ich cech oraz wyborów, na jakie zdecydowali się podczas nabywania mieszkań, na tle sytuacji rynkowej. Do zaprezentowania wyników wykorzystano badania przeprowadzone na liczbie $n = 185$ nabywców mieszkań, którzy zakupili mieszkanie w Poznaniu, na rynku pierwotnym, w czasie: II połowa 2014 roku – I połowa 2016 roku.

Słowa kluczowe

mieszkanie, pierwotny rynek mieszkaniowy, nabywcy mieszkań

Wprowadzenie

Ostatnie dwa lata (tj.: 2015–2016), to w powszechnym przekonaniu, czas poprawy sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych w dużych miastach Polski. Często mówią o tym inwestorzy–deweloperzy, pośrednicy w obrocie nieruchomościami, a także przedstawiciele sektora bankowego. Jak wskazuje się – zaobserwowano w tym czasie „(...) wzrost popytu i podaży na rynku pierwotnym, co było wynikiem zarówno pozytywnej zmiany czynników fundamentalnych, jak też obniżek stóp procentowych. Podaż nowych mieszkań rosła, deweloperzy elastycznie dopasowywali projekty inwestycyjne do preferencji oraz możliwości nabywczych klientów. Pozwalało to deweloperom utrzymywać wysoką marżę i wysokie stopy zwrotu z projektów. Ceny ofertowe

i transakcyjne na rynkach pierwotnych i wtórnych były stabilne (...)” [NBP 2016a, s. 6]. W kontekście powyższych informacji warto również dodać, że finansowanie wielu transakcji zakupu mieszkania odbywało się przy znacznym udziale kapitału własnego ludności [NBP 2016b, s. 1].



Moja Malta, SGI; Źródło: <http://www.sgi.pl/mieszkania-poznan/moja-malta#galeria>

Wynika z tego, że część klientów na rynku nieruchomości, w inwestycjach mieszkaniowych – niezależnie od tego czy lokale są kupowane na własne potrzeby, czy tylko dla osiągnięcia dochodów – upatruje dla siebie szans i korzyści finansowych. Z tego względu szczególnie istotne wydaje się przyjrzenie się klientom dokonującym zakupów. Chodzi o to by próbować określić profil nabywców na pierwotnym rynku mieszkaniowym – m.in.: kim są, skąd pochodzą oraz skąd czerpią informacje o inwestycjach. Badania tego rodzaju, choć przeprowadzone na rynku lokalnym – z racji specyfiki obszaru badawczego [Kucharska–Stasiak 2006] – wpisują się w szeroki nurt badań potrzeb i preferencji klientów na rynku mieszkaniowym (szerzej na ten temat w m.in.: Gawron 2012, Głuszak 2013, Głuszak 2006, Strączkowski 2009). Inwestycje mieszkaniowe

stanowią rodzaj działalności wybiegającej odważnie w przyszłość, ale czerpiącej także z doświadczenia zdobytego w przeszłości. Niezwykle ważna jest profesjonalna wiedza dotycząca preferencji i oczekiwań otoczenia, jako że budynki stworzone przez deweloperów będą funkcjonować przez lata. [Celka 2012]

A zatem celem niniejszego artykułu, będącego przyczynkiem do kolejnych prac w tym zakresie, jest przedstawienie wstępnych rezultatów badań klientów na pierwotnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu – ich cech oraz wyborów, na jakie zdecydowali się podczas nabywania mieszkań, na tle sytuacji rynkowej. Do zaprezentowania wyników wykorzystano badania przeprowadzone na liczbie $n = 185$ nabywców mieszkań, którzy zakupili mieszkanie w Poznaniu, na rynku pierwotnym, w czasie: II połowa 2014 roku – I połowa 2016 roku.

Rynek mieszkaniowy w Poznaniu w latach 2015–2016 – ujęcie syntetyczne

Poznański pierwotny rynek mieszkaniowy oceniany jest jako dość silnie konkurencyjny – wskaźnik HHI (Herfindahla Hirschmanna), na poziomie 379 punktów, wskazuje na dość duże natężenie konkurencji. Wynika to z relatywnie dużej liczby inwestorów (na rynku funkcjonuje obecnie 58 deweloperów), a także dość szerokiej oferty mieszkaniowej – zarówno pod względem liczby inwestycji (deweloperzy obsługują blisko 90 inwestycji), jak i samych mieszkań, znajdujących się w sprzedaży (w ofercie sprzedażowej na rynku poznańskim znajduje się blisko 4,5 tys. lokali).

