

Justyna Grześ-Buklaho*

Politechnika Białostocka

ŹRÓDŁA POZYSKIWANIA PRZEZ KLIENTÓW INFORMACJI O OFERCIE PRZEDSIĘBIORSTW DEWELOPERSKICH**

STRESZCZENIE

W artykule dokonano analizy źródeł pozyskiwania informacji o ofercie deweloperów przez klientów. Tekst stanowi odpowiedź na pytanie, czy klienci uwzględniali opinie innych osób przy wyborze przedsiębiorstwa deweloperskiego. Ponadto przeanalizowano wiarygodność rekomendacji wybranych podmiotów z punktu widzenia klientów. Wnioski płynące z analizy umożliwią sformułowanie istoty komunikowania się przedsiębiorstw deweloperskich z potencjalnymi i bieżącymi klientami oraz budowanie z nimi relacji. Analizę źródeł wtórnych zweryfikowano wynikami badań ankietowych klientów przedsiębiorstw deweloperskich, którzy zakupili mieszkanie na rynku pierwotnym województwa podlaskiego w latach 2005–2011.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo deweloperskie, rynek mieszkaniowy, konkurencyjność, rekomendacje

* Adres e-mail: j.grzes@pb.edu.pl

** Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/N/HS4/05614.

Wstęp

Konsument jest we współczesnej gospodarce jednym z najważniejszych podmiotów na rynku. Aktualna sytuacja na rynku mieszkaniowym stawia klientów w centrum zainteresowania. Tymczasem zachowania rynkowe nabywców są zróżnicowane i kształtują się nierzadko pod wpływem uzyskiwanych informacji z różnych źródeł. Wymagają one zatem analizy ze strony przedsiębiorstw deweloperskich. Dlatego też celem artykułu jest analiza źródeł pozyskiwania informacji przez klientów przedsiębiorstw deweloperskich, a w szczególności uwzględnianie opinii innych podmiotów przy wyborze dewelopera.

Wiedza z zakresu problematyki dotyczącej zachowywania się nabywców na rynku oraz źródeł pozyskiwania przez nich informacji o ofercie mieszkaniowej jest niezwykle ważnym elementem w tworzeniu strategii przedsiębiorstw deweloperskich. Efektywne prognozowanie spodziewanej reakcji konsumentów oraz skuteczne identyfikowanie czynników determinujących ich procesy decyzyjne rozstrzyga w dużej mierze o sukcesie przedsiębiorstwa, w tym także przedsiębiorstwa deweloperskiego.

Źródła informacji o ofercie przedsiębiorstw deweloperskich – aspekt teoretyczny

Zachowania konsumentów na rynku zorientowane są na realizację określonych celów, polegają na zaspokojeniu potrzeb określonych przez system preferencji. Nabywcy podejmują określone czynności i działania przez nabywanie dóbr materialnych i usług [Gajewski 1997, 9].

Współcześnie wzrost dochodów nabywców, wzrost świadomości, a tym samym większe wymagania w zakresie jakości stały się dominującą metodą w walce rynkowej. Budowane relacje z podmiotami otoczenia, innowacyjność, są dziś dla wielu przedsiębiorstw źródłem przewagi konkurencyjnej [Kozielski 2011, 33–34]. Fundamentem budowania dobrych relacji przedsiębiorstwa z klientem jest zaufanie, autentyczność, dobra opinia, pozytywna reputacja przedsiębiorstwa czy indywidualne podejście do nabywcy.

Konsumenci, podejmując decyzję o zakupie mieszkania, poszukują informacji o przedsiębiorstwach deweloperskich, a także realizowanych przez nie inwestycjach. Wiadomości tych potencjalni nabywcy poszukują już jednak nie w przeka-

zach reklamowych, ale w opiniach innych osób, np. członków rodziny, znajomych czy też dotychczasowych klientów przedsiębiorstwa. Tym samym zachwiana zostaje równowaga między komunikatem wysyłanym przez przedsiębiorstwo, a konsumentem, który ma dostęp do wielu innych informacji. Joseph Stiglitz, laureat Nagrody Nobla, tę dysproporcję pomiędzy kontrahentami na rynku w dostępie do istotnych informacji określa „informacyjną asymetrią” [m.in. Stiglitz, 1989, 669–847]. Według niego solidna wiedza, dostęp do wiarygodnych informacji, umożliwi konsumentowi dokonywanie dobrych wyborów. Z punktu widzenia klienta to jednak nie producent, lecz inni konsumenci mają tę wiedzę, która jest rzetelna.

