

MONIKA ARCZYŃSKA\*

LUKSUS NA MIARĘ POLSKIEGO KONSUMENTA –  
STRATEGIE MARKETINGOWE NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI  
MIESZKANIOWYCHA LUXURY TAILORED TO A POLISH CONSUMER –  
MARKETING STRATEGIES FOR POLISH PROPERTY  
MARKET

## Streszczenie

Mimo że siła nabywcza Polaków rośnie, ceny nieruchomości wciąż przekraczają możliwości finansowe konsumentów. Przeciętny warszawiak musi pracować siedem lat na średniej wielkości mieszkanie, podczas gdy na świecie okres czterech lat jest przyjęty jako krytyczny poziom dostępności mieszkań. Choć polska gospodarka została w stosunkowo niewielkim stopniu dotknięta przez światowy kryzys, zaostrzone warunki przyznawania kredytów sprawiły, że plany mieszkaniowe wielu gospodarstw domowych musiały stać się jeszcze skromniejsze. Deweloperzy mają coraz większe problemy ze zbyciem lokali, więc stosują szereg nowych na polskim rynku nieruchomości instrumentów marketingowych. Zarówno kupujący, jak i sprzedający, muszą zdecydować się jednak na oszczędności. Na rynku pojawiają się nieruchomości, które mimo swojego przeciętnego standardu określane są jako luksusowe. Czy faktycznie uważane są za ekskluzywne, czy są jedynie atrapą luksusu na pokaz na miarę polskiego konsumenta?

*Słowa kluczowe: architektura mieszkaniowa, konsumpcjonizm, rynek nieruchomości*

## Abstract

In spite of an increasingly growing purchasing power of the Polish consumers, property prices are still on unreachable level. An average inhabitant of Warsaw has to work for seven years to afford for an apartment while in most countries a period of four years is generally accepted to consider the apartments as 'available'. Even though the Polish economy has not been seriously hit by current recession, the increased requirements to qualify for mortgages made property purchase plans of many Polish households even more modest. The developers struggle to sell the apartments, so various marketing instruments, which are new in the Polish real estate market, have come into use. The Polish property market offers housing units which are defined as 'luxurious' despite their average standard. Are they really considered exclusive or are they only fake symbols of conspicuous luxury tailored to the financial position of the Polish consumers?

*Keywords: Housing, Consumerism, Property Market*

\* Mgr inż. arch. Monika Arczyńska, Wydział Architektury, Politechnika Gdańska.

## 1. Wstęp

Sposób i miejsce zamieszkania należą do najważniejszych elementów określających naszą tożsamość. Podobnie jak wykonywany zawód, styl życia czy ubranie – mieszkanie lub dom definiuje naszą pozycję społeczną oraz stwarza poczucie wspólnoty z podobnymi do nas ludźmi. Dla większości osób nieruchomości to największy i najkosztowniejszy zakup, za pośrednictwem którego mogą wyrazić, kim są, do jakiej klasy przynależą, jaki jest ich styl życia i gust – pomagają to usytuować się w strukturze społecznej [5]. Do aspiracji nabywców odnoszą się deweloperzy, używając szeregu narzędzi marketingowych, które mają podkreślać prestiż inwestycji. Ponieważ to jednak cena, a nie ekskluzywność mieszkań jest głównym czynnikiem, na który zwracają uwagę polscy klienci, narzędzia te pozwalają rekompensować skromny standard i metraż polskich mieszkań.

## 2. Mieszkanie jako oznaka statusu

Pojęcie statusu pochodzi od łacińskiego czasownika oznaczającego „stać; określa pozycję jednostki ze względu na jej usytuowanie w hierarchii społecznej. Można wyróżnić dwie grupy zasad określających pozycję: atrybuty prestiżu osobistego (m.in. walory moralne, kultura czy umiejętności przywódcze) oraz atrybuty różnicujące – wykształcenie, zamożność i władza [4]. W społeczeństwie konsumpcyjnym wyrażenie własnej pozycji i tożsamości odbywa się głównie za pośrednictwem stylu życia, a ten – poprzez konsumowane dobra [7]. Produkt to symbol, który pozwala na przypisanie lub wykluczenie jego konsumenta z danej grupy.