Jednocześnie w latach 2015–2016:

- deweloperzy oddali do użytku 5 560 lokali (3 106 w roku 2015 oraz 2 454 – w 2016);
- przeciętna powierzchnia mieszkania oddanego do użytku wyniosła 53 m^2 – zarówno w jednym, jak i drugim roku;
- łącznie stosunkowo najwięcej mieszkań oddano do użytku w dzielnicy Stare Miasto – 28% ogółu lokali, a następnie w dzielnicach: Wilda (22%), Grunwald (21%), Jeżyce (17%) oraz Nowe Miasto (12%).

Z kolei obserwując ofertę rynkową można powiedzieć, że:

- pod względem cen 1 m^2 powierzchni mieszkań – relatywnie największą część oferty stanowią mieszkania w cenie od 6,1 do 6,5 tys. zł/ m^2 (30% oferty). Najmniejszy udział rynkowy posiadają mieszkania w cenie do 5,5 tys. zł/ m^2 (12%), a 14% oferty stanowią mieszkania w cenie pow. 7,0 tys. zł/ m^2 ;
- pod względem pokoi – największą część oferty stanowią lokale dwupokojowe (49%), a następnie trzypokojowe (33%). Lokale cztero- i więcej pokojowe stanowią co dziesiątą ofertę, zaś tzw. kawalerki, czyli mieszkania jednopokojowe to 8% ogółu oferowanych do sprzedaży lokali;
- pod względem powierzchni – dominują lokale w metrażu od 36 do 50 m^2 oraz od 51 do 65 m^2 – ich udziały szacuje się na odpowiednio na 38% oraz 33% ogółu oferowanych mieszkań. Lokale większe (powyżej 66 m^2) stanowią 22% oferty, zaś mniejsze (do 35 m^2) to tylko 7% (por. Wykres 1).

Jeśli chodzi o ceny mieszkań i ich tendencję, to w ostatnich dwóch latach na rynku pierwotnym w Poznaniu nie zaobserwowano większych zmian przeciętnych cen 1 m^2 powierzchni mieszkaniowej. Co prawda w przypadku cen ofertowych odnotowano zmianę z poziomu 6,6 tys. zł do 6,4 tys. zł (o 3% – 4 kwartał 2016r. w stosunku do I kwartału 2015r.), ale już przy cenach transakcyjnych zmiana ta jest w zasadzie niezauważalna, bowiem różnica wyniosła zaledwie 22 zł. Patrząc jednak na wykres z poziomami cen (por. Wykres 2) uwagę zwraca fakt, że zmniejszyło się tzw. pole negocjacji klienta – różnica pomiędzy ceną transakcyjną a ofertową. O ile na początku 2015 roku pole to wynosiło około 300 zł (5% możliwości negocjacyjnych dla klienta), o tyle na koniec 2016 roku – blisko 100 zł (2%).

Z kolei zaś gdy pod uwagę weźmie się popyt mieszkaniowy to:

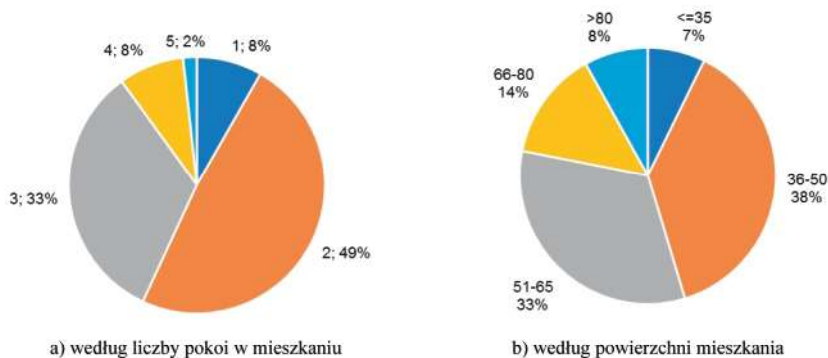
- rynek charakteryzuje się tzw. niedostępnością mieszkaniową – wskaźnik P/I (cena mieszkania / roczny dochód) na koniec 2016r. wyniósł 4,26 punktów¹;
- roczna liczba transakcji mieszkaniami sięga poziomu bliskiego 3,9 tys. lokali [GUS 2015];
- przeciętna wartość transakcji wyniosła 275 tys. zł [GUS 2015];
- najbardziej preferowane są w obecnych warunkach lokale dwu- i trzypokojowe.



