

BADANIA BEHAVIORALNE W ANALIZIE RYNKU NIERUCHOMOŚCI



prof. nadzw. dr hab. inż. Janusz Dąbrowski

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

Streszczenie

Autor w artykule pokazuje wyniki badań ankietowych na rynku nieruchomości komercyjnych i zestawia je z danymi liczbowymi pokazując, jak ważne dla rzeczoznawcy są informacje uzyskane bezpośrednio z rynku. Nawet najlepszy system baz danych nie jest w stanie przenieść emocji i nastrojów rynku w czasie rzeczywistym. To może dostarczyć tylko bezpośredni wywiad z uczestnikami rynku lub badania ankietowe. Na przykładzie porównania wyników kolejnych ankiet przeprowadzonych w odstępie kilku lat uzyskano dodatkowe informacje, które pozwoliły na sformułowanie prawa „drugiego dna” w badaniach ankietowych.

Słowa kluczowe

analiza rynku nieruchomości, rynek nieruchomości komercyjnych, badania behawioralne

1. Wprowadzenie

Podstawowym zadaniem przy wykonywaniu analizy rynku nieruchomości jest zebranie i przeprowadzenie analizy współzależności danych mających wpływ na ceny nieruchomości. Dane powinny zawierać wartości liczbowe (tzw. dane twarde) charakteryzujące i opisujące rynek, jak również dane miękkie (tzw. behawioralne) opisujące emocje i subiektywne odczucia uczestników rynku (Chen *et al.* 2017). Szczególnie ważne są dane miękkie w sytuacji nagłych i silnych zmian tendencji (Brzezicka, Wiśniewski 2012; Brzezicka, Wiśniewski 2015). Dane te pozyskuje się zazwyczaj z ankiet i bezpośrednich rozmów (wywiadów) z uczestnikami rynku (Czerwonka, Gorlewski 2012). Można śmiało powiedzieć, że jeśli rozumiemy zależność pomiędzy bodźcem, a zachowaniem i skutkami podjętych działań, to rozumiemy zachowania uczestników rynku. To one zdecydowanie wcześniej reagują na zmiany na rynku, niż dane liczbowe. Może zdarzyć się, że dane liczbowe opisujące rynek dopiero uzupełnione o dane miękkie pozwolą badaczowi na uchwycenie istotnych zmian tendencji (Kucharska-Stasiak 2014).

Od kilkunastu lat na rynku nieruchomości komercyjnych handlowych w Polsce odnotowujemy wzmocniony rozwój sklepów sieciowych i wielkopowierzchniowych, co powoduje eliminację z rynku rodzimych przedsiębiorców (Bydłosz i in. 2010). Badania prowadzone od wielu lat pokazują systematyczny spadek nastrojów lokalnych handlowców (Dąbrowski, Firek 2013). W Jarosławiu prowadzone są od 2000 roku systematyczne badania rynku nieruchomości komercyjno-handlowych (Parzych i in. 2013). Dane liczbowe uzupełniane są sukcesywnie o dane ankietowe z rynku. Wyniki tych badań za okres 2000–2014 umieszczono w Tabeli 1.

Wyniki badań są jednoznaczne – ponad dwukrotny wzrost powierzchni handlowej spowodował utratę pozycji na rynku lokalnych przedsiębiorców. Satisfakcja, rozumiana głównie jako satysfakcja finansowa, obniżyła się do minimalnego poziomu. Lata 2000–2006 to najwyżej oceniany okres przez rodzimych przedsiębiorców. Od 2007 nastąpił systematyczny spadek opłacalności drobnego handlu na rzecz sklepów sieciowych. Wyniki badań nie są specjalnie odkrywcze. Takich odpowiedzi wśród ankietowanych można się było spodziewać. Wzrost konkurencji powoduje spadek dochodów i obniża satys-

fakcję z wykonywanej działalności (Hajec 2014; Forbes 2015). Warto dodać, że zgodnie z deklaracjami „śmieciowymi” miasto Jarosław w latach 2002–2017 zmniejszyło liczbę mieszkańców z 38 do 28 tys. Zgodnie z statystykami GUS w latach 2002–2017 ubyło 2 844 mieszkańców w przedziale wiekowym 8–18 lat i 3 809 mieszkańców w przedziale 19–60 lat, a równocześnie przybyło 3 247 osób w przedziale powyżej 60 roku życia. Emigracja i starzenie się społeczeństwa to bardzo silne zmniejszenie siły nabywczej potencjalnego konsumenta. Wszystkie badania ilościowe przeprowadzone w latach 2000–2014 są zgodne z badaniami ankietowanymi nastrojów handlowców. W 2014 roku całkowita czynna powierzchnia handlowa była na poziomie 50–60 tys. m². Równocześnie w 2014 roku ruszyła budowa galerii w samym centrum miasta o powierzchni handlowej 27 000 m² i całkowitej powierzchni zabudowy 60 tys. m². W 2017 ruszyła budowa sklepu Kaufland o powierzchni 2 000 m², a w 2018 roku galeria na dworcu PKP/PKS o powierzchni 2 000 m². W tej sytuacji należałoby się spodziewać w kolejnych badaniach stałego pogarszania się nastrojów rodzimych handlowców. Wyniki badań zaprezentowane w następnym rozdziale zaszkodziły badaczy brakiem logiki.

