

Rynek Mieszkaniaowy

komentarze i analizy REAS



- >> W I kwartale 2008, średnie ceny na rynku mieszkaniowym we Wrocławiu były wyższe niż w Warszawie. Lokalny rynek opisuje **Katarzyna Kuniewicz** // str. 2
- >> Na bułgarskim rynku mieszkaniowym, wysokie zyski z inwestycji krótkoterminowych wydają się już należeć do przeszłości - pisze **Joanna Iwanowska** // str. 3
- >> Definicja grup docelowych to jeden z kluczowych warunków sukcesu na konkurencyjnym rynku mieszkaniowym - o metodach segmentacji pisze **Paulina Starzyńska** // str. 4

>> REAS na konferencjach // str. 6

Dr Władysław Jan Brzeski (FRICS) uczestniczył w panelu dyskusyjnym podczas Międzynarodowych Targów Real Vienna (27-29.05)

Joanna Iwanowska będzie moderować dyskusję o rynku mieszkaniowym w Rumunii podczas konferencji CEDER w Bukareszcie (5.06)

Paulina Starzyńska i Joanna Iwanowska poprowadzą prezentację podczas 10. Kongresu Polski Rynek Nieruchomości (24-25.06)

Rynek mieszkaniowy we Wrocławiu



Katarzyna Kuniewicz
Consultant

Katarzyna Kuniewicz przygotowuje rozprawę doktorską w Katedrze Finansów Publicznych KUL pod kierunkiem prof. dr hab. Zyty Gilowskiej. Doświadczenie w zakresie współpracy z sektorem publicznym zdobywała jako konsultant w licznych programach wspierających gminy w latach 2000-2005.

W I kwartale 2008 średnie ceny mieszkań we Wrocławiu były wyższe niż w Warszawie. Jednak ponad połowa oferty zawierała się w przedziale 5-7 tys. PLN/mkw.

Wrocław pod względem wielu wskaźników ekonomicznych (takich jak poziom PKB na osobę, stopa bezrobocia czy poziom wynagrodzeń) zajmuje czwarte lub piąte miejsce w grupie największych polskich miast. Rozwojowi ekonomicznemu miasta sprzyja korzystna lokalizacja i dostępność komunikacyjna, a także wyjątkowo sprawnie funkcjonująca lokalna administracja.

Tak, jak w innych miastach, popyt na nowe mieszkania we Wrocławiu zmalał począwszy od drugiego kwartału 2007 r. Sprzedaż w trzecim kwartale spadła do poziomu ok. 25% wartości z pierwszego kwartału, zaś liczba mieszkań w ofercie szybko zaczęła rosnąć. Pomimo sygnałów o zmianie koniunktury, największą liczbę jednostek wprowadzono do sprzedaży w IV kwartale.

Liczba mieszkań sprzedanych w ciągu roku 2007 była wprawdzie bardzo wysoka (4,1 tys. co dało wskaźnik sprzedaży 6,5/1000 os. rocznie) ale głównie dzięki bardzo dobrej sprzedaży w pierwszym kwartale. Pomimo to liczba mieszkań w ofercie w pierwszym kwartale 2008 była ponad dwukrotnie wyższa od tej z początku roku 2007, osiągając niemal ten sam wskaźnik liczby mieszkań w ofercie na 1000 mieszkańców, który odnotowano dla Krakowa. Niepokoić może także niskie tempo sprzedaży w pierwszym kwartale 2008 r.

Można zakładać, że deweloperom będzie trudno istotnie ograniczyć poziom podaży w 2008 roku w porównaniu z rokiem poprzednim. W konsekwencji liczba mieszkań w ofercie nadal będzie rosła. Szacunki REAS oparte na deklaracjach firm składanych w I kwartale 2008 wskazują, że w roku bieżącym deweloperzy planują ukończenie we Wrocławiu ok. 6 tys. mieszkań. W ostatnich pięciu latach nastąpił gwałtowny wzrost liczby wydawanych pozwoleń na budowę, w rezultacie w 2007 r. liczba mieszkań, na budowę których wydano pozwolenia, była niemal 4 krotnie wyższa aniżeli w 2003 r. sięgając wyjątkowo wysokiego poziomu - 8,9 tys. lokali.

