

Klient už začína rozlišovať, čo je dobré na papieri a čo v realite



Author: SF / Juraj Pokorný | Published: 19.11.2010

Moderátorka panelu Katarína Pecnová (Salans Europe LLP) nastolila štartovaciu otázku, aké bolo správanie sa dopytu pred krízou. „Mali sme tu projekty, najmä veľkometrážne, ktoré neboli stavané pre slovenskú klientelu. Počúvajú teraz developeri požiadavky ľudí cez vás, architektov?“ - spýtala sa Pecnová.

Roman Talaš: Boli to kokaínové roky, stratili sme hlavu...

„Určite áno, konečne sa to začína meniť k lepšiemu,“ zareagoval Roman Talaš z ateliéru SIEBERT + TALAŠ, spol. s r.o. a doložil, že developeri sa dnes už spoliehajú na toho, kto sa vyzná v detailoch, ba vyberajú si konzultantov.

„Od začiatku roka 2008, teda kým tu nebolo euro, sme boli pre zahraničných klientov zaujímaví. Toto obdobie bolo jednoznačne trhom predávajúceho. Dopyt výrazne prevyšoval ponuku. Kým sa zakoplo, urobili sme 50-percentný predpredaj, čo asi pôjde do skrípt,“ skonštatoval Dušan Štric z RK SPIRIT, s.r.o. špecializujúcej sa na Tatry a Liptov, kde je veľké percento rekreačných nehnuteľností. Ako pripomenul, developeri nepočúvali potreby kupujúceho, predajcu vnímali ako nutné zlo, ktorý im chce zobrať z ich veľkého koláča.

„Mali sme ako architekti možnosť dozorovať a ovplyvňovať projekty. Od roku 2002 ďakujeme za to mnohým skúsenostiam. Boli to ‚kokaínové roky‘ - investovali sme do všetkého, čo prinášalo zisk, občas sme stratili hlavu. Projekt často nemal kontinuitu - od stavebného povolenia po klientske zmeny sme ho často prekresľovali aj päťkrát, a to v každom štádiu,“ otvorene priznal Talaš. Podľa neho by sa mala otvoriť cieľená diskusia. Komunikácia medzi developermi, samosprávou a verejnosťou dnes totiž nefunguje. „Preto sme založili Inštitút urbánneho rozvoja (IUR), aký už úspešne funguje v kanadskom Vancouveri.“

Peter Danihel: Projekt musí mať na konci smajlíka

„Boli sme svedkami straty dôvery, účastníkmi nespočetného množstva tendrov a napočúvali sme sa mnohých nezmyslov. Zabudli sme, kto je náš pán, kto nás všetkých platí, teda náš klient,“ pripojil sa k Talašovi vlastnou sebareflexiou Peter Danihel (BOND Reality, s.r.o.). Dôvodom na prekresľovačky bola podľa neho aj prax, že pozemok sa vykúpil povedzme v roku 2001, inžiniering sa robil v roku 2002 a samotná realizácia až v roku 2007. „Robili sme ‚zvonka dovnútra‘ a nikto sa nepozeral na kvalitu,

úžitkovosť, dispozície. Z dlhodobého hľadiska sú našimi klientmi domáci ľudia. My sme naozaj radi tomu, čo sa udialo v roku 2008, lebo ľudia začínajú konečne chodiť po zemi a rozlišovať, čo je dobré na papieri a čo v realite. Ukázalo sa, že dispozície sú veľmi dôležitý faktor predajnosti. Projekt musí mať na konci smajlíka,“ uzavrel Danihel sebakritickú kapitolu.

„My sme už jednu malú krízu zažili,“ pokračoval Danihel mieriac na rok vstupu do EÚ (2004), keď sa trh podľa neho takmer zastavil. „Už v apríli 2008 sme hovorili, že niektoré segmenty sú v kríze. Ľudia v Bratislave a blízkom okolí sa správali pudovo. Čisto zo špekulatívnych dôvodov skupovali nehnuteľnosti za účelom budúceho predaja či prenájmu, čo viedlo k veľkej deformácii trhu,“ upozornil Danihel. Kritike podrobil aj vtedajší hypotekový „hurásystém“, kde sa často poskytovalo 100-percentné financovanie 3-izbového starého bytu za 4 milióny 50-tisíc Sk.