Tabela 1

Wyniki badań poziomu satysfakcji rodzimych handlowców w latach 2000–2014

	Rok										
	2000	...	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Powierzchnia handlowa w przeliczeniu na 1 kupującego [m ²]	0,5	...	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	1	1,1	1,3
Poziom satysfakcji handlowców. W skali 1-10	10	...	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Źródło: opracowanie własne.

2. Porównanie wyników badań ankietowych

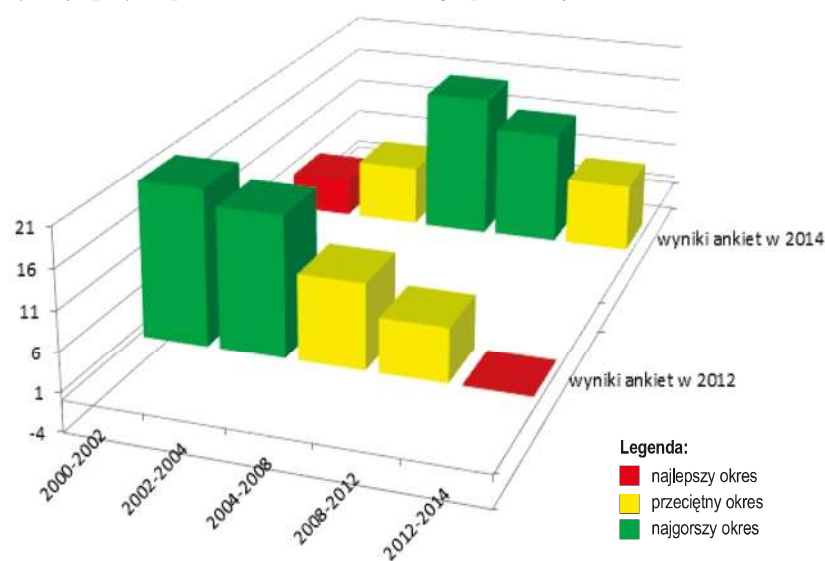
W latach 2000–2012 badania ankietowe nastrojów handlowców były badaniami analitycznymi i eksperckimi. Wzrost powierzchni handlowej powodował spadek nastrojów przedsiębiorców lokalnych. Pierwsze różnice wyników badań ankietowych odnotowano w 2014 roku. Porównując badania ankietowe wyrażonych w procentach, w latach 2012 i 2014, uzyskano odpowiednio wyniki zaprezentowane poniżej na Wykresach 1 i 2.

Wyniki badań ankietowych w 2012 są całkowicie zgodne z oczekiwaniami. W 2014 dla wielu przedsiębiorców zadeklarowało, że lata 2004–2008 były najlepsze w badanym okresie.

Wyniki badań ankietowych w 2012 i 2014 są całkowicie zgodne z oczekiwaniami. Każdy kolejny rok przedsiębiorcy uznali za gorszy od wcześniejszego.

Wykres 1

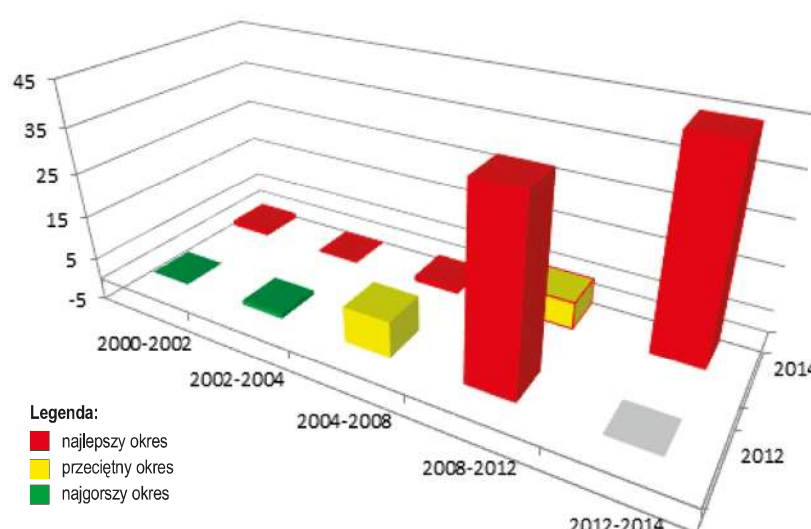
Wyniki badań ankietowych w 2012 i 2014 roku na zadane pytanie „który okres był najlepszy do prowadzenia działalności gospodarczej?”