Jedną z pierwszych prób skwantyfikowania statusu był opisany w latach 40. tzw. *Index of Status Characteristics* bazujący na czterech socjoekonomicznych wskaźnikach: zawodzie x 4, źródle dochodów x 3, typie mieszkania x 3 i obszarowi zamieszkania x 2 [16]. W 1955 roku Kahl i Davis zweryfikowali ten indeks, dochodząc do wniosku, że czynnikami najlepiej ilustrującymi pozycję są zawód, wykształcenie, źródło dochodów, adres, typ domu lub mieszkania oraz wysokość dochodów. Wskaźniki te mogą być stosowane tylko w lokalnej skali i na podstawie wartości indywidualnie ustalanych dla poszczególnych społeczności, podkreślają jednak znaczenie lokalizacji i typu nieruchomości dla wyznaczenia pozycji jednostki. Nie zawsze tak było – w Stanach Zjednoczonych, kolebce społeczeństwa konsumpcyjnego, dom zastąpił samochód jako najważniejszy symbol pozycji w późnych latach 50. Przyczyną tej zmiany okazała się zbyt łatwa dostępność aut – na jeden lub kilka samochodów mogła pozwolić sobie prawie każda rodzina, ale koszt zakupu dużego domu na prestiżowym osiedlu przekraczał już możliwości osób z przeciętnymi zarobkami. Z drugiej strony można było zauważyć, że na osiedlach, na których wszystkie domy były do siebie podobne, właściciele najczęściej parkowali przed domem zamiast w garażach – stojący na ulicy drogi samochód podnosił ich status w oczach sąsiadów. Potwierdzają to współczesne badania przeprowadzone w katowickich osiedlach domów jednorodzinnych – mieszkańcy są w stanie ocenić zamożność sąsiadów głównie na podstawie posiadanych przez nich samochodów [11].

W Polsce kryteria oceny statusu za pośrednictwem mieszkania są wyjątkowo niejednoznaczne. Przejście z gospodarki planowej do wolnorynkowej zmieniło całkowicie postrzeganie roli nieruchomości w kształtowaniu tożsamości jej mieszkańca. Dopiero wówczas umożliwiono skorzystanie z jednej z trzech podstawowych dróg dostępu do nieruchomości: dzięki kapitałowi lub kredytowi, które otwierają możliwość zakupu; wynajmowanie mieszkań w sektorze prywatnym lub publicznym [9]. Obecnie oprócz domów odziedziczonych lub kupionych (ze środków własnych lub przy pomocy kredytu) pewną część zasobów mieszkaniowych stanowią sprywatyzowane za często symboliczne kwoty przydziałowe mieszkania

spółdzielcze i zakładowe. Paradoksalnie, wielu osób nie byłoby stać na zakup tych lokali na wolnym rynku – podniesienie statusu nastąpiło mimo braku odpowiednich środków.



Fot. 1. Wieżowce Sea Towers w Gdyni podczas budowy (fot. M. Arczyńska)

Photo 1. Sea Towers in Gdynia under construction (photo M. Arczyńska)

Zaporowe ceny na produkty luksusowe sprawiają, że nie są one dostępne dla mas i pomimo że wraz z bogaceniem się społeczeństw zwiększa się popularność produktów „z górnej półki”, luksusowe nieruchomości pozostają nieosiągalne dla większości osób. Wysoka cena stawia produkt w innym – atrakcyj-

