

Prognóza 2010: Prežijú len najlepší, najchytrejší a najaktívnejší

Author: SF / Juraj Pokorný | Published: 04.01.2010

Zosumarizovať a vyhodnotiť poučenie z predchádzajúceho roka nie je jednoduché. V každom prípade spoločnosti a firmy všetkých veľkostných kategórií - stavebný sektor a realitný development nevyvímajúc - už nemôžu v ďalších strategických rozhodnutiach ignorovať skutočnosť, že nielen externý, ale rovnako aj domáci trh prešiel významnými štrukturálnymi zmenami a v istom zmysle zmaturoval. Dôkladná znalosť jeho momentálneho stavu a dynamiky patrí teda k základným podmienkam ich prežitia v roku 2010. Reprofilácia portfólia činnosti, zásadná zmena výrobného programu, identifikácia slabých stránok firmy či nová definícia cieľového zákazníka - to je akiste len zlomok z toho, čo čaká a neminie väčšinu topmanažmentov na Slovensku.

Kľúčovým cieľom vyprovokovať dopyt

Rozhodovaniu sa však nevyhnú ani v otázke, čo s najnovším dedičstvom krízy, ktoré sa stalo medzičasom neželané. Stále nepredané veľkometrážne byty v rezidenčných novostavbách, prázdnotou zívajúce kancelárie v supermoderných administratívnych komplexoch, neprenajaté skladové haly, nevyužité alebo - v tom lepšom prípade - ustavičnou fluktuáciou nájomníkov postihnuté maloobchodné jednotky nevytvárajú stabilnú štartovaciu pozíciu na prahu nového roka. V nejednom prípade schopnosť vyrovnat' sa s týmito spleťmi klbkami problémov sa pre firmu stane certifikátom spôsobilosti jej ďalšieho fungovania na trhu.

Možno bez akéhokoľvek dramatického pátosu povedať, že rok 2010 bude znamenať tak pre jednotlivcov, ako aj pre spoločnosti zastrešujúce ich aktivity zápas o prežitie. V tomto evolučnom kotle prebehne klasický proces darwinovského prirodzeného výberu, v rámci ktorého nezhybnú len tí najsilnejší, najlepší a najchytrejší. Kľúčovým cieľovým bodom aktérov na strane ponuky nemôže byť nič iné ako vyprovokovanie stagnujúceho dopytu, jeho prebratie z dlhodobej letargie, ktorá podkopáva základy samotného trhu. Na špekulatívny spôsob uvažovania dôverne známy z predvlani, keď sa v závratne rozbehnutom stavebnom boome automaticky počítalo s istým záujmom celých zástupov solventných ľudí, už jednoducho niet miesta.

Klient je už oveľa lepšie zorientovaný

O nič menší akcent bude musieť realitný developer či investor presunúť na marketing svojho projektu a s ním spojenú reklamnú zložku, ktorej kvalita dosiaľ pokrývala za všeobecne platnými parametrami. Webové stránky, tlačové inzeráty či billboardy na cestách by sa vo vlastnom záujme mali obmedziť na striedmy a čo najpravdivejší vyjadrovací štýl, bez zavádzajúcich superlatívov a iných príkras v textovej i obrazovej rovine. Netreba opomínať, že klient na prelome rokov 2009 a 2010 je v problematike nehnuteľností už podstatne lepšie zorientovaný a rozhladený ako pred piatimi rokmi, takže uvádzať v rozpore so skutočnosťou už dávno neplatné „výhody“ (najznámejšie floskule: výborná dopravná dostupnosť, centrum na dosah, bývanie uprostred čistej prírody, vysoký štandard predvedenia) je dnes naivným pílením si konára pod sebou.

Najbezpečnejšie overiteľnou „pridanou hodnotou“ je ponúknuť mu na predaj hotový projekt, čo však predstavuje v slovenských reáliách ešte stále hudbu budúcnosti. Paradoxne si práve teraz záujemca má z čoho vyberať a obzerať priamo na mieste: dokončených, no nepredaných bytov sú iba v metropole Slovenska stovky. A pokiaľ ide o projekty „na papieri“, časy, keď stačilo niekoľko vzletných slov, nádherných vizualizácií a zavádzajúcich pôdorysov bez detailných technických údajov, sú takisto

nenávratne preč. Celkové povedomie v spoločnosti stúpa a dnes už aj priemerne fundovaný človek dokáže odhadnúť riziko znehodnotenia svojich celoživotných úspor kúpou bytu, ktorého nepraktické a nepoužiteľné dispozičné riešenie zistí až po jeho dokončení.

Obchodníkom chýba viac vytrvalosti

Nie nadarmo sa v poslednom období čoraz viac hovorí o tom, ako robiť dobré a efektívne obchody inak. Zmenenej situácii sa totiž stihlo prispôbiť zatiaľ iba mizivé percento marketingových pracovníkov. Neprijali dostatočne adekvátne opatrenia nielen ohľadom svojej obchodnej stratégie, rokovacej taktiky, ale ani čo sa týka vlastnej trpezlivosti a vytrvalosti. Nedostatok a neustály pokles počtu zákaziek, na ktorý si sťažujú šéfovia stavebných firiem, je do veľkej miery dôsledkom recesie ako objektívnej reality. Táto ekonomická depresia sa však nepochybne prenáša do celospoločenského aj individuálneho vedomia, ktoré práve vtedy, keď by sa malo viac vyburcovať, upadá do pasívneho vyčkávania.

Výrazné zníženie aktivity obchodníkov je totiž viac ako zrejmé. Ak sa ešte donedávna úspešne uzavrela zmluva povedzme na 1 stretnutí zo 6, dnes to môže byť na 1 z 20, ba dokonca aj viac. Na dosiahnutie štatistického priemeru v zrealizovanom počte obchodov dosiahnutého predvlasti treba teda aspoň trikrát vyššiu frekvenciu stretnutí, nehovoriac o ich celkovom finančnom objeme, na udržanie ktorého si aktuálna neľahká situácia vyžaduje neporovnateľne viac úsilia. Na druhej strane však treba pripustiť, že všeobecný úpadok postihol aj vôľu značnej časti potenciálnych partnerov stretávať sa a nadväzovať akékoľvek obchodné kontakty.

Novoročný pohľad nemôže teda obsahovať iné vyústenie ako ten koncoročný: najbližšia budúcnosť v horizonte roka 2010 je síce neznáma a môže priniesť ešte nejedno prekvapenie, no absolvovaná skúsenosť a poučenie z nej v kombinácii s aktívnym prístupom k tvorbe budúcnosti je jedinou možnosťou, ako predísť vlastnému zániku.

Ilustračné foto - autor

04.01.2010 08:49, SF / Juraj Pokorný