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2

Wyniki badań ankietowych w 2012 i 2014 roku na zadane pytanie „który okres był najgorszy do prowadzenia działalności gospodarczej?”



Źródło: opracowanie własne.



Przyczyny rozbieżności wyników badań ankietowych w latach 2012 i 2014 według autora są następujące:

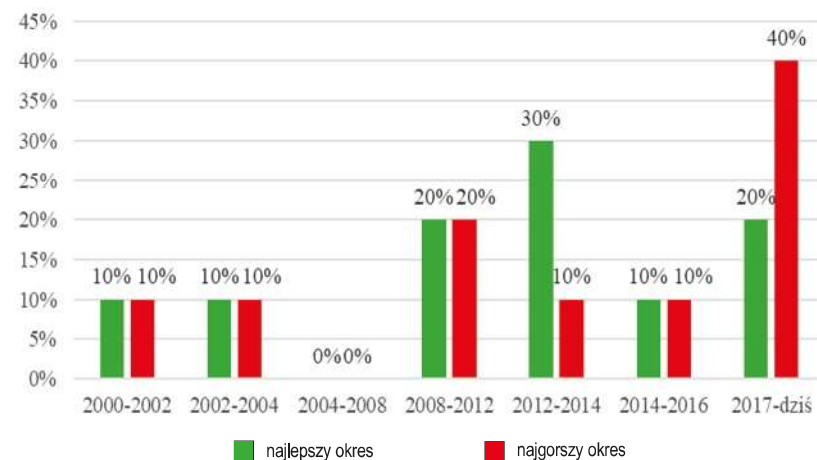
1. Duże skłonności narodowe do narzekania i gloryfikowania przeszłości.
2. Znaczący wzrost powierzchni handlowej i zaostrzenie konkurencji po 2008 roku oraz „inwazja” sklepów sieciowych – na 43 sklepy 34 są w odległości 1 km od Ratusza.
3. W latach 2000–2002 każdy kto otwierał sklep osiągał sukces, stąd wielu wspomina korzystnie ten okres.
4. W 2012 roku część handlowców kończyła działalność z przyczyn finansowych i oni stanowili pokątną rozgoryczoną grupę handlowców, która nie wytrzymała konkurencji.
5. W 2014 roku na rynku zostali głównie bardziej operatywni i młodszy przedsiębiorcy, którzy często w latach 2000–2002 jeszcze nie prowadzili działalności handlowej. Dla tej grupy 2014 rok był najgorszy pod względem dochodowym.

W 2018 przeprowadzono następną ankietę, której wyniki wydały się całkowicie rozbieżne z oczekiwaniami. Na Wykresie 3 poniżej przedstawiono odpowiedzi przedsiębiorców na pytanie „który okres był dla nich najlepszy (kolor zielony), a który najgorszy (kolor czerwony) w prowadzeniu działalności gospodarczej?”.

Wyniki badań całkowicie zaskoczyły ankietowanych. Ankietowani odpowiedzieli zupełnie odmiennie od oczekiwań. Najbardziej zaskoczyły wyniki, z których wynikało, że okres od 2017 roku do dziś dla 40% przedsiębiorców był najlepszy. Powtórzenie i rozszerzenie ankiety o dodatkowe pytania wyjaśniły pozorne nielogiczności wyników badań. Okazało się, że gro ankietowanych, którzy stwierdzili, że najlepszym okresem był okres 2017 do dziś rozpoczęła działalność po 2012 roku. Szczegółowe odpowiedzi pokazały, że w badanej grupie przedsiębiorców polepszyło się, ponieważ cytując „w najbliższej okolicy poupadały małe sklepy i zmniejszyła się konkurencja”. Zaistniałą sytuację można nazwać „drugim dnem”, ponieważ chwilowe polepszenie się sytuacji jest wynikiem bankructwa najbliższej rodzimej konkurencji. Badania pokazały również, że wielu z przedsiębiorców chce „wytrwać tylko do emerytury” i aż 75% zamknęłoby sklep gdyby ktoś odkupił od nich towar...