niejszym – świetle, a estyma i pozytywne wyróżnienie spływa także na właściciela [14, 15]. Opisany przez Veblena paradoks polega na wzroście popytu na luksusowe dobra mimo wzrostu ich cen, co tłumaczy ich stabilną pozycję prestiżowych inwestycji mieszkaniowych podczas załamań rynkowych. Na rynku najbardziej prestiżowych nieruchomości oferty przedstawiane są tylko wybranej grupie potencjalnych nabywców, a wahania rynkowe nie mają poważnego wpływu na decyzje o zakupie. Domy-ikony projektu wielkich architektów sprzedawane są niekiedy na aukcjach sztuki, osiągając znacznie wyższe ceny niż ich wartość rynkowa. Prestiżowe nieruchomości najczęściej kojarzą się z luksusowymi rezydencjami, jednak równie ekskluzywne są wysokiej klasy apartamenty realizowane w najatrakcyjniejszych lokalizacjach wielkich miast. Chociaż krajowy rynek luksusowych mieszkań osiąga coraz bardziej imponujący poziom, a apartamenty coraz wyższe ceny (w przypadku wrocławskiej Sky Tower mówiło się o prawie trzydziestu milionach złotych za najdroższy *penthouse*), polskim miastom daleko jeszcze do największych światowych metropolii. Borykają się jednak z podobnymi problemami związanymi z obecną recesją. Realizacje prestiżowych wieżowców (warszawska „Złota 44” projektu pochodzącego z Polski Daniela Libeskinda czy „Lilium Tower” Zahy Hadid) zostały przerwane w związku z kryzysem, a Sky Tower zostanie zrealizowana, jednak w skromniejszej niż pierwotnie planowano wersji. Przy bardzo kosztownych inwestycjach przynajmniej część środków musi pochodzić z przedsprzedaży lokali, a potencjalni klienci nie zdecydowali się na zakup.

### 3. Imitacja luksusu

Socjologowie nazywają polską sytuację „kapitalizmem bez kapitału” [13]. Przeciętny warszawiak musi pracować siedem lat na średniej wielkości mieszkanie, podczas gdy na świecie okres czterech lat uznaje się za poziom dostępny. Mimo, że siła nabywczą Polaków rośnie, ceny nieruchomości wciąż są zaporowe dla konsumentów. Pomiedzy dwiema skrajnościami – najzamożniejszymi jednostkami, które mogą pozwolić sobie na luksusowe nieruchomości potwierdzające ich pozycję – oraz grupy wykluczonej z możliwości inwestowania na rynku nieruchomości z powodu niskich dochodów – pozostaje zdecydowana większość Polaków. Ich aspiracje oraz znajomość nowoczesnych narzędzi finansowych rosną, zarobki nie pozwalają jednak jeszcze na realizację mieszkaniowych marzeń. Deweloperzy, oferują mieszkaniowy luksus na miarę polskiej klasy średniej – wykształconej, ale ze słabo rozwiniętym wyczuciem estetycznym, z niewielkim pojęciem o architekturze; z wysokimi aspiracjami, ale niezbyt majątnej, obciążonej kredytami.

Według teorii mikroekonomicznej konsument jest podmiotem racjonalnym i dąży do maksymalnej satysfakcji z zakupu. Może ją osiągnąć dzięki maksymalizacji subiektywnej użyteczności produktu przy najniższej cenie. Wybór między miejscem a rodzajem mieszkania najczęściej ma podłoże ekonomiczne – dom w tańszej lokalizacji może kosztować tyle samo, ile niewielkie mieszkanie bliżej centrum. Christopher Sweeney, AIG/Lincoln: *To młoda klasa średnia, która we własnym domu pod miastem szuka potwierdzenia statusu i sukcesu życiowego. Są jednak i tacy, dla których budowa jest ekonomiczną koniecznością. Mając alternatywę: ciasne mieszkanie w nowym bloku albo dom, nawet 20–30 km za miastem, wybierają to drugie* [12]. Domy współczesnych Polaków stają się także coraz mniej ekskluzywne. Liczy się funkcjonalność i efektywność zastosowanych rozwiązań, niska cena. Forma podlega uproszczeniu: Polacy rezygnują z popularnych jeszcze niedawno skomplikowanych dachów, ponieważ każde takie rozwiązanie podwyższa koszt inwestycji. Zdecydowana większość inwestorów decyduje się na projekty gotowe. Projekty indywidualne wybierają osoby, którym zależy na wyjątkowym, „szytym na miarę” projekcie lub ci, których działki nie pozwalają na zastosowanie standardowego rozwiązania.