Mastern Sokola Sp. z o.o. Sp. k.
Źródło: <http://www.sokola1.pl/galeria#gal5>

Wykres 1

Oferta mieszkaniowa na poznańskim pierwotnym rynku w roku 2016



Źródło: badania własne prowadzone w Katedrze Inwestycji i Nieruchomości Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

¹ Oszacowany na podstawie danych: o przeciętnym wynagrodzeniu brutto w sektorze przedsiębiorstw publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz o cenach mieszkań gromadzonych w Katedrze Inwestycji i Nieruchomości Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Z pozyskanych informacji wynika, że na koniec 2016 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wyniosło – 4 818 zł, przeciętny roczny dochód netto gospodarstwa domowego – 82 100 zł, a przeciętna cena mieszkania – 349 611 zł.

Rezultaty badania

Jak wcześniej wspomniano, celem badania było zidentyfikowanie głównych cech nabywców mieszkań na rynku pierwotnym w Poznaniu. W tym celu przeprowadzono badanie wśród nabywców mieszkań na pierwotnym lokalnym rynku w Poznaniu (liczba przebadanych klientów – n = 185 osób). W trakcie badania zgromadzono m.in. następujące informacje o:

- wieku oraz wykonywanym zawodzie;
- pochodzeniu kupującego (miejscowość oraz województwo);
- celu zakupu mieszkania;
- źródle informacji o wybranej inwestycji i mieszkaniach;
- wyborach mieszkaniowych – ujawnionych preferencjach mieszkaniowych – lokalach, które badani klienci faktycznie kupili,

które następnie poddane zostały weryfikacji merytorycznej oraz kodowaniu.

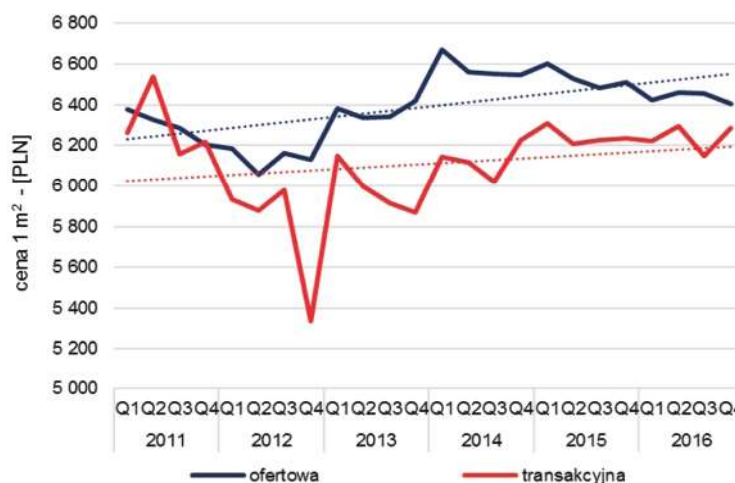
Wydaje się, że w pierwszej kolejności warto przyrzeć się podstawowym cechom osób kupujących mieszkania w Poznaniu. Biorąc pod uwagę wiek – największą część przebadanych osób stanowili nabywcy w wieku do 35 lat (41%), najmniejszą zaś – w wieku powyżej 55 lat (10%). Tym samym potwierdzają się opinie i wcześniejsze badania, że stosunkowo największym segmentem osób kupujących mieszkania na rynku są osoby względnie młodsze.

Z kolei gdy spojrzy się na wykonywany zawód nabywców – przeważają osoby prowadzące własne firmy (przedsiębiorcy) – ich udział stanowi blisko połowę wszystkich przebadanych. Druga co do liczności grupa kupujących składa się z osób tworzących kadrę ekonomiczną (finansiści, analitycy, księgowi) – 16%, trzecią zaś – przedstawiciele zawodów technicznych (10%) – por. Tabela 1.