Opis prowadzonych badań

Badanie *Ocena reputacji deweloperów funkcjonujących na rynku województwa podlaskiego przez klientów* przeprowadzone zostało w pierwszym kwartale 2013 r. Badanie ankietowe skierowane było do klientów przedsiębiorstw deweloperskich (w tym spółdzielni mieszkaniowych), którzy zakupili mieszkanie na rynku pierwotnym województwa podlaskiego w latach 2005–2011. Przedmiotem prowadzonych przez autorkę artykułu badań były mieszkania w budynkach wielorodzinnych.

Głównym celem prowadzonych badań była ocena reputacji deweloperów oraz spółdzielni mieszkaniowych funkcjonujących na terenie województwa podlaskiego, a także zbadanie współzależności między reputacją a pozycją konkurencyjną przedsiębiorstw deweloperskich.

Badanie przeprowadzone zostało metodą ankiety bezpośredniej (ankieter rozdał kwestionariusze ankietowe mieszkańcom określonych bloków, respondenci samodzielnie odczytywali pytania i zapisywali odpowiedzi w obecności ankietera lub bez jego obecności – wówczas wypełnioną ankietę zwracali ankieterowi po kilku dniach) [Nowacka, Nowacki, 2004, 79]. W procesie zwrotnym otrzymano blisko 400 ankiet, z których 361 były prawidłowo wypełnione i stanowiły analizowaną próbę badawczą.

Prezentacja wyników badań

Współczesny konsument jest osobą poszukującą, świadomą swojej siły, sprawdzającą osobiście jakość oferty rynkowej. Potencjalni nabywcy niezbyt łatwo poddają się wpływowi perswazyjnych zabiegów komunikacji marketingowej i na własną rękę weryfikują informacje kreowane w przekazach reklamowych [Mróz 2009, 488].

Prezentowany w tabeli 1 fragment badań dotyczy odpowiedzi na pytanie, czy klienci przed zakupem mieszkania spotkali się z pozytywnymi opiniami na temat dewelopera, u którego następnie dokonali zakupu.

Tabela 1. Czy klienci przed zakupem mieszkania spotkali się z pozytywnymi opiniami na temat dewelopera, u którego następnie dokonali zakupu?

Odpowiedź	Liczba wskazań	Udział % wskazań
Tak	301	83,38
Nie	60	16,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Jak wskazują wyniki ankiety, ponad 83% badanych spotkało się z pozytywnymi opiniami na temat przedsiębiorstwa deweloperskiego, u którego dokonało następnie zakupu mieszkania. Nieco ponad 16,5% respondentów nie spotkało się natomiast z pozytywnymi wypowiedziami na temat dewelopera przed zakupem u niego mieszkania.

W branżach, w których mamy do czynienia z produktami lub usługami o wysokim stopniu skomplikowania i długich okresach implementacyjnych, a branżę budowlaną bez wątpienia charakteryzują te cechy, rekomendacja jest jedną z najbardziej wiarygodnych form komunikacji z potencjalnym nabywcą [Karwowski 2010; *Referencje...*, 11].

Z prowadzonych analiz wynika (por. tab. 2), że prawie 80% respondentów, którzy przed zakupem mieszkania spotkali się z pozytywnymi opiniami na temat dewelopera, u którego następnie dokonali zakupu, uwzględniło opinie innych osób (np. dotychczasowych klientów) przy wyborze przedsiębiorstwa deweloperskiego. Co piąty badany, mimo że spotkał się z pozytywnymi opiniami na temat dewelopera, nie uwzględnił opinii innych podmiotów.

Tabela 2. Czy klienci, którzy przed zakupem mieszkania spotkali się z pozytywnymi opiniami na temat dewelopera, u którego następnie dokonali zakupu, uwzględniali opinie innych osób (np. dotychczasowych klientów) przy wyborze dewelopera?