Dla spragnionych prestiżu, lecz mniej majątnych konsumentów tworzone są „imitacje” luksusowych towarów [2]. W budownictwie mieszkaniowym wyróżnia się cztery podstawowe standardy: minimalny, powszechny, podwyższony i luksusowy. Na ten ostatni stać tylko najzamożniejszych, lecz ponieważ brakuje obecnie precyzyjnej definicji apartamentu, deweloperzy wykorzystują ten fakt i jako apartamenty reklamują mieszkania o podwyższonym standardzie. W rezultacie pod tą nazwą często figurują „wyroby apartamentopodobne” – mieszkania niewielkie, niskie, bez wykończenia odpowiedniej klasy, nie zawsze w wyjątkowej lokalizacji. Prawdziwy apartament charakteryzuje się przede wszystkim prestiżową lokalizacją w śródmieściu lub innych atrakcyjnych dzielnicach, wysokością pomieszczeń około trzech metrów, zabezpieczeniem przed hałasem, klimatyzacją, wysokim standardem wykończenia, atrakcyjnym widokiem z okien i odpowiednim doświetleniem światłem dziennym. Minimalna powierzchnia powinna wynosić co najmniej sto metrów kwadratowych.

Podobna sytuacja dotyczy tzw. loftów czyli mieszkań o dużej powierzchni i wolnym planie w zaadaptowanych obiektach przemysłowych lub magazynowych. Na świecie są to najczęściej luksusowe nieruchomości z zachowanymi industrialnymi elementami wnętrza; tradycyjnie ich powstawanie wiązało się z procesami gentryfikacji dzielnic – wnętrza przemysłowych budynków w zdegradowanych częściach miast początkowo adaptowali artyści poszukujący na pracownie dużych przestrzeni i niskich czynszów. Moda na takie mieszkania spowodowała znaczne podwyższenie cen, a ten typ nieruchomości uważany jest obecnie za ekskluzywny. Z kolei większość oferowanych na polskim rynku loftów oprócz lokalizacji w poprzemysłowych budynkach nie różni się od typowych deweloperskich mieszkań. W ofercie łódzkiej inwestycji Opal Property Developments „U Scheiblera” (zaadaptowana na cele mieszkaniowe dawna przędzalnia) można znaleźć kawalerki o powierzchni poniżej 30 m<sup>2</sup>. Lokale można zakupić w ramach programu „Rodzina na swoim” otrzymując dopłaty Skarbu Państwa do odsetek kredytu hipotecznego, którego jednym z warunków jest cena nieprzekraczająca średniego wskaźnika przeliczeniowego kosztu odtworzenia metra kwadratowego powierzchni użytkowej budynków mieszkalnych w danym regionie. Traktowanie tych lokali jako dostępnych dla przeciętnego nabywcy zaprzecza idei loftu jako mieszkania luksusowego, jednak sprzedający odwołują się do jego nobilitującego charakteru. Być może w Polsce nie ma jeszcze grupy docelowej gotowej na podobne inwestycje, sytuacja na rynku zniechęciła klientów lub po prostu skala założenia przerosła chłonność rynku.

#### 4. Strategie deweloperów

W celu wyróżnienia oferty spośród innych stosuje się między innymi instrumenty marketingowe znane z rynku dóbr masowych. Jedną z nich jest nadawanie nowym realizacjom nazw mających dodać prestiżu realizacji – najczęściej obco brzmiących (w rezultacie pretensjonalnych). Podobne zjawisko jeszcze z lat 50. XX wieku, czyli szczytu amerykańskiej rewolucji konsumpcyjnej, można było zaobserwować w ówczesnych ogłoszeniach deweloperów. Ponieważ francuski uważano za „język snobów”, teksty reklam formułowano po francusku, aby dodać im ekskluzywności [8]. Polskie inwestycje najczęściej noszą nazwy zapożyczone z języka angielskiego: *Tower*, *Centre*, *Residence*, *Village*. Niekiedy nazwy nawiązują do obiektów znajdujących się dawniej na obszarze założeń (np. „Fabryka Giętkich Mebli i Parasoli” w Józefosławiu ogłaszana jako kolejna realizacja z cyklu „Wyspy Luksusu” czy „Tobaco Park” w dawnej łódzkiej fabryce papierosów). Często spotykany jest natłok infantylnych i przesadzonych epitetów lub udziwnione hybrydy, jak np. „Korona Tower” (nazwa wieżowca projektu Daniela Libeskinda planowanego przez polskiego dewelopera).