Wrocławska oferta nowych mieszkań w I kwartale 2008 koncentrowała się podobnie jak poprzednio, głównie w pasie od Starego Miasta ku południowym granicom (Krzyki). Poza niedużym skupiskiem kilku projektów w północno-wschodniej części miasta, w północnej części Wrocławia oferta dotyczy małej liczby inwestycji rozrzuconych na dużym obszarze.

Począwszy od 2005 roku ceny mieszkań rosły zdecydowanie szybciej niż przeciętne wynagrodzenie, ale od połowy 2007 roku można mówić już o stabilizacji cen. Badanie REAS przeprowadzone w I kwartale 2008 r. zidentyfikowało łącznie 5,3 tys. mieszkań we wrocławskiej ofercie. W segmencie mieszkań popularnych ceny na rynku stabilizują się. W I kwartale 2008 r. średnia cena mieszkań w ofercie wyniosła 6 620 PLN/m², podczas gdy w I kwartale poprzedniego roku 6 343 PLN/m². Ponad połowa oferty rynkowej z I kwartału zawierała się w przedziale cenowym 5-7 tys. PLN. Niemal nie występują projekty tanie, z cenami do 5 tys. PLN/m².

Przeciętna cena apartamentów w I kwartale 2008 r. wyniosła 20 tys. zł/PLN, a w tym samym kwartale poprzedniego roku 11,1 tys. PLN/m². Pomiedzy IV kwartałem 2007 a I kwartałem 2008 wystąpił gwałtowny skok przeciętnej ceny, wywołany głównie wprowadzeniem na wrocławski rynek inwestycji o wyjątkowej charakterystyce: zespołu Sky Tower z blisko 840 apartamentami o średniej cenie metra kwadratowego sięgającej 20 tys. PLN i najwyższym budynkiem o wysokości 56 pięter. Wysoka cena jest częściowo uzasadniona oferowaniem mieszkań z pełnym wykończeniem. W konsekwencji tego skoku cen za średnią pensję w I kwartale 2008 r. można było nabyć około 0,3 m² mieszkania. Jeszcze trzy lata temu – dwu i pół -krotnie więcej.

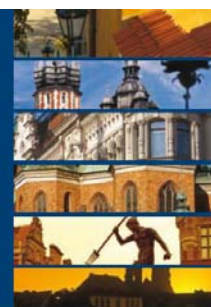
Deweloperów na rynku wrocławskim czekają co najmniej dwa trudne lata. Będzie im zapewne trudno w krótkim czasie wyhamować podaż, wskutek czego liczba mieszkań w ofercie będzie rosła, podobnie jak liczba gotowych niesprzedanych mieszkań. Można wprawdzie prognozować powolny wzrost liczby mieszkań sprzedawanych w kolejnych latach, ale do końca 2009 najprawdopodobniej nadal więcej mieszkań będzie wprowadzanych na rynek niż sprzedawanych. Najprawdopodobniej na przełomie 2009 i 2010 r. wystąpi poprawa koniunktury dzięki wzrostowi popytu, związanego z kupowaniem mieszkań zarówno w celu zaspokojenia własnych potrzeb jak i na wynajem.

reas

Raporty o polskich rynkach mieszkaniowych
Warszawa Kraków Łódź Poznań Trójmiasto Wrocław

Nowa edycja – I kwartał 2008

- Czynniki kształtujące popyt – ekonomia, demografia, zasoby mieszkaniowe
- Podaż – struktura oferty, ceny, najważniejsze projekty i deweloperzy
- Analiza dynamiki sprzedaży mieszkań
- Prognozy rynkowe do 2012 roku



Boom - i co dalej? Rynek mieszkaniowy w Bułgarii



Joanna Iwanowska

Senior Consultant

Pełniła funkcję Dyrektora Zarządzającego CEREAAN (Central European Real Estate Associations Network). Jest także Wiceprezesem Zarządu Fundacji Europejski Instytut Nieruchomości.