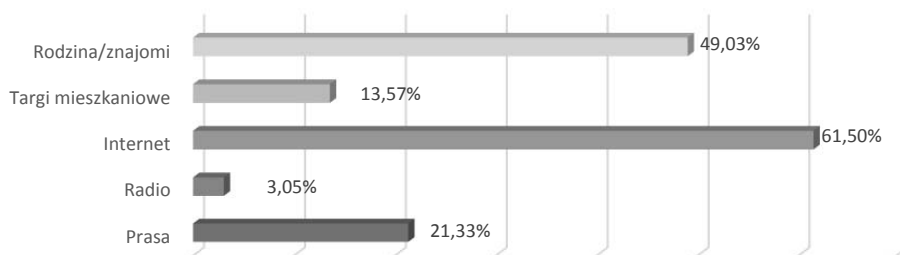
Odpowiedź	Liczba wskazań	Udział % wskazań
Tak	240	79,73
Nie	61	20,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Referencje stanowić zatem mogą nieocenioną alternatywę dla tradycyjnych narzędzi marketingu i sprzedaży, bowiem przekonują nabywców niezdecydowanych oraz podtrzymują poczucie pewności u decydentów [Karwowski 2010; *Referencje...*, 11].

Jednocześnie, jak wskazują wyniki ogólnopolskiego raportu *Marka dewelopera i klient*, niemal połowa Polaków (44%) przyznaje, że niekorzystne informacje na temat działania przedsiębiorstwa pojawiające się w mediach mogą zniechęcić ich do zakupu [On Board PR – ECCO Network 2005, 6].

Rys. 1. Źródło pozyskiwania przez klientów informacji o ofercie dewelopera, u którego dokonali zakupu mieszkania



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Internet, jak pokazuje analizowany fragment badań (por. rys. 1), był dla 61,5% ankietowanych głównym źródłem pozyskania informacji o ofercie dewelopera, u którego dokonano zakupu mieszkania. Drugim źródłem informacji o ofercie dewelopera była rodzina/znajomi, wskazało go prawie połowa opiniodawców. Co piąty

respondent pozyskiwał informacje z prasy, a co siódmy na odbywających się cyklicznie targach mieszkaniowych.

Powyżej prezentowane informacje mogą wskazywać na fakt, że konsumenci przedsiębiorstw deweloperskich przedkładają samodzielne poszukiwanie informacji o ofercie w Internecie oraz wśród członków rodziny/znajomych, ponad to, co przygotowują i przekazują deweloperzy w prasie oraz na stoiskach na targach mieszkaniowych. Także poczynione przez autorkę artykułu obserwacje zachowań konsumenckich na targach wskazują na przygotowanie znacznej części nabywców, udział celem rezerwacji mieszkań czy obejrzenia makiet realizowanych inwestycji.

Uzasadnienie metody badawczej

Dla sprawdzenia przypuszczenia o współzależności między badanymi cechami wykorzystuje się nieparametryczny test niezależności chi-kwadrat Pearsona. Test ten stosowany jest w badaniach, w których przynajmniej jedna z badanych cech ma charakter jakościowy. W analizowanym przypadku obie cechy mają charakter jakościowy. Dzięki zastosowaniu tej analizy możliwa jest weryfikacja, czy dane zawarte w tabeli wielodzzielczej dostarczają wystarczającego dowodu na związek dwóch badanych zmiennych.

Celem przeprowadzonej analizy było zbadanie postawy respondentów wobec źródła pozyskiwania informacji w zależności od uwzględniania opinii innych osób przy wyborze dewelopera. Do oceny współzależności badanych cech jakościowych zastosowano tabele wielodzzielcze i test chi-kwadrat [Stanisz 2007, 270–272].

Założenia

1. Cecha X: źródłem pozyskiwania informacji były prasa, radio, Internet, targi mieszkaniowe, rodzina, znajomi (wartości: TAK, NIE). Cecha Y: uwzględnienie opinii innych osób przy wyborze dewelopera (wartości: TAK, NIE).
2. W celu oszacowania wartości statystyki skonstruowano tablice dwudzielną cech X i Y.
3. Na przyjętym poziomie istotności: $1 - \alpha = 0,95 \Rightarrow \alpha = 0,05$ wyznaczono obszar krytyczny dla $(2-1)(2-1)$ stopni swobody. Z tablic odczytano wartość statystyki dla stąd obszar krytyczny znajduje się w przedziale $(3,8421, +\infty)$.