Do reklamowania nowych założeń mieszkaniowych coraz chętniej angażowane są znane osoby. Kojarzona z mediów osoba ma dodać inwestycji prestiżu i zachęcić do kupowania – staje się „twarzą” inwestycji,



Fot. 2. Reklama zewnętrzna Osiedla Sztuk Pięknych w Toruniu – przykład zaangażowania znanej osoby do reklamowania inwestycji mieszkaniowej, Hubert Urbański, (fot. M. Arczyńska)

Photo 2. Outdoor advertisement of Osiedle Sztuk Pięknych in Toruń – an example of engaging a celebrity to advertise a housing project, Hubert Urbański, (photo M. Arczyńska)

podobnie jak artyści czy modele stają się „twarzami” firm kosmetycznych i odzieżowych. Piotr Fronczewski pojawił się w ogłoszeniach firmy Carisma pośredniczącej w zakupie nieruchomości za granicą. Hubert Urbański, prezenter telewizyjny, zachęca do kupienia mieszkania na Osiedlu Sztuk Pięknych w Toruniu hasłem „Ja już znalazłem swoje miejsce w Toruniu” – wcale nie mieszka, ani nawet nie pochodzi z tego miasta. Aby uniknąć podobnych absurdów deweloper niekiedy przekazuje takiej osobie mieszkanie w oferowanym założeniu. W taki sposób łódzki loft „U Scheiblera” otrzymał aktor Borys Szyc, a lider popularnego zespołu Feel – mieszkanie na osiedlu Dębowe Tarasy w Katowicach. Warto zauważyć, że zjawisko angażowania „gwiazd” architektury w celu zapewnienia odpowiedniego medialnego rozgłosu oraz jakości projektu w Polsce dotyczy głównie najbardziej prestiżowych inwestycji. Przykładem są między innymi wspomniane wieżowce według projektów Daniela Libeskinda i Zahy Hadid. O współpracy z Libeskindem zabiega wielu polskich inwestorów – dzięki polskim korzeniom oraz spektakularnym realizacjom jest on jednym z niewielu architektów rozpoznawanych przez osoby niezwiązane z projektowaniem. Podobnie Hadid, która pojawia się nie tylko w czasopiśmie branżowych, ale także prasie kolorowej. W związku z inwestycją Lilium Tower w 2008 roku przyjechała do Polski, jednak wyłącznie w celach promocyjnych – była to jej pierwsza wizyta w Warszawie (przed zaprojektowaniem wieżowca nie miała okazji obejrzeć działki). Deweloperzy zaczynają także wykorzystywać popularność i medialny potencjał lokalnych „star-

chitektów”<sup>1</sup>. Na przykład po serii sukcesów na arenie międzynarodowej Robert Konieczny prowadzący śląską pracownię KWK Promes zaprojektował „Multivillę” – luksusowy wielorodzinny budynek, który ma stanąć w Katowicach. Wszystkie materiały promocyjne oraz artykuły na temat inwestycji wymieniają nazwisko architekta i podkreślają ekskluzywność projektu. W przypadku mniej prestiżowych realizacji skierowanych do mniej zamożnego segmentu rzadko wymieniane są nazwiska architektów; podkreślane jest co najwyżej ich doświadczenie. Nie różni się to jednak od strategii marketingowych stosowanych w zamożniejszych krajach. Świadomość wyróżnienia związanego z mieszkaniem w budynku zaprojektowanym przez uznanego projektanta wymaga wiedzy na temat architektury.