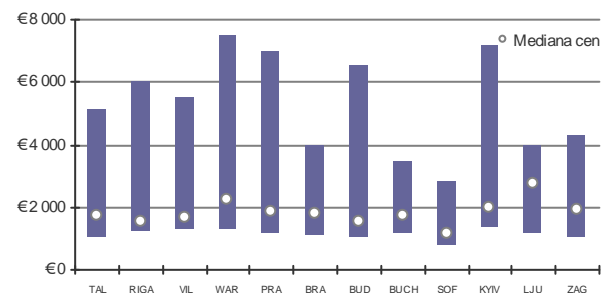
W 2007 roku średnie ceny mieszkań w Sofii wzrosły o niemal 45%. Jednak tak wysokie krótkoterminowe zyski wydają się należeć do przeszłości.

Bułgaria to kraj wschodzący ekonomicznie, o szybkim tempie wzrostu gospodarczego, atrakcyjny pod kątem różnorodnych możliwości inwestycyjnych. Pod wieloma względami przypomina sąsiadującą Rumunię i z tego powodu oba państwa bywają często rozpatrywane łącznie. Inwestorów zagranicznych do nowych członków Unii Europejskiej przyciąga dogodna lokalizacja geograficzna, bliski dostęp do rynków wschodniej i południowej Europy a także do Turcji. Bez wątplenia obydwa kraje posiadają ogromny potencjał rozwoju, ich zaletą jest także dostęp do taniej i wykwalifikowanej siły roboczej. Istotne są też zachęty w postaci niskich stawek podatkowych, czy wręcz karencji.

Z punktu widzenia inwestorów na rynku nieruchomości, ważne są również podobieństwa w strukturze urbanistycznej tych dwóch państw. W Rumunii, jedynie Bukareszt ma około 2 mln mieszkańców, a następne miasta mają populację rzędu 340 tys. i mniej. Podobnie, w stolicy Bułgarii, Sofii, mieszka 1,2 mln mieszkańców, a kolejne 3 większe miasta to Plovdiv (330 tys.), Varna (320 tys.) i Burgas (195 tys.). Niesie to ze sobą bardzo konkretne implikacje dotyczące proporcji inwestycji w sektor nieruchomości w skali kraju. W obu przypadkach stolica stanowi naturalny punkt rozpoczęcia aktywności inwestycyjnej. Przyjrzyjmy się zatem potencjałowi inwestycyjnemu rynku mieszkaniowego w stolicy Bułgarii, Sofii, na tle innych miast regionu Europy Środkowej i Wschodniej.

W grupie dwunastu stolic środkowoeuropejskich, porównywanych w raporcie REAS i JLL „Residential Markets in Central European Capitals”, w 2007 roku najwyższe wzrosty, na poziomie niemal 45%, odnotowano właśnie na rynku mieszkaniowym w Sofii. O potencjale lokalnego popytu na tym rynku świadczy fakt, że w 2006 roku aż 27% populacji Sofii zawierało się w przedziale 20-34 lat (był to najwyższy współczynnik w omawianej grupie stolic), uznawanym za typowy wiek formowania gospodarstw domowych. Na podstawie wskaźnika nasycenia mieszkańiami można szacować, że ich potrzeby mieszkaniowe nie są zaspokojone w wystarczającym stopniu. Na 1,000 mieszkańców stolicy Bułgarii przypada 424 jednostek mieszkaniowych. Jeśli przyjąć, że punktem odniesienia jest średnia dla 15 unijnych „starszaków”, która wynosi 490 mieszkań na 1,000 członków populacji, widać tu wyraźny deficyt mieszkaniowy. Można go oszacować na ok. 82,000 jednostek mieszkalnych w samej Sofii. Z punktu widzenia zapotrzebowania rynku, największą perspektywę szybkiego obrotu nieruchomością powinny rokować niższe segmenty produktów mieszkaniowych.