Przyjęte hipotezy

H_0 : cechy X i Y są niezależne. Wykorzystywanie prasy, radia, Internetu, targów mieszkaniowych, rodziny, znajomych jako źródła pozyskiwania informacji jest niezależne od tego, czy uwzględniano opinię innych osób przy wyborze dewelopera. H_1 : cechy X i Y nie są niezależne. Wykorzystywanie prasy, radia, Internetu, targów mieszkaniowych, rodziny, znajomych jako źródła pozyskiwania informacji nie jest niezależne od tego, czy uwzględniano opinię innych osób przy wyborze dewelopera.

Analizowane źródło – prasa

Tabela 3. Tabela dwudzielna dla cech X i Y, gdy źródłem pozyskiwania informacji o ofercie przedsiębiorstwa deweloperskiego była prasa

		Poziom cechy Y		
		TAK	NIE	Suma
Poziom cechy X	TAK	60	194	254
	NIE	17	90	107
	Suma	77	284	361

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Obliczono χ^2 statystyki testowej, w analizowanym przypadku wyniosła ona 2,684. Obliczona wartość χ^2 jest mniejsza od wartości odczytanej z tablicy (2,684 < 3,8421), wobec tego należy do obszaru krytycznego. $\chi^2 \notin K \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oznacza to, że korzystanie z prasy jako źródła informacji o ofercie dewelopera nie jest zależne od tego, czy przy wyborze dewelopera klienci kierują się opinią innych.

Analizowane źródło –radio

Tabela 4. Tabela dwudzielna dla cech X i Y, gdy źródłem pozyskiwania informacji o ofercie przedsiębiorstwa deweloperskiego było radio

		Poziom cechy Y		
		TAK	NIE	Suma
Poziom cechy X	TAK	7	247	254
	NIE	4	103	107
	Suma	11	350	361

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Obliczono χ^2 statystyki testowej, w analizowanym przypadku wyniosła ona 0,2459. Obliczona wartość χ^2 jest mniejsza od wartości odczytanej z tablicy (0,2459 < 3,8421), wobec tego nie należy do obszaru krytycznego. $\chi^2 \notin K \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oznacza to, że korzystanie z radia jako źródła informacji o ofercie dewelopera nie jest zależne od tego, czy przy wyborze dewelopera klienci kierują się opinią innych.

Analizowane źródło – targi mieszkaniowe

Tabela 5. Tabela dwudzielna dla cech X i Y, gdy źródłem pozyskiwania informacji o ofercie przedsiębiorstwa deweloperskiego były targi mieszkaniowe

		Poziom cechy Y		
		TAK	NIE	Suma
Poziom cechy X	TAK	31	223	254
	NIE	18	89	107
	Suma	49	312	361

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Obliczono χ^2 statystyki testowej, w analizowanym przypadku wyniosła ona 1,3684. Obliczona wartość χ^2 jest mniejsza od wartości odczytanej z tablicy (1,3684 < 3,8421), wobec tego nie należy do obszaru krytycznego. $\chi^2 \notin K \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oznacza to, że korzystanie z targów mieszkaniowych

jako źródła informacji o ofercie dewelopera nie jest zależne od tego, czy przy wyborze dewelopera klienci kierują się opinią innych.

Analizowane źródło – Internet

Tabela 6. Tabela dwudzielna dla cech X i Y, gdy źródłem pozyskiwania informacji o ofercie przedsiębiorstwa deweloperskiego był Internet

		Poziom cechy Y		
		TAK	NIE	Suma
Poziom cechy X	TAK	155	99	254
	NIE	67	40	107
	Suma	222	139	361

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Obliczono ($\chi^2_{0,5;1}=3,8421$) statystyki testowej, w analizowanym przypadku wyniosła ona 0,0807. Obliczona wartość χ^2 jest mniejsza od wartości odczytanej z tabelicy ($0,0807 < 3,8421$), wobec tego nie należy do obszaru krytycznego. $\chi^2 \notin K \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oznacza to, że korzystanie z Internetu jako źródła informacji o deweloperze nie jest zależne od tego, czy przy wyborze dewelopera klienci kierują się opinią innych.

