

Strategia produktu PRS

RYNEK PRS W POLSCE JEST DOPIERO W PIERWSZEJ FAZIE ROZWOJU, JEDNAK KONKURENCJA PRODUKTÓW OPARTYCH NA NAJMIE INSTYTUCJONALNYM BĘDZIE WZRASTAŁA Z ROKU NA ROK. DLATEGO STRATEGIA INWESTYCJI MUSI OBEJMOWAĆ PERSPEKTYWĘ DŁUGOTERMINOWĄ – INWESTOR POWINIEN WIEDZIEĆ, DLA KOGO, ZA ILE I GDZIE NAJLEPIEJ STWORZYĆ PRODUKT PRS, TAK BY RÓWNIEŻ ZA 5–10 LAT BYĆ W STANIE PRZYCIĄGNAĆ NAJEMCÓW I POTENCJALNYCH KUPCÓW.



**Przemysław
Chimczak-Bratkowski**

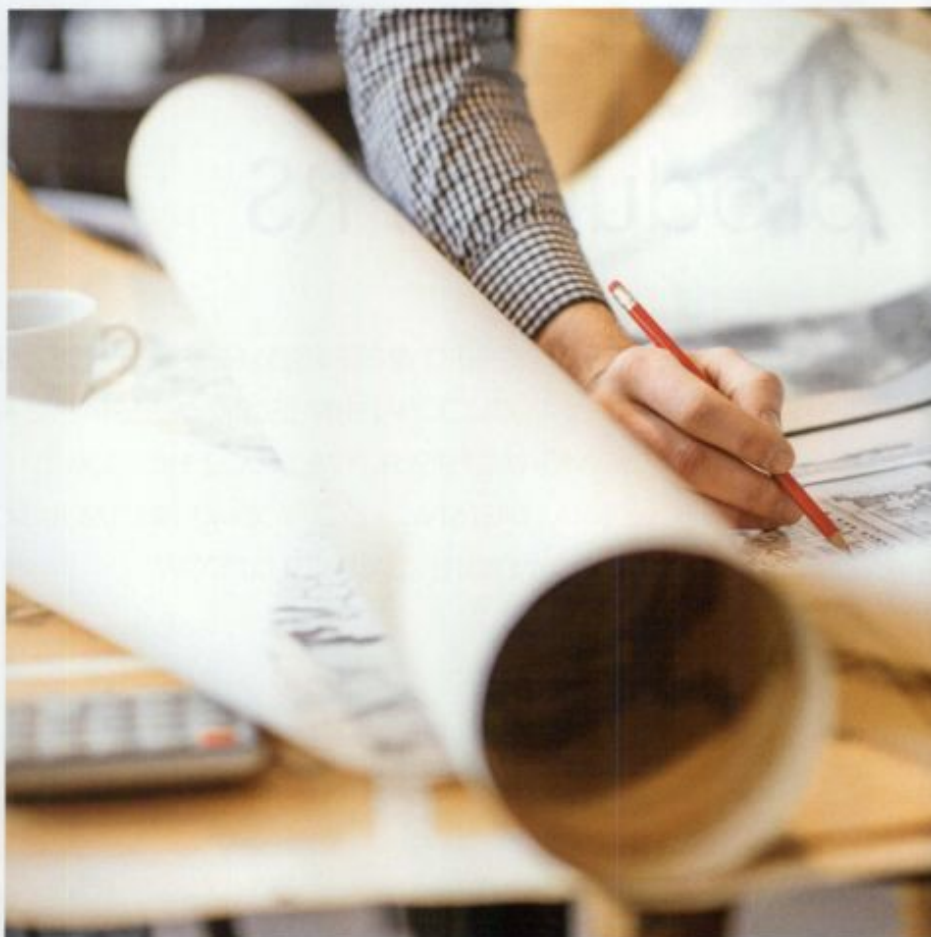
Prezes Fundacji Rynku Najmu
I partner w ThinkCo

Dla kogo?

Zrozumienie grup docelowych najemców – ich aspiracji, potrzeb i preferencji – jest kluczowe dla jak najliczniejszego przyciągnięcia mieszkańców oraz ich utrzymania. Do niedawna określenie grupy docelowej najmu było proste. Na warunkach rynkowych najmowali w zdecydowanej większości 20-latkowie, a udział najemców gwałtownie spadał wśród osób powyżej 30. roku życia. Włązało się to z kojarzeniem zakupu własnej nieruchomości ze stabilizacją życiową – to właśnie w okolicach trzydziestki zawierane są małżeństwa i rodzą się pierwsze dzieci.

