

Rezidenční development: hledání nového marketingu



Author: SF / Petr Bým | Published: 04.02.2010

„Posunuli jsme se od problému ‘co říkat’ k otázce ‘jak to říkat’ až k postoji, kdy developeři berou v potaz komunikaci projektu už ve stadiu jeho zrodu,“ konstatoval Aleš Langr z PR agentury Crestcommunication na posledním semináři SF, jehož obsah byl určen názvem „Rezidenční development: marketing - redesign“. V oblasti komunikace se zákazníci se ovšem možnosti zdají být už vyčerpány. „Nepočítáme s ničím zbrusu novým. Naším hlavním komunikačním kanálem zůstane inzerce ve specializovaných periodikách a webové stránky projektů - ty ovšem budou lepší, více interaktivní. S jinými nástroji, třeba televizními kampaněmi, nepočítáme. Rezidenční trh je víceméně lokální záležitost, oslovovat klienty v celostátním měřítku nemá velký smysl,“ říká Leoš Anderle ze Sekyra Group. Ostatní společnosti - až na výjimku několika poněkud amatérských televizních spotů - se nejspíš budou chovat podobně. Vyléčit prodejní úbytky nejspíš bude chtít zásadnější změny. Jejich směr - a zároveň změny v kvalitě rezidenčních projektů - naznačil na semináři Michal Franc z agentury Menhart Creative Communication: „Naše témata se mění v čase, mění se trendy. Nejdříve jsme komunikovali prostě byty, posléze ekologické aspekty a nyní komunitu.“

Jiný produkt

„Usilujeme o architektonickou rozmanitost a přitom klademe důraz na kvalitu prostředí v širším slova smyslu,“ tvrdí Martina Huclová ze společnosti Metrostav Development. Ten právě startuje velkoprojekt Na Vackově, v jehož rámci na pražském Žižkově vyroste menší sídliště s 1300 byty. Autoři projektu - přesně v