Na podstawie kolejnej z analizowanych informacji – pochodzeniu kupującego – można powiedzieć, że w połowie przypadków kupującymi byli mieszkańcy Poznania (49% badanych). Nabywcy z terenu powiatu poznańskiego (z mniejszych lub większych miejscowości) stanowili 17%, zaś z pozostałych części województwa wielkopolskiego – 21%. Osoby, które zadeklarowały pochodzenie z innych województw, stanowiły 11% ogółu badanych, zaś z zagranicy – 2% (por. Wykres 3).

Wykres 2

Kwartalne zmiany przeciętnych cen ofertowych i transakcyjnych 1m² powierzchni mieszkaniowej na rynku pierwotnym w Poznaniu w latach 2015–2016



Źródło: Narodowy Bank Polski.

Tabela 1

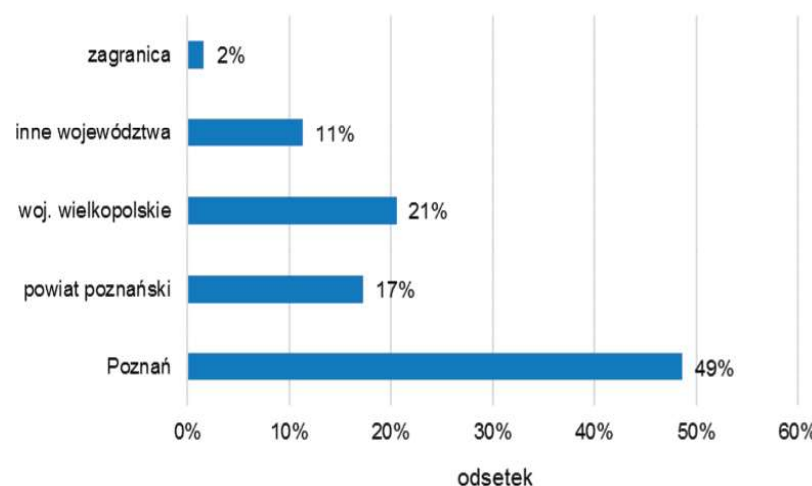
Struktura kupujących mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu według wieku i wykonywanego zawodu

cecha	wiek	wykonywany zawód
struktura	do 35 lat – 41%	przedsiębiorcy – 49%
	od 36 do 45 lat – 32%	kadra ekonomiczna – 16%
	od 46 do 55 lat – 17%	kadra techniczna – 10%
	powyżej 55 lat – 10%	prawnicy – 8%
		lekarze – 3%
		pozostali – 15%

Źródło: badania własne.

Wykres 3

Pochodzenie nabywców mieszkań na rynku pierwotnym w Poznaniu



Źródło: badania własne.

Kolejną analizowaną informacją był cel zakupu mieszkania. Dla większości badanych zakup mieszkania związany był z zaspokojeniem własnych potrzeb mieszkaniowych, względnie osób najbliższych – odsetek wskazań w tym zakresie sięgnął poziomu 61%.

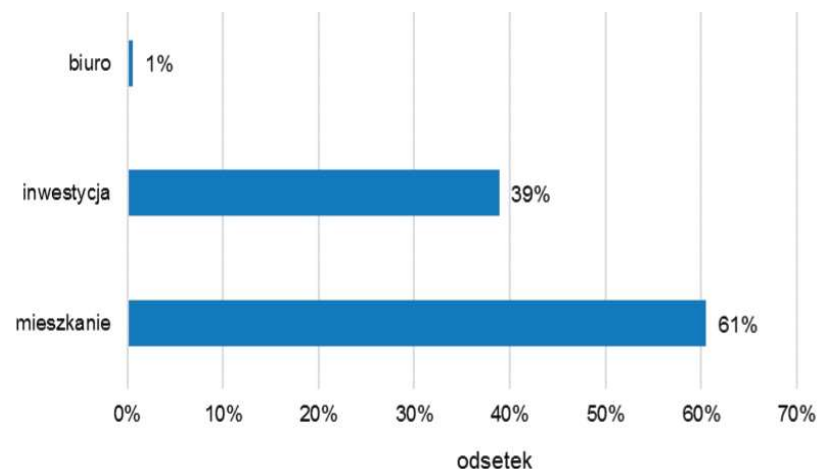
Warto jednak zauważyć, że stosunkowo wysoki odsetek osób zadeklarował zakup lokalu mieszkalnego w celach inwestycyjnych (39%). Oznacza to, że dość duża grupa klientów chce inwestować na rynku nieruchomości i upatruje swoich szans na rynku wynajmu mieszkań. Jednocześnie 1% badanych zakupił lokal w celach prowadzenia w nim działalności gospodarczej (por. Wykres 4) – zjawisko nabywania lokali w celach tzw. biurowych, obserwowane jest już od jakiegoś czasu na lokalnym rynku w Poznaniu. Istnieją bowiem inwestycje, w których na niektórych piętrach swoje siedziby mają firmy świadczące usługi np. doradcze, księgowo, prawne.