Połączenie dwóch czynników: zmieniającego się stylu życia oraz rosnących cen mieszkań sprawia, że powiększa się grupa, która nie chce bądź nie może kupić mieszkania. W efekcie rosnąć będzie grono młodych pracujących, zarówno singli, jak i rodzin, którzy pozostaną przy najmie. Nie znaczy to jednak, że chcą rezygnować z poczucia bezpieczeństwa, stabilizacji i „bycia u siebie”. Te oczekiwania nie są obecnie spełniane przez indywidualny, rozproszony najem. Dlatego uwagę najemców mają szansę skupić profesjonalne podmioty najmu instytucjonalnego.

Minie co najmniej kilka lat, zanim planowane obecnie obiekty zostaną oddane do użytku, dlatego oczy firm zainteresowanych PRS powinny być zwrócone w stronę przedstawicieli generacji Z. Dzisiejsi nastolatki i młodzi dorośli w perspektywie dekady staną się ważną grupą najemców – i pierwszą, dla której profesjonalny najem będzie realną alternatywą dla zakupu nieruchomości, również w momencie zakładania rodziny. By produkty PRS sprostały dojrzałszemu stylowi życia, muszą zapewnić odpowiednią lokalizację, infrastrukturę i stabilność najmu. Przy czym elastyczność i brak jednorazowych wysokich zobowiązań finansowych zawsze będą przyciągać osoby najbardziej mobilne: studentów, młodych dorosłych oraz imigrantów.



Kluczowe grupy najemców dzisiaj

młodzi pracujący	pary bezdzietne
studenci	imigranci

Kogo przyciągnąć może stabilniejszy i bardziej profesjonalny najem

rodziny z dziećmi	zamożni profesjonaliści
-------------------	-------------------------

Przykład krajów, w których rynek najmu profesjonalnego jest bardziej rozwinięty, pokazuje, że najem może przyciągać również ludzi, których stać na zakup nieruchomości lub już je posiadają. Wybierają jednak konkretne produkty PRS ze względu na ich atrakcyjną lokalizację, wysoki standard wyposażenia czy dostępność dodatkowych usług, takich jak sprzątanie, drobne prace remontowe i inne. Już teraz w dużych miastach istnieje grupa zagranicznych pracowników międzynarodowych korporacji, którzy przebywają w Polsce na kilkumiesięcznych lub dłuższych kontraktach i są w stanie pozwolić sobie na mieszkanie na wynajem wysokiej jakości.

Gdzie?

Wynajem mieszkań to przedsięwzięcie regularnie ponawiane – po odejściu jednego najemcy na jego miejsce trzeba przyciągnąć następnego. Dlatego ważne jest, aby lokalizacja była otwarta na jak najszersze grono użytkowników. Dwie najważniejsze grupy najemców stanowią młodzi pracujący i studenci, stąd bardzo ważna jest analiza lokalizacji parków biurowych oraz wydziałów uczelni publicznych i prywatnych. Dodatkowym kluczem wyboru lokalizacji jest bliskość centrum miasta, które dzięki liczbie oferowanych usług i rozrywek stanowi atrakcyjne miejsce dla najmu. Obecnie nie warto brać pod uwagę



obiektów na terenach typowo podmiejskich. O ile tego typu lokalizacje mogą cieszyć się powodzeniem wśród indywidualnych nabywców ze względu na niższą cenę, o tyle najemcy nieobciążeni zobowiązaniami kredytowymi, zwłaszcza wkładem własnym, nie będą w większości skłonni godzić się na utrudniony dojazd do pracy ani ubogi wachlarz usług w okolicy w zamian za niższą stawkę czynszu.

Obiekty PRS powstają w Polsce na działkach zarówno mieszkaniowych, jak i usługowych – nie jest to jednak norma w skali kontynentu. Standardowo mieszkania na wynajem długoterminowy buduje się na działkach mieszkaniowych, z kolei na działkach usługowych realizowane są inwestycje alternatywne z usługami mieszkaniowymi, takie jak prywatne domy studenckie, colivingi czy domy senioralne. Budowanie na wynajem na działkach usługowych

jest popularne z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze w dużych polskich miastach relatywnie łatwo o atrakcyjne mieszkaniowo działki usługowe, natomiast mieszkaniowych jest niedobór. Po drugie cena zakupu działki usługowej jest zdecydowanie korzystniejsza od mieszkaniowej – przy tych samych wskaźnikach zabudowy może być nawet kilkukrotnie niższa. Ma to też jednak pewne wady, takie jak konieczność płacenia podatku VAT od dochodów z najmu, co nawet w przypadku dużo tańszej działki może znacząco wpłynąć na wysokość stopy zwrotu z inwestycji.