Ako dosvedčil aj Filip Žoldák (LEXXUS, a.s.), development rokov 2005 až 2006 bol dosť živelný, neexistoval marketingový prieskum a projekty boli nastavené podľa subjektívneho dojmu developera alebo investora. Anomáliou bolo, že ceny starých bytov sa vtedy vyrovnali cenám nových. Rýchlokvasené projekty robia podľa neho problémy, zle sa predávajú, lebo dopyt klesol o 70 percent.

Daniel Bílý: Projekt musí mať okrem lokality myšlienku

Evidentná tematická prepojenosť so IV. panelom konferencie nazvaným Nové impulzy pre trh nehnuteľností zarezovala najmä ohľadom nových marketingovo-kreatívnych nápadov zameraných na to, ako projekt predat'. „Úlohou developera je presvedčiť klientov, že to, čo im pripravil, je presne to, čo chceli,“ skonštatoval moderátor panelu Martin Popík zo spoločnosti ISI Group. Ako dodal, dnes kupujú len tí, ktorí musia kupovať. Imidž developera je však podľa neho dosť naštrbený, panuje totiž všeobecná mienka, že každý jeden klame.

„Reality sú v prvom rade o lokalite, ale projekt musí mať navyše myšlienku. Istému developerovi som povedal: Je to dobré, nič si nepokazil, ale ani nič nové nepriniesol. Pojem ‚cieľová skupina‘ sa ľahko vysloví, ale ťažko hľadá. Najlepšie to robia automobilky: auto zabalia a v pravý moment ho vytiahnu,“ povedal Daniel Bílý (CENTURY 21 SLOVAKIA). Ako zdôraznil, reťazec od tvorby projektu až po financovanie musí byť správne odkomunikovaný. Rezervačná zmluva pritom podľa neho nie je nejaká extra záruka, pretože náležitosti v nej obsiahnuté nie sú vymožitelné.

„Nedostatky hľadajú nájomcovia často preto, aby nemuseli pokračovať v nájme. A často ich aj nájdu,“ skonštatoval Roman Gašparík (bnt - Sovova Chudáčková & Partner, s.r.o.) na margo nebytových priestorov. Zákon je podľa neho veľmi rigidný a nezodpovedá voľnej tvorbe. Vyžaduje, aby každá nájomná zmluva nebytového priestoru obsahovala povinné náležitosti (účel a čas nájmu). „Klientom odporúčame, aby bol priestor presne identifikovaný, vrátane podlažia či výpisu z katastra,“ upozornil Gašparík. Ako doplnil, v prípade prenajímania parkovísk sa ide podľa úplne inej judikatúry - občianskeho zákonníka, pretože ide o hromadnú vec. Zmluva tak stráca platnosť.

Andrej Lehocký: Treba viac počúvať koncového zákazníka

„Dnes sa snažíme riešiť s našimi klientmi ich problémy súvisiace s dopredajom bytov, ktoré tu zostali ako nepredané. Nás tiež trápí, že tento trh je dole. Na nové projekty sa pozeráme selektívne: teda kto za nimi stojí,“ zdôraznila ďalšia diskutujúca Greta Slaninková z UniCredit Bank a dodala, že kvalitné rezidenčné projekty, na výstavbu ktorých banky peniaze majú, dnes chýbajú. Poskytnutie úveru developerovi tu však podmieňujú vyšším podielom jeho vlastných zdrojov.

„Môžem tiež potvrdiť trend zlepšovania nálady na trhu, ktorého banky sú len jednou súčasťou. Projekty však nenavrhneme, nestaviame ani nepredávame. Myslím si, že ich množstvo ani teraz nekopíruje trh, ale aspoň trochu sa to posunulo. Treba viac počúvať koncovú klientelu a rešpektovať jej kúpnu silu,“ povedal Andrej Lehocký (ČSOB). Projekty, ktoré momentálne podľa neho idú, sú tie, ktoré majú rozumnú výmeru a

cenu. Za fiaskom viacerých stojí fakt, že nereflekovali potreby trhu. Ako na záver Lehocký podčiarkol, na trhu musia vládnuť developeri, ktorí majú vlastnú silu, vlastnú ekvitu.

19.11.2010 10:16, SF / Juraj Pokorný