Inne narzędzie promocji, w Polsce do niedawna rzadko praktykowane na rynku nieruchomości, to okresowe obniżki cen lub prezenty dodawane do zakupionych lokali. Taniej można kupić najczęściej ostatnie wolne mieszkania w realizowanym założeniu lub jednostki, na które klienci decydują się mniej chętnie – położone na parterze, zorientowane na północ. Okresowo można także otrzymać rabat na dowolne mieszkanie – nawet do 20%, co w przypadku wartego kilkaset tysięcy złotych mieszkania stanowi poważną kwotę. Prezenty to najczęściej przekazywane nieodpłatnie miejsce parkingowe, ogródek lub komórka lokatorska, czasem dodatkowy pokój czy wykończenie wnętrz. Jest to najbardziej racjonalne ekonomicznie rozwiązanie zarówno dla nabywcy, który może zaoszczędzić część wydatków, jak i dla inwestora przekazującego część zrealizowanych zasobów, czyli w ogólnym rozliczeniu decydującego się na niższą marżę. Bardziej oryginalne dodatki do zakupu to między innymi wycieczki zagraniczne lub samochody, jak w przypadku spółki ECC Real Estate, która do mieszkania w inwestycji „Puławska 111” dodawała klientom fiata 500. Należy zauważyć, że działania takie nie tylko pomagają zwiększyć sprzedaż, ale także dzięki nagłośnieniu oferty w mediach informują nowych potencjalnych klientów o inwestycji, a krótki czas trwania promocji pozwala na przyspieszenie decyzji klientów o zakupie. Interesujące wydają się także inne ekonomiczne zachęty, na przykład możliwość wynajęcia mieszkania przed jego nabyciem. Taką promocję pod hasłem „Wynajmij dziś, kupisz za rok” oferuje między innymi firma deweloperska Buszrem. Proponuje klientom wynajęcie na maksymalnie 12 miesięcy mieszkania na warszawskim osiedlu przy ul. Rakuszanki, a później jego zakup, przy czym część comiesięcznego czynszu zostaje wpłacona na poczet ostatecznej ceny lokalu. Rozwiązanie to pozwala klientom uniknąć niekorzystnej decyzji, jeśli w trakcie użytkowania okaże się, że mieszkanie jednak im nie odpowiada. Firma deweloperska Hirny B.D. pożyczka pieniądze klientom, którzy nie posiadają środków na wkład własny.

Skutecznym sposobem jednoczesnego pozyskania zainteresowania mediów oraz zapewnienia wysokiej jakości projektu jest organizowanie konkursów architektonicznych przez deweloperów. Najczęściej odbywa się to w przypadku dużych inwestycji, a konkurs dotyczy koncepcji urbanistyczno-architektonicznej w oparciu o warunki zabudowy dla działki. Mamy już przykłady takich działań, m.in. pierwszy w Polsce konkurs zorganizowany przez dewelopera (Petro Invest) na apartamentowiec Daglezja na Saskiej Kępie. Im większa skala, tym większy rozgłos: międzynarodowy konkurs Invest Komfortu na projekt osiedla Mottawa Apartments, w którym udział wzięło 314 uczestników, łączna pula nagród wynosiła 100 000 euro, a nad konkursem patronat objęło Stowarzyszenie Architektów Rzeczypospolitej Polskiej.

## 5. Wnioski

Wielki mieszkaniowy boom i gwałtowny wzrost cen nieruchomości mamy za sobą. Minął już okres, kiedy klienci kupowali za ogromne kwoty wszystkie dostępne mieszkania w obawie przed dalszym wzrostem cen. Obecne trudności zmuszają deweloperów do zrewidowania dotychczasowych strategii oraz rozpoczęcia prawdziwej konkurencji. Po kilku latach ciągłego boomu na rynku nieruchomości przedsiębior-

<sup>1</sup> „starchitekt” – popularne określenie „gwiazdy” architektury (ang. *star* + architekt).

stwa deweloperskie zaczęły mieć problemy ze sprzedażą nawet już oddanych do użytku lokali. Klienci wolą wstrzymać się z inwestowaniem, uważniej śledzą ofertę rynkową i starają się oszczędniej podchodzić do zakupu nieruchomości. Wiąże się to między innymi z decyzją o zakupie tańszego mieszkania na rynku wtórnym, w mniej atrakcyjnej lokalizacji, wykorzystaniem tylko części zdolności kredytowej lub poszukiwaniem promocyjnych ofert. Oszczędnością, zwłaszcza jeśli ceny nieruchomości będą spadać, może także okazać się odłożenie zakupu na kilka lat, a w międzyczasie wynajmowanie mieszkania. Mimo trudności finansowych konsumenci nie chcą jednak rezygnować ze swoich marzeń i aspiracji. Konieczna jest korekta oczekiwań zarówno kupujących, jak i sprzedających.