Interesujące jest także to, że:

- motyw inwestycyjny uwidocznił się najbardziej u nabywców w wieku od 46 do 55 lat, najmniej zaś u osób w wieku do 35 lat. Traktować to należy za naturalne, bowiem młode osoby w pierwszej kolejności muszą zaspokajać swoje potrzeby mieszkaniowe, starsze zaś, mając np. ugruntowaną pozycję rodzinną oraz zawodową, posiadające już mieszkanie lub dom na własne potrzeby, dysponują większymi zasobami kapitałowymi, które mogą inwestować np. w nieruchomości;
- w celach inwestycyjnych kupowano głównie lokale o powierzchni do 35 m² oraz od 36 do 50 m², zaś w celach biurowych wyłącznie lokale o metrażu od 36 do 50 m².

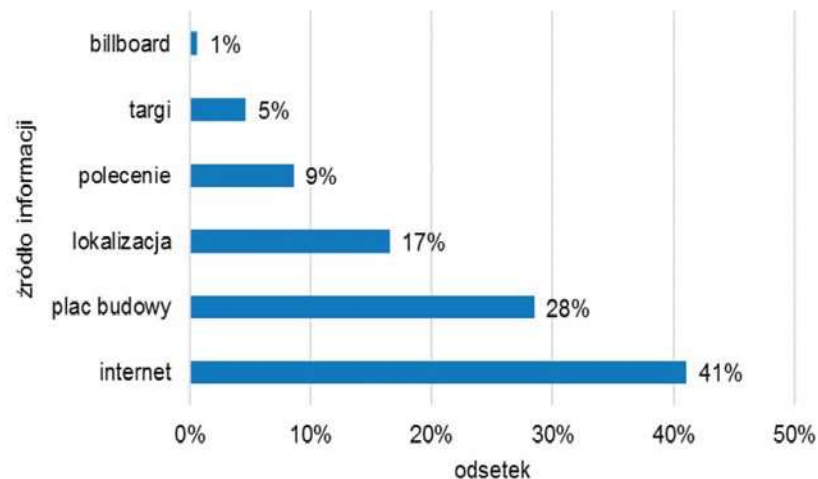
Kolejna badana rzecz związana była z pozyskiwaniem przez kupujących informacji o ofercie. Potwierdza się, że głównym źródłem wiedzy na temat inwestycji jest obecnie Internet (41% wskazań), a następnie plac budowy, lokalizacja (miejsce inwestycji) oraz polecenie (9%) – por. Wykres 5. Z powyższego mogą płynąć następujące wnioski i sugestie – po pierwsze – w interesie deweloperów leży odpowiednio dobre przygotowanie materiałów informacyjnych dostępnych w Internecie. Tymczasem u wielu inwestorów na stronach internetowych brakuje podstawowych informacji o lokalach (np. o cenach ofertowych mieszkań). Po drugie – warto zwrócić uwagę na tzw. polecenie

Wykres 4
Cel zakupu mieszkania



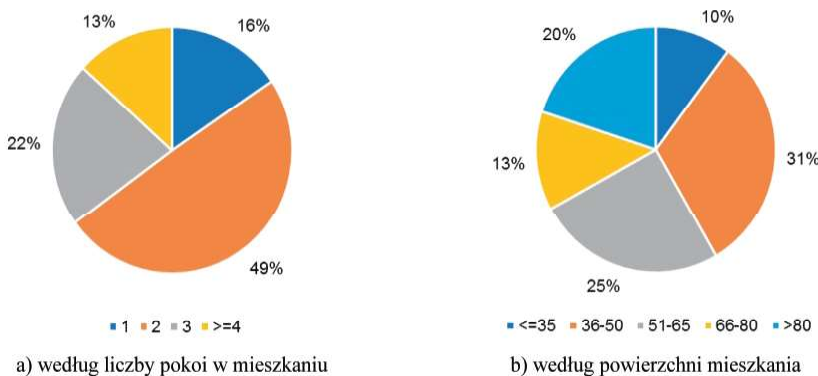
Źródło: badania własne.