Analizowane źródło – rodzina, znajomi

Tabela 7. Tabela dwudzielna dla cech X i Y, gdy źródłem pozyskiwania informacji o ofercie przedsiębiorstwa deweloperskiego była rodzina, znajomi

		Poziom cechy Y		
		TAK	NIE	Suma
Poziom cechy X	TAK	136	118	254
	NIE	41	66	107
	Suma	177	184	361

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Obliczono χ^2 statystyki testowej, w analizowanym przypadku wyniosła ona 6,9836. Obliczona wartość χ^2 jest większa od wartości odczytanej z tablicy (6,9836 > 3,8421), a zatem należy do obszaru krytycznego. Wobec tego istnieje podstawa o odrzuceniu H_0 na korzyść H_1 . Oznacza to, że rodzina, znajomi jako źródło pozyskiwania informacji o ofercie dewelopera nie jest niezależna od tego, czy przy wyborze dewelopera klienci kierują się opinią innych.

Aby sprawdzić siłę tej zależności obliczono współczynnik kontyngencji C-Pearsona. Uzyskano wielkość na poziomie 0,1377. Wartość wskazuje na słabą zależność między cechami.

Wnioski

W tabeli 8 przedstawiono podsumowanie przeprowadzonej analizy.

Tabela 8. Źródło pozyskiwania informacji, a kierowanie się opinią innych przy wyborze dewelopera – wyniki testu chi-kwadrat

Źródło informacji	Wartość statystyki χ^2	Zależność
Prasa	2,684	nie występuje
Radio	0,2459	nie występuje
Targi mieszkaniowe	1,3684	nie występuje
Internet	0,0807	nie występuje
Rodzina, znajomi	6,9836	występuje

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Wykorzystywanie źródeł informacji jakimi są radio, prasa, targi mieszkaniowe czy Internet nie zależy od tego, czy przy wyborze dewelopera kierujemy się opinią innych. Jedynie wykorzystanie źródła informacji, jakim jest rodzina, znajomi jest zależne od tego, czy przy wyborze dewelopera kierujemy się opinią innych. Na przyjętym poziomie istotności między omawianymi cechami istnieje zależność, choć jej siła jest słaba.

Nabywcy coraz częściej podejmują decyzje zakupowe dzięki rekomendacjom dotychczasowych klientów danego dewelopera. Jest to szczególnie istotne w branżach, gdzie proces wytwarzania produktu jest długi, jak chociażby w przypadku budowy mieszkań.

Rys. 2. Rekomendacje jakich podmiotów są zdaniem klientów przedsiębiorstw deweloperskich najbardziej wiarygodne i godne zaufania



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Wyniki badań potwierdziły, że zadowoleni klienci to najlepsi ambasadorzy marki deweloperskiej. W wielu branżach firmy odwołują się do opinii uznanych autorytetów, aby uwiarygodnić przekazywane przez siebie informacje. W przypadku branży budowlanej istotne są referencje. Osobiste opinie znajomych, przyjaciół i zadowolonych klientów były dla większości respondentów ważniejsze niż fachowe wypowiedzi ekspertów czy – tym bardziej – specjalistów związanych z konkretnymi firmami budowlanymi [Kilen, Jasłowska 2006, 15].

Referencje odgrywają ważną rolę w kształtowaniu postaw i zachowań konsumentów oraz umożliwiają podjęcie bardziej świadomych decyzji [Lim, Chung 2014, 40].

Omówienie wyników

Wiedza z zakresu problematyki dotyczącej zachowywania się nabywców na rynku jest niezwykle ważnym, a wręcz podstawowym elementem w tworzeniu strategii marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw deweloperskich ze względu na fakt, że nieruchomości są produktami skomplikowanymi, nabywanymi rzadko i wymagającymi zaangażowania znacznych środków finansowych. Umiejętność przewidywania reakcji konsumentów, identyfika-

cji czynników determinujących ich procesy decyzyjne oraz znajomość stopnia wrażliwości konsumentów na markę (oraz inne formy marketingowego oddziaływania producenta na rynek) decyduje w dużej mierze o sukcesie przedsiębiorcy.