Na rynku PRS kluczowe jest myślenie perspektywiczne. Wraz z rozwojem rynku poszczególne obiekty i marki będą musiały się wyróżniać na tle innych, jednak nie zawsze się to uda. Dlatego inwestycje, którym pójdzie gorzej, muszą być w stanie się dostosować. Chodzi zarówno o adaptację i zmiany substancji budynku, jak i o alternatywny scenariusz exitu. Rozwiązaniem może być możliwość sprzedaży mieszkań indywidualnym nabywcom (dla nieruchomości mieszkaniowych) bądź zaprojektowanie budynku usługowego, który może jak najniższym kosztem zostać przekształcony na inne funkcje mieszkaniowe (akademik, coliving, senior living).

Za ile?

Istnieje jeden aspekt ważniejszy od lokalizacji w momencie wyboru mieszkania na wynajem. Przeciętny polski najemca jest bardzo wrażliwy cenowo z uwagi na swój wiek i sytuację życiową – to często ludzie młodzi, którzy są na wczesnym etapie ścieżki kariery. Nie dziwi więc, że wszystkie badania najemców wskazują, że to właśnie wysokość czynszu najmu jest kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze danego miejsca zamieszkania oraz o pozostaniu w nim na dłużej. Z tego powodu dokładne oszacowanie wyjściowych stawek najmu, potencjału ich zmian w czasie oraz czynników budujących wartość dodatkową są tu kluczowe.

Charakterystyczny dla obiektów budowlanych na wynajem jest bardziej przemyślany rozkład mieszkań, ponieważ czynsz nie jest wyceniany bezpośrednio na podstawie ceny metra kwadratowego, a raczej liczby pomieszczeń oraz ich funkcjonalności. Z tego powodu mieszkania w budynkach projektowanych na wynajem są też często dużo jaśniejsze niż zwyczaj, co pozytywnie rzutuje na stawki najmu. Jasne mieszkania lepiej się wynajmują, a duże okna sprawiają, że lokal wydaje się większy, co pozwala uzyskać ten sam czynsz przy mniejszym lokalu.

Doświadczenia rynku brytyjskiego pokazują, że najemcy są również w stanie dopłacić do pewnych udogodnień, takich jak wysoki standard wyposażenia, usługi dodatkowe oferowane przez operatora czy wyjątkowa jakość obsługi. Warto jednak pamiętać, że jeszcze przez wiele lat punktem odniesienia dla stawek czynszów najmu instytucjonalnego będzie oferta mieszkań na wynajem w rękach indywidualnych właścicieli, a najemcy mogą sobie pozwolić na dodatkowe usługi należące do mniejszości.

Udogodnienia stanowią jednak wartość dodaną w oczach najemców, nawet jeśli nie są przez nich regularnie wykorzystywane. Sama obecność i dostępność dają poczucie komfortu, a w przypadku usług premium – prestiżu. Wszystko to składa się na wyjątkowość danej lokalizacji. Jednocześnie buduje przywiązanie do miejsca, a więc zachęca do przedłużania najmu oraz stanowi prosty i efektywny przekaz marketingowy zaadresowany do potencjalnych nowych mieszkańców. Udogodnienia mogą obejmować różnorodne usługi i dostęp do miejsc zarezerwowanych dla najemców. Ich oferta jest uzależniona od skali projektu, grupy docelowej i bazowej wysokości czynszu.

Długoterminowa strategia kosztowa

Kluczową różnicą między budowaniem na sprzedaż i wynajmem jest kwestia długoterminowej strategii kosztowej

Elementy wpływające na ostateczną wysokość czynszu	
1. Czynsz wyjściowy	średnia i mediana czynszów najmu rozproszonego i instytucjonalnego w okolicy
2. Konkurencja	liczba ofert najmu w okolicy, rodzaje mieszkań, ich wielkość i standard
3. Standard mieszkań	świeżość mieszkania, styl wykończenia, wyposażenie, balkon
4. Standard budynku	skala budynku, wyciszenie mieszkań, czystość części wspólnych, jakość wykończenia
5. Części wspólne	taras na dachu, paczkomat, siłownia, ogólnodostępny salon itp.
6. Usługi dodatkowe	concierge, sprzątanie, drobne naprawy itp.
7. Elastyczne podejście	elastyczna umowa, otwartość na rodziny z dziećmi, zgoda na posiadanie zwierząt, możliwość dostosowania mieszkania, obsługa w języku innym niż polski itp.
8. Jakość obsługi	obecność pracowników operatora, łatwość kontaktu, czas naprawy usterek, charakter stałej współpracy z producentami wyposażenia i projektantem