Dyskusyjne jest oferowanie lokali o podwyższonym standardzie jako luksusowych apartamentów, jednak stanowią one wartościową część zasobów mieszkaniowych. Nowoczesne technologie i wysoka jakość rozwiązań budowlanych zwiększają prawdopodobieństwo, że opisane założenia nie ulegną szybkiej społecznej i ekonomicznej degradacji. Pewne rozwiązania dawniej kojarzone z prestiżem (m.in. ochrona czy wygrodzenie założenia) stały się niemal standardem, więc rozpoczęło się konkurowanie już nie pozornymi oznakami luksusu, ale jakością projektu, architekturą krajobrazu czy infrastrukturą.

Zarówno dla projektantów, jak i inwestorów, kluczem będzie jakość rozwiązań projektowych. Sam marketing nie jest w stanie nadrobić braków związanych z „oszczędnym” standardem mieszkań, do którego deweloperzy są zmuszeni ze względu na niewielką zamożność nabywców. Kryzys doprowadzi do zrewidowania opłacalności inwestycji planowanych na przypadkowo zlokalizowanych terenach inwestycyjnych, odległych przedmieściach, nowych osiedlach budowanych bez dostępu do infrastruktury i transportu publicznego czy bez przestrzeni zielonych. Kiedy brakuje finansów na nowe realizacje, uważniej podejmuje się decyzje oraz inwestuje w modernizację istniejącej tkanki miejskiej. Być może recesja przyniesie oszczędności klientom, którzy racjonalniej rozdysponują swoje zasoby, deweloperom trafniej podejmującym decyzje dotyczące nowych inwestycji oraz środowisku zabudowywanemu w bardziej przemyślany sposób architekturą o coraz wyższej jakości.



## Literatura

- [1] Arczyńska M., Pancewicz Ł., *Architektura w czasach kryzysu*, Architektura – Murator 3/2009.
- [2] Baudrillard J., *The Consumer Society, Myths and Structures*, Sage Publications, Londyn 2005.
- [3] de Botton A., *Status Anxiety*, Penguin Books, Londyn 2004.
- Opinie na temat architektury w Polsce – wyniki badania sondażowego*, CBOS, 2005.
- [4] Domański H., *Prestiż*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- [5] Duncan J.S., *The House as a Symbol of Social Structure, Notes on the Language of Objects among Collectivistic Groups*, [w:] Werner C.M., Altman I., *Home Environments*, Plenum, Nowy Jork 1985.
- [6] Galbraith J.K., *The Affluent Society*, Pelican Books – Penguin Books in Assoc. with Hamish Hamilton Harmondsworth, Middlesex, 1963.
- [7] Goss J., *We Know Who You Are and We Know Where You Live, The Instrumental Rationality of Geodemographic Systems*, [w:] Doel M.A., Housiaux K.M.L., Clarke D.B., *The Consumption Reader*, Routledge, Londyn/Nowy Jork 2003.
- [8] Packard V., *The Status Seekers*, Penguin Books Ltd., Middlesex, 1962.
- [9] Rex J., *The Concept of Housing Class and the Sociology of Race Relations*, Race & Class, 1971.
- [10] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2004.
- [11] Rożałowska B., *Dom jako realizacja potrzeb prestiżu w nowej przestrzeni miejskiej. Socjologiczne studium ładu osadniczego na przykładzie Katowic*, rozprawa doktorska, Katowice 2008.
- [12] Stasiak P., *Boom na dom*, Polityka, 13 października 2009, archiwum internetowe.
- [13] Szlendak T., Pietrowicz K., *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- [14] Veblen T., *2005 Conspicuous Consumption; Unproductive Consumption of Goods is Honourable*, Penguin Books, Londyn 2005.
- [15] Veblen T., *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications, Inc., Nowy Jork 1994.
- [16] Warner W.L., Meeker M., Eells K., *Social Class in America – A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*, Science Research Associates, Inc., Chicago 1949.
- Dane dotyczące projektów deweloperskich zostały zaczerpnięte z materiałów promocyjnych inwestorów oraz internetowego serwisu nieruchomości Gazety Wyborczej oraz serwisu [www.promocjedeweloperow.pl](http://www.promocjedeweloperow.pl)