Wykres 5
Źródła informacji o inwestycji



Źródło: badania własne.

Wykres 6
Wybory mieszkaniowe klientów na pierwotnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu



Źródło: badania własne.

inwestycji przez inną osobę. Ten element należy wiązać nie tylko z opinią i reputacją dewelopera czy inwestycji, ale także z procesem obsługi klienta – od momentu udzielania informacji po tzw. opiekę posprzedażową².

Ostatnia z informacji związana była z rzeczywistymi wyborami klientów. Na Wykresie 6, zaprezentowano zakupione mieszkania z uwzględnieniem liczby pokoi oraz powierzchni lokali. Jak widać do pewnego stopnia wybory pokrywają się z obecną ofertą mieszkaniową deweloperów (różnice są stosunkowo nieduże). Potwierdza się więc to, że deweloperzy coraz bardziej dopasowują swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań nabywców.

Podsumowanie

Przestawione rezultaty badań z pewnością budzą zainteresowanie. Dotychczas z rzadka lub w ogóle nie prezentowano informacji związanych z celami zakupowymi oraz źródłami informacji o inwestycjach i mieszkaniach. Uzyskane wyniki potwierdzają, że planując i projektując inwestycje deweloperzy coraz bardziej dopasowują się do potrzeb, preferencji i wymagań klientów (pod kątem liczby pokoi, powierzchni, cen). Wydaje się

także, że istnieją jednak i obszary, które wymagałyby pewnej korekty, np. w prezentowaniu informacji za pomocą stron internetowych. Problem ten, będący obecnie przyczynkiem do dalszych prac, w zamyśle autorów, będzie pogłębiany w dalszych badaniach, a następnie prezentowany w kolejnych publikacjach.



Wilczak 20, Agrobex; Źródło: <http://agrobex.pl/pl/wilczak-20>

² Interesujące także jest to, że zaobserwowano, że tzw. polecenie relatywnie większą wagę uzyskuje u osób w wieku od 36 do 45 lat oraz wśród przedsiębiorców i prawników.

Bibliografia

1. Celka K., 2012, *Barriere rozwoju działalności deweloperskiej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Nr 231, Poznań.
2. Gawron H., 2012, *Potrzeby mieszkaniowe klientów na lokalnym rynku nieruchomości mieszkaniowych i sposoby ich zaspokajania (na przykładzie Poznania)*, Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
3. Głuszak M., 2013, *Sytuacja ekonomiczna oraz oczekiwania cenowe nabywców mieszkań w Krakowie*, Biuletyn Stowarzyszenia Rzeczoznawców Majątkowych Województwa Wielkopolskiego, Nr 4/2013 (38), Poznań.
4. Głuszak M., 2006, *Preferencje nabywców mieszkań i ich uwarunkowania na przykładzie Krakowa*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Nr 703, Kraków.
5. GUS, 2015, *Obrót nieruchomościami w 2014r., 2015, Informacje i opracowania statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
6. Kucharska-Stasiak E., 2006, *Nieruchomość w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Strączkowski Ł., 2009, *Preferencje nabywców mieszkań na lokalnym rynku mieszkaniowym w Poznaniu*, w: H. Henzel (red.), *Ryzyko w działalności inwestycyjnej – aspekty teoretyczne i praktyczne. T. 1 i 2*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
8. NBP, 2016a, *Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2015r.*, Narodowy Bank Polski, Departament Stabilności Finansowej, nbp.pl.
9. NBP, 2016b, *Informacja o cenach mieszkań i sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w III kwartale 2016r.*, Departament Stabilności Finansowej, nbp.pl.

HOMEBUYERS IN POZNAŃ: EVIDENCE FROM THE PRIMARY HOUSING MARKET

Summary

Since two years there has been a time of improvement the situation on residential market. It seems that it is a result of higher activity of customers and behavior of developers, who tries to match the offer to home buyers' requirements.

The aim of the article, which is an initial work, is to present preliminary results of research conducted among clients (number of clients = 185) on the primary residential market in Poznań. The authors shows their basic features and the choices they made during the process of home buying, which took a place from 2th half of 2014 till 1st half of 2016 year.

Key words

dwelling, primary residential market, home buyers