inwestycji. Fundusz inwestujący w nieruchomości będzie bowiem zainteresowany bieżącymi kosztami utrzymania nie mniej niż ceną wyjściową transakcji. Ważne jest, by obiekty PRS budowane były w sposób ograniczający wydłużający cykle między koniecznymi pracami remontowymi – w związku z tym wyposażenie projektów PRS powinno charakteryzować się wysoką wydajnością w całym okresie eksploatacji. Oznacza to przede wszystkim proste i łatwe do naprawienia rozwiązania, ograniczanie potencjalnych awarii oraz maksymalne wydłużenie czasu korzystania z tych samych elementów. Dobór odpowiednich materiałów i produktów stanowi gwarancję bezpieczeństwa dla inwestora, co przekłada się na większą wartość obiektu.

Niezbędne jest przy tym szukanie odpowiedniego balansu finansowego – bazy koszt budowy pozostaje niezwykle istotny, wpływa bowiem na początkowe zwroty z najmu. Jednocześnie należy pamiętać, że wysoka jakość może wpłynąć na podwyższenie stawki czynszu, ale tylko do pewnego poziomu. Dzieje się tak, ponieważ ceny najmu uzależnione są od szerszych nastrojów rynkowych i nie mogą znacząco odbiegać od konkurencji.

Nie istnieje jeden uniwersalny model projektowania PRS, który przewiduje określone proporcje przestrzeni wspólnych czy wielkości mieszkań, a nawet standard wyposażenia czy branding

obiektu. W zależności od sytuacji, tzn. lokalizacji inwestycji, jej skali, otoczenia biznesowego i społecznego, a także wielu innych, głównie miękkich, czynników, projekty będą wymagały większej lub mniejszej liczby elementów uzupełniających mieszkania. Dlatego planowanie inwestycji niejednokrotnie wymaga rewizji przy każdym kolejnym projekcie – nawet w ramach tej samej spółki portfelowej.

Wizerunek marki

W przypadku mieszkań sprzedawanych detalicznie marketing rzadko staje się priorytetem przy planowaniu inwestycji. Cały wysiłek marketingowy skupia się bowiem na jednorazowych transakcjach sprzedaży i na te potrzeby może być łatwo powierzony podmiotom trzecim na stosunkowo krótki czas. Zupełnie inaczej wygląda promocja projektów PRS, które powinny być rozpatrywane nie tyle w kategorii produktu, co usługi. Oferta musi być więc regularnie weryfikowana i właściwie komunikowana, aby była stale odbierana jako atrakcyjna przez obecnych i przyszłych najemców – przez wszystkie lata funkcjonowania obiektu lub marki.

Marka budynku z mieszkaniami na wynajem, podobnie jak w przypadku innych usług, jest synonimem wszystkich doświadczeń klienta. To oznacza, że znaczenia nabiera nie tylko estetyczny logotyp czy dobrze brzmiąca nazwa, ale też każdy element wyposażenia

i obsługi. Doświadczenia przenoszą się na skojarzenia, których suma tworzy wizerunek marki. Kreowanie go może być procesem świadomym, wymagającym opracowania tożsamości i wartości marki jeszcze przed rozpoczęciem działalności.

Inwestorzy planujący stworzyć sieć obiektów stają przed wyborem brandowania wszystkich lokalizacji pod jedną marką lub promowania poszczególnych projektów osobno. Do korzyści wynikających ze skupienia się na jednej marce możemy zaliczyć niższe koszty marketingu w przeliczeniu na mieszkanie i lepszą pozycję w oczach inwestora przy sprzedaży portfela. Atrakcyjna marka pozwala sprawniej zarządzać całym zasobem i daje najemcom szansę zbudowania przywiązania i lojalności. Dzięki temu klienci nie tylko chętniej wybiorą inny obiekt tego samego operatora, ale też staną się kimś w rodzaju ambasadorów marki – jeżeli będą zadowoleni, to poprzez codzienne rozmowy stanowiąc będą najlepszą reklamę wśród swoich bliskich. Naturalnie działa to w dwie strony: niezadowolenie klientów z sytuacji powstałej w jednej lokalizacji może rzutować na wizerunek wszystkich.

Więcej o tym i kolejnych etapach tworzenia budynków z mieszkaniami na wynajem znajdziecie w publikacji ThinkCo i Decoroom: „Przewodnik po PRS”