Zrozumienie znaczenia opinii konsumentów oraz rekomendacji, w szczególności rekomendacji zawartych w Internecie, dostępnych dla szerokiego grona potencjalnych nabywców, ma ważne implikacje dla dynamiki rynku oraz strategii sprzedaży przedsiębiorstw deweloperskich. Przedstawiciele przedsiębiorstw powinni poświęcić więcej uwagi celem zrozumienia skuteczności systemów zaleceń oraz zarządzania opinią konsumentów w kształtowaniu strategii firmy [Chen, Wu, Yoon 2004, 711–723].

Podsumowanie

Wyniki analiz prowadzonych badań wskazują, że wiele z funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw deweloperskich powinno na nowo przemyśleć swoją strategię i taktykę działania w zakresie kształtowania i zarządzania relacjami z klientem. Potencjalni nabywcy poszukują bowiem przed zakupem mieszkania rzetelnych i wiarygodnych informacji, w szczególności rekomendacji dotychczasowych klientów przedsiębiorstw deweloperskich, zwracają się o radę do osób, którym ufają, tj. członków rodziny, znajomych.

Deweloperzy powinni zatem zastanowić się, czy swoje wysiłki koncentrować wyłącznie na pozyskiwaniu nowych klientów, czy także na tym, by ułatwić im przekazywanie pozytywnych informacji o oferowanych przez nich produktach w postaci mieszkań, domów szeregowych i wolnostojących oraz lokali usługowych, jakości obsługi oraz obsłudze posprzedażowej.

Literatura

- Chen Pei-Yu, Wu Shin-yi, Yoon Jungsun (2004), *The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales*, ICIS 2004 Proceedings, Paper 58.
- Gajewski S. (1997), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Karwowski A. (2010), *Referencje – narzędzie doskonałe*, „Marketing w Praktyce”, nr 5 (147).
- Kilen N., Jasłowska M. (2006), *Budujemy markę dewelopera*, „Marketing w Praktyce”, nr 2 (96).

- Kozielski R. (2011), *Biznes doświadczeń – zachwycić klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 4 (158).
- Lim B.Ch., Chung C.M.Y. (2014), *Word-of-Mouth. The Use of Source Expertise in the Evaluation of Familiar and Unfamiliar Brands*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, Vol. 26, No. 1.
- Mróz B. (2009), *Zaufanie w relacjach firma-konsument: uwarunkowania i dylematy*, w: Garbarski L., Tkaczyk J., *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Nowacka A., Nowacki R. (2004), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- On Board PR – ECCO Network (2005), *Marka dewelopera i klient. Oczekiwania wobec marek deweloperów, autorytety i źródła opinii*, Warszawa.
- Stanisz A. (2007), *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. 3: *Analizy wielowymiarowe*, StatSoft Polska Sp. z o. o., Kraków.
- Stiglitz J.E. (1989), *Imperfect Information in the Product Market*, w: *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 1, ed. R. Schmalensee, R.D. Willig, Elsevier Science Publishers B.V., Cambridge.

SOURCES OF OBTAINING INFORMATION BY CUSTOMERS ABOUT THE OFFER OF DEVELOPER ENTERPRISES

Abstract

The article analyzes the sources of information on offer developers by customers. The text constitutes the answer to a question, whether customers considered opinions of other persons when choosing the developer enterprise. In addition, a credibility of the recommendation of chosen entities was analysed from the point of view of customers.

Coming conclusions from analysis will enable formulating of the being of communicating developer enterprises with potential and current customers and building the relation with them.

Analysis of secondary sources was backed up with results of the questionnaire survey of customers of developer enterprises which purchased living on the primary market of the Podlasie province in 2005–2011 years.

Translated by Justyna Grześ-Buklaho

Keywords: developer enterprises, residential market, competitiveness, recommendations

JEL Code: M20, M30, R21