Jednak ze względu na bardzo wysoki wzrost cen terenów inwestycyjnych w obrębie miasta i jego bliskich peryferii, oferowane ceny kształtują się na poziomie możliwości zakupu osób z dochodami wysoce przewyższającymi oficjalną średnią krajową. W 2007 roku za przeciętne miesięczne wynagrodzenie można było kupić jedynie 0,2 mkw. mieszkania na pierwotnym rynku mieszkaniowym stolicy Bułgarii. Poziom produkcji jest wciąż stosunkowo niski - realna ilość oddanych do użytku mieszkań w 2007 roku w Sofii to ok. 1600 jednostek. Oferta w Sofii pozostaje również stosunkowo wąska: w 2007 roku jednostki mieszkaniowe oferowane w stolicy Rumunii wyceniano od 800 EUR do 2800 EUR za metr kwadratowy, podczas gdy np. w Warszawie rozpiętość cenowa obejmowała przedział od 1300 do 7500 EUR.



Ceny brutto mieszkań na rynku pierwotnym 12 stolic środkowoeuropejskich (EUR/mkw) 2007; źródło: REAS i JLL

Sofia nie jest jedynym celem dla osób zainteresowanych inwestycjami na rynku mieszkaniowym Bułgarii. Wielu inwestorów nabywa w celu wynajmu lub spekulacji nieruchomości mieszkalne w miastach nadmorskich. Obecnie cena netto 'apartamentu' nad Morzem Czarnym kształtuje się już na poziomie 1200-1500 Euro za metr kwadratowy, lub wyżej. Wybrzeże Morza Czarnego (zdecydowanie bardziej atrakcyjne w Bułgarii niż w Rumunii) jest głównym regionem turystycznym w tym kraju, przy czym ośrodki górskie oraz lokalizacje spa zyskują z roku na rok na popularności. Warto wspomnieć o coraz liczniejszych ofertach, kuszących bliskością pól golfowych. Lokalni eksperci rynku nieruchomości rysują przed kupującymi korzystną wizję wzrostu wartości tak zlokalizowanych inwestycji, nawet o 100% w ciągu 4-5 lat. Przy czym istnieją poważne sygnały, iż ten optymizm jest na obecnym etapie zbyt wielki. Rozpatrując szeroką ofertę inwestycyjną w segmencie nieruchomości rekreacyjnych i wakacyjnych w Bułgarii, warto ją skonfrontować nie tylko z dynamicznie zwiększającą się liczbą zagranicznych turystów

odwiedzających ten kraj, ale przede wszystkim z potrzebami i możliwościami finansowymi mieszkańców.

Obecnie najważniejszym założeniem inwestorów zagranicznych na bułgarskim rynku nieruchomości jest ograniczanie ryzyka inwestycyjnego przy maksymalizacji zwrotu z kapitału – niezależnie od tego, czy zysk planowany jest w średnim, czy w dłuższym terminie. Z kolei wysoko rentowne operacje krótkoterminowe należą już na tym rynku do przeszłości. Warto pamiętać, że nie ma jednej sprawdzonej formuły na skuteczne inwestowanie – na sukces poszczególnego działania składa się bardzo wiele elementów i analiza wielu wskaźników. O tym, że sytuacja nie jest jednoznaczna, świadczy fakt, że od 2000 roku rating Bułgarii, dokonywany przez międzynarodowe agencje, był zmieniany aż 25 razy!

Na zwiększenie ryzyka inwestycyjnego w Bułgarii wpływają takie czynniki, jak stosunkowo nieduży rozmiar kraju, brak silnego koszyka drugiej wielkości ośrodków miejskich poza stolicą, bliska przegrzana koniunktura na

nieruchomości wakacyjne w kurortach nad brzegiem Morza Czarnego oraz standardy biznesowe wciąż pozostające daleko w tyle za unijnymi 'starszakami'.

Można pokusić się o prognozę, iż podobnie jak wcześniej w Hiszpanii, Irlandii, Polsce, tak też w Bułgarii jeszcze w najbliższych latach ceny nieruchomości będą rosły. Niemniej przy jednoczesnym wzroście kosztów konstrukcyjnych a także coraz większej podaży nowych projektów mieszkaniowych, biurowych, handlowych – pewna kompresja zysku jest nieunikniona. O długoterminowych perspektywach rozwoju inwestycyjnego Bułgarii zadecyduje postawa rządu w zakresie koniecznych reform.

Przygotowano na podstawie: InvestBulgaria Agency, Industry Watch, Ministry of Regional Development and Public Works of the Republic of Bulgaria, BP Connections Ltd., www.finance-gospodarka.pl, opracowania własne REAS i JLL.

Jak trafić do klienta - identyfikacja grup docelowych



Paulina Starzyńska
Marketing Manager

Należy do brytyjskiego Chartered Institute of Marketing, skupiającego profesjonalistów w dziedzinie marketingu. Uzyskała również prestiżowy Postgraduate Professional Diploma in Marketing.

Konkurencja na rynku mieszkaniowym rośnie. W marketingu projektów deweloperskich, dziś kluczowe jest skierowanie oferty do odpowiednich grup docelowych.

W czasach, gdy powodzenie inwestycji mieszkaniowej bardziej niż kiedykolwiek zależy od dopasowania produktu do oczekiwań rynku oraz skutecznej komunikacji, kwestią kluczową staje się doskonałe zrozumienie potencjalnych klientów – ich możliwości, potrzeb i oczekiwań w stosunku do mieszkania, a także stylu życia i wyznawanych wartości. Podstawą do zdefiniowania, a następnie poznania grupy docelowej inwestycji mieszkaniowej, jest dostosowana do sytuacji segmentacja klientów.

Tradycyjnie w marketingu stosuje się segmentację klientów ze względu na ich miejsce zamieszkania (segmentacja geograficzna), sytuację majątkową i społeczną (segmentacja społeczno-ekonomiczna) oraz cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć, stan cywilny czy sytuacja rodzinna (segmentacja demograficzna). Współcześnie marketerzy uważają, że bardzo skuteczna może być segmentacja psychograficzna i behawioralna, a więc biorąca pod uwagę style życia i konsumpcji, wyznawane wartości i zainteresowania.

Na potrzeby konkretnego projektu mieszkaniowego możemy posłużyć się dowolnie wybranym typem seg-

mentacji lub – najczęściej – ich kombinacją, która pozwoli na najbardziej precyzyjną definicję grupy docelowej.

Lokalizacja inwestycji w większości przypadków determinuje zawężenie grupy docelowej pod względem miejsca zamieszkania. Z wyłączeniem zakupów inwestycyjnych i drugich domów, produkt kierowany jest przeważnie do osób mieszkających lub planujących zamieszkanie w konkretnej aglomeracji. Ponieważ nabywcy mieszkań mają tendencję do preferowania mieszkań w tej samej dzielnicy lub części miasta, w której dotychczas mieszkali, czasem komunikacja marketingowa może koncentrować się na mieszkańcach konkretnych dzielnic.

Podstawowy podział produktów dostępnych na rynku – na mieszkania i apartamenty – odnosi się do segmentacji klientów wg kryterium majątkowego. Jednak oczekiwania nabywców w obrębie poszczególnych grup majątkowych są bardzo zróżnicowane, w zależności od sytuacji rodzinnej, zawodowej i stylu życia. Dlatego w miarę rozwoju rynku coraz większe znaczenie zyskują jednak inne klucze segmentacji.

Jeszcze niedawno Polacy (podobnie jak mieszkańcy innych krajów środkowoeuropejskich) przeprowadzali się bardzo rzadko i większość swojego dorosłego życia mieszkali w jednym mieszkaniu. Obecnie coraz częściej decydują się na przeprowadzkę, kiedy zmieniają się ich potrzeby mieszkaniowe i możliwości finansowe, dlatego zwiększa się rola segmentacji związanej z fazami życia rodziny oraz stylami życia. Generalnie można uznać, że bezdzietni młodzi ludzie preferują mieszkanie - nawet niewielkie i w niższym standardzie - blisko centrum miasta. Po założeniu rodziny istotniejsza staje się wielkość mieszkania, a także zieleń i przestrzeń za oknem, kosztem odległości od centrum i pracy. Po opuszczeniu gospodarstwa domowego przez dorosłe już dzieci, wybór miejsca zamieszkania jest w dużym stopniu kwestią preferencji – część osób wybierze bliskość natury, inni bliskość miasta.

Segmentacja nabywców mieszkań może więc być bardzo kompleksowa. Zanim samodzielnie przeprowadzimy definicję oraz charakterystykę grup docelowych naszych inwestycji, warto przyjrzeć się gotowym już propozycjom segmentacji, które mogą dostarczyć nam inspiracji oraz stanowić bazę dla naszych rozważań.

Urban Land Institute zaadaptował klasyczną segmentację gospodarstw opartą o cykl życia rodziny na potrzeby rynku mieszkaniowego. Nabywcy mieszkań i domów zostali podzieleni na 14 segmentów podstawowych oraz 5 segmentów specjalnych.

Podstawowe segmenty wyznaczono na podstawie faz rozwoju rodziny – od Młodych Singli poprzez Młode Małżeństwa z Dzieckiem, Rodziny Rozwinięte i Puste Gniazda, aż po Pasywnych Emerytów, uwzględniając przy tym również Rozwodników, Samotne Matki czy Rodziny Luksusowe. Dla każdej z tych grup zdefiniowano sytuację majątkową i sposoby spędzania wolnego czasu, a także ogólne oczekiwania dotyczące domu/mieszkania (m.in. liczby i wielkości sypialni, struktury powierzchni wspólnej, standardów wykończenia). ULI wyróżnia również kilka grup specjalnych – wśród nich osoby kupujące „second homes”, inwestorów, estetów i snobów – których specyficzne oczekiwania są istotniejsze dla zakupu niż aktualna sytuacja rodzinna. (zauważmy przy tym, że ta sama osoba może należeć do segmentu Malejącej Rodziny, kiedy kupuje mieszkanie dla siebie, i Inwestorów, kiedy kupuje mieszkanie inwestycyjnie).

Prezentowana przez ULI segmentacja dość ogólnie, ale trafnie definiuje potrzeby nabywców domów i mieszkań na różnych etapach życia. Trzeba jednak pamiętać, że segmentacja ta została przygotowana z myślą o społeczeństwie amerykańskim – o odmiennym od środkowo-

europejskiego stopniu zamożności i kulturze, a także operującym innymi standardami przestrzennymi (zarówno w kwestii wielkości domów, jak i odległości od ośrodków życia społecznego). Jej zastosowanie dla rynków środkowoeuropejskich – przy zachowaniu tego samego podziału na segmenty - wymagałoby adaptacji zarówno ich charakterystyki, jak i potrzeb i oczekiwań w stosunku do mieszkania.

Z punktu widzenia rynku polskiego ciekawym źródłem może być system segmentacji polskich gospodarstw domowych Personix opracowany przez **Axciom**. Firma dostarczająca i zarządzająca danymi o klientach podzieliła Polaków na 40 segmentów zdefiniowanych poprzez trzy główne wymiary: stopień urbanizacji miejsca zamieszkania (Agglomeracje miejskie, Centra lokalne, Miasteczka, Wsie), fazę życia rodziny (Początkujący, Pierwsze Dziecko, Nastolatki w Domu, Rodziny bez dzieci, Trzeci Wiek, Na Emeryturze) oraz stopień zamożności (cztery poziomy). Dla każdej z grup zostały zdefiniowane kluczowe wartości, motywacje i sposób konsumpcji mediów, a także profil demograficzny, zawodowy oraz behawioralny (sposoby spędzania wakacji, korzystania z Internetu, posiadanie samochodów, komórek, itp.)

Personix został przygotowany na potrzeby ogólnej charakterystyki typów konsumentów i nie opisuje ich oczekiwań w stosunku do nabywanych mieszkań. Może jednak posłużyć do identyfikacji grup docelowych, których potrzeby, możliwości i oczekiwania będziemy chcieli poznać bardziej szczegółowo, a także dostarczyć wskazówek dotyczących formułowania komunikatów oraz doboru kanałów komunikacji z potencjalnymi klientami.