Wykres 3

Wyniki badań ankietowych w 2012 i 2014 roku na zadane pytanie „który okres był najgorszy do prowadzenia działalności gospodarczej?”



Źródło: opracowanie własne.

3. Wnioski końcowe

P Podsumowując należy zauważyć, że:

1. Wyniki badań ankietowych oddają wiernie nastroje przedsiębiorców pod warunkiem możliwości porównania ich z wcześniejszymi ankietami i danymi analitycznymi.
2. Wybiórcze przeprowadzenie badań ankietowych może prowadzić do absurdalnych wyników badań np. po przeprowadzeniu tylko ankiety w 2018 można by stwierdzić, że po zwiększeniu się powierzchni handlowej i „inwazji” sklepów sieciowych zwiększyła się satysfakcja rodzimych handlowców z prowadzonej działalności handlowej.
3. W Jarosławiu następuje systematyczna likwidacja lokalnego handlu na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych i sieciowych.



4. Po likwidacji rodzimego handlu należą spodziewać się „urealnienia” liczby sklepów wielkopowierzchniowych i sieciowych. Zdecydowana większość tych sklepów działa na wynajętej powierzchni z okresem wypowiedzenia od 3 do 6 miesięcy. Szacuje się, że w Jarosławiu potrzeby lokalnej ludności zaspokoiłoby 8–12 sklepów o łącznej powierzchni 40–50 tys. m², a w niedługim czasie całkowita powierzchnia handlowa będzie na poziomie 2–3 razy większej niż wymagana. Autorowi udało się dotrzeć do osób wykonujących badania dla sklepów wielkopowierzchniowych. Z informacji uzyskanych od nich wynika, że w 2012 roku jedna z dużych sieci handlowych „nie weszła” do miasta uznając ten rynek za „nierozwojowy”, co tylko potwierdza powyższe wnioski.



Bibliografia

1. Brzezicka J., Wiśniewski R. (2012). *Behawioralne aspekty rynku nieruchomości. Studia i Materiały TNN*, 20(2):21–31.
2. Brzezicka J., Wiśniewski R. (2015). *Kierunki ewolucji badań rynku nieruchomości. Świat Nieruchomości*, 2:43–48.
3. Bydłoz J., Parzych P., Dąbrowski J. (2010). *Fiscal impact of selected legislative solutions in Poland on sustainable development in the context of the real estate market analysis. 10th International Multidisciplinary Scientific Geoconference*, 2:1165–1172.
4. Chen Z., Hu Y., Zhang C.J., Liu Y. (2017). *An Optimal Rubrics–Based Approach to Real Estate Appraisal. Sustainability*, 9:909.
5. Czerwonka M., Gorlewski B. (2012). *Finanse behawioralne. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa*.
6. Dąbrowski J., Firek K. (2013). *The assessment of real estate market as an economic tool affecting the protection of environment. 13th International Multidisciplinary Scientific Geoconference*, 2:299–300.
7. Hajec M. (2014). *Wynagrodzenia w Polsce na tle Unii Europejskiej w latach 1990–2013. <https://wynagrodzenia.pl/artukul/wynagrodzenia-w-polsce-na-tle-unii-europejskiej-w-latach-1990-2013>, dostęp: 15.08.2018.*
8. Forbes. (2015) *W syntetycznym skrócie o rozwoju rynku e-commerce w Polsce. <https://www.forbes.pl/technologie/rozwoj-ryнку-e-commerce-w-polsce/t0jdjmg>, dostęp: 15.08.2018.*
9. Kucharska–Stasiak E. (2014). *Behawioralne aspekty wyceny nieruchomości. Zarządzenie i Finanse*, 4:247–261.
10. Makowski G. (2003). *Świątynia konsumpcji. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003*.
11. Parzych P., Bydłoz J., Dąbrowski J. (2013). *Analysis of additional economic parameters necessary to grant a loan to Local Government Units based on real estate market analysis. 13th International Multidisciplinary Scientific Geoconference*, 2:41–48

BEHAVIORAL DATA IN THE ANALYSIS OF THE REAL ESTATE MARKET

Summary

The author presents the results of surveys on the commercial real estate market and compares them with numerical data. He shows how important for the appraiser is information obtained from this comparison. He presents the position that even the best set of hard data is not able to reflect the emotions and moods of the market. In his article he convinces that it can be provided only through direct interviews or surveys. Such surveys have been carried out by the author within a few years and they have revealed important additional information.

Key words

real estate market analysis, commercial real estate market, behavioral studies

JEL classification

D01, R32, R33
