

Krise jako výzva a velká šance

Státní rozpočet na rok 2009 pro Českou republiku byl schválen a je důvod předpokládat, že stavebnictví, které roste již od roku 2000, si udrží vzestupnou tendenci i v tomto roce. To přesto, že se již více než půl roku ve všech médiích skloňuje slovo krize a analytici se předhánějí v pesimistických prognózách. Kdo však nahlíží na hospodářskou realitu trochu s odstupem a v delších časových úsecích než jen od voleb k volbám, neměl by být ani zaskočen, ani nemusí propadat beznaději. Právě naopak.

Pro financování dopravní infrastruktury pro rok 2009 by měla být určena částka 84,5 mld. korun, z toho 38 mld. korun ve výdajovém rámci SFDI, z operačního programu Doprava 33 mld. korun, 10 mld. korun budou činit půjčky EIB. Zatímco do poloviny roku 2008 meziročně poklesl index stavební produkce o přibližně 5 procentních bodů, v inženýrském stavitelství za stejnou dobu tentýž index vzrostl o téměř 10 %, především díky dopravní infrastruktuře. V současné době jsou rozpracovány dálniční úseky v délce 250 km. Velké zvýšení znamenaly opravy a údržba a stejně, nebo jen o málo nižší tempo se očekává. Zde lze mluvit o multiplikačním efektu peněz z fondů EU – chceme-li čerpat, musíme vkládat i vlastní prostředky, ale trvající aktivity mohou generovat prostředky pro udržení kupní síly obyvatel i pro záchranu menších podniků na trhu.

Co však bude ovlivňovat další vývoj? Především je to na jedné straně dostatečná zásoba práce v celém sortimentu (bytová i občanská výstavba, průmyslové stavby, ekologické stavby, infrastruktura, energetika, dopravní stavby, opravy v pozemním i inženýrském stavebnictví) a na druhé straně, jako další pozitivum, sice trvající, ale slábnoucí přísun zahraničního kapitálu. Zanedbatelným faktorem stability není ani dostupnost finančních prostředků ve státním rozpočtu a ve státních fondech (doprava a rozvoje bydlení). Existují i významná ohrožení, vedle finanční krize především zhoršující se stav kvalifikované pracovní síly, tzv. ekologická neprůchodnost projektů, především v dopravní infrastruktuře, nebo prudce vzrůstající ceny vstupů (především energie a s tím související cena stavebních materiálů).

Nové vlivy

Zcela novým faktorem ovlivňujícím celé hospodářství je globální finanční krize. Její vliv na českou ekonomiku se projevuje i ve stavebnictví. Jisté již je zmírnění tempa bytové výstavby z důvodu dražších hypoték a zprísňení podmínek pro jejich poskytování. Dopad krize do státního rozpočtu (snížení jeho příjmů) se ve ve-



řejných zakázkách, které dlouhodobě činí 50 % stavební produkce, rovněž projeví. I laikovi je zřejmé, že se výrazně změní poměr mezi novou výstavbou a opravami a údržbou. Proti současným přibližně 15 %, tolik dosud činí opravy a údržba z celkového objemu stavebních prací, se očekává více než dvojnásobek, tedy 35 %, objemu prací připadajících na rekonstrukce, modernizace, opravy a údržbu.

Jestliže do této chvíle bylo do jisté míry možné eliminovat faktor zhoršující se kvality pracovní síly ve stavebnictví pomocí vyšší kapitálové vybavenosti a trvalého „zprůmyslňování“ stavebních prací na nových stavbách, v segmentu oprav a rekonstrukcí už tuto kartu nebude tak snadné hrát. Při rekonstrukcích nebo modernizaci žije pracovník – a tedy firma, která práce provádí – v každodenním dialogu s předchozími technologiemi, materiály, postupy. To ale znamená hledání spojení otázek minulosti a současné odpovědi.

Strategie – cesta k úspěchu

Kromě velkých hráčů, pro které je vlastně trh „úzký“ vždycky a kteří i dosud museli pracovat aktivně s marketingem na obou stranách, jak na dodavatelské, tak na trhu vlastních realizací, má

krizová situace jednu nevýhodu: mnohé střední a menší firmy dosud netuší, že cosi jako průzkum trhu nebo analýza SWOT nejsou jen planá slovíčka. A mnozí budou překvapeni, že intuitivní výběr subdodavatelů, používání materiálů a komponent metodou „kdo dřív přijde nabídnout, od toho bereme“ se může stát cestou do pekla. Tím rychlejší, čím déle bude recese na stavebním trhu trvat.

Přehled o trhu je jedna strana mince. Tou druhou je poučka skoro ze silniční dopravy: „vidět a být viděn“. Jestliže až dosud se poptávaly stavební činnosti v rozsahu středně velkých zakázek do okruhu asi 50 km od místa stavby, krize a přetlak nabídky zcela určitě tento akční rádius rozšíří. Není těžké dovést, že šance těch, kteří o sobě trvale dávali vědět, se zvýší násobně ve srovnání s těmi, kteří v rámci úspor na prezentaci rezignovali. Tak jako začíná platit v celém oboru, že kvalita se postupně prosadí jako podmínka nutná, násobně více to platí pro marketingovou komunikaci. Vidět a být viděn je strategií pro překonání krize – růst za krize totiž znamená mít méně konkurentů a stávat se silnějšími.

Inzerovat, ale i jinak marketingově komunikovat bez hlubší analýzy cílových skupin znamená zcela jistě vyhazovat peníze, to ví dneska každý. Porovnání nákladů s reálným efektem proto stále vychází nejlépe na kvalifikovaný komunikační mix – a v něm sázku na jistotu představuje kvalitně připravená veletržní akce. Kvalitní příprava je věcí nejen vlastní firmy, ale rovnoměrně se o ni může vystavovatel podělit s pořadatelem – ostatně návod „jak na to“ lze nalézt i na webu www.stavebni-veletrhybrno.cz. Kvalifikovaná poradenská práce odborníků ze společnosti Veletrhy Brno a. s. s vystavovateli dlouho před započítím akce samotné vytváří ty správné předpoklady úspěchu expozic.

S mnohými již touto cestou jdeme. Všichni, kteří se již přihlásili na dubnový svátek stavebnictví, Stavební veletrhy Brno 2009, mají prostor pro informování svých potenciálních zákazníků na webových stránkách akce a jsou pravidelně informováni o chystaných odborných akcích, které budou v rámci veletrhu probíhat. Ti už mají základ pro řešení komunikace v roce 2009 vybudován. Pro ostatní to je inspirace.

*Jana Týřichová,
Stavební veletrhy Brno*