Preferencje grupy docelowej warto wziąć pod uwagę już na etapie planowania i projektowania inwestycji, gdyż tylko wtedy będziemy mieli możliwość przygotowania oferty spełniającej oczekiwania nabywców lepiej niż konkurencja. Dlatego proces segmentacji i identyfikacji grup docelowych powinien być przeprowadzony w jak najwcześniejszych fazach procesu inwestycyjnego, zaraz po zdefiniowaniu kluczowych parametrów inwestycji takich jak lokalizacja, skala i segment cenowy projektu.

Po zdefiniowaniu grup docelowych warto pogłębić wiedzę na ich temat. O badaniach klientów przydatnych podczas realizacji inwestycji mieszkaniowej będziemy pisać w kolejnym artykule.

Więcej informacji na temat omawianych systemów segmentacji znajdują Państwo na stronach: www.uli.org oraz www.axciom.pl.

REAS News

Dr Władysław Jan Brzeski (FRICS) na Real Vienna

Podczas Międzynarodowych Targów Real Vienna, zorganizowanych w dniach 27 - 29 maja 2008, dr Władysław Jan Brzeski (FRICS) uczestniczył w panelu dyskusyjnym poświęconym wartości nieruchomości w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i Południowo-Wschodniej.

Joanna Iwanowska moderatorką sesji podczas konferencji CEDER w Bukareszcie

W dniu 5 czerwca 2008 w Bukareszcie odbędzie się CEDER, konferencja poświęcona rumuńskiemu rynkowi nieruchomości.

Joanna Iwanowska (Senior Consultant, Head od CEE Desk, REAS) będzie moderować panel dyskusyjny, zatytułowany „Bukareszt i cała reszta - potencjał rynku mieszkaniowego w stolicy Rumunii oraz mniejszych miastach”.

Organizatorem konferencji jest Roberts Publishing Media Group.

Przedstawiciele REAS wystąpią podczas 10. Kongresu Polski Rynek Nieruchomości

Dziesiąty Kongres Polski Rynek Nieruchomości, zorganizowany pod hasłem „Najlepsze strategie obowiązujące w erze stabilizacji rynku”, odbędzie się w dniach 24 - 25 czerwca 2008.

Pierwszego dnia kongresu Paulina Starzyńska (Marketing & Communications Manager, REAS) przedstawi prezentację zatytułowaną „Czas na marketing, czyli klient w centrum uwagi.” Dzień później, 25 czerwca, Joanna Iwanowska omówi „Perspektywy nowych mieszkaniowych rynków inwestycyjnych Europy Centralnej”.

Organizatorem kongresu jest Informedia Polska.

Informacje o firmie REAS



REAS jest ekspertem i doradcą w zakresie planowania i realizacji inwestycji mieszkaniowych w Europie Środkowej.

W skład zespołu REAS wchodzi czołowi polscy specjaliści w zakresie badań rynku, projektowania, zarządzania projektem mieszkaniowym, finansowania inwestycji, marketingu i sprzedaży, a także rozwoju miast i mieszkalnictwa. Jako doradcy Banku Światowego i Rządu RP partnerzy REAS od początku lat dziewięćdziesiątych aktywnie brali udział w reformowaniu sektora mieszkaniowego.

Od 1997 roku REAS doradza deweloperom, funduszom, bankom, samorządom i innym instytucjom obecnym na polskim rynku mieszkaniowym. Od początku swojej działalności REAS wyznacza standardy usług i jest cenionym źródłem kompleksowej informacji o polskim rynku mieszkaniowym. Niezależność i obiektywizm w połączeniu z rozległą wiedzą i wieloletnim doświadczeniem sprawiają, że REAS skutecznie wspiera swoich klientów na każdym etapie inwestycji.

REAS jest partnerem strategicznym firmy **Jones Lang LaSalle**, światowego lidera doradztwa na rynku nieruchomości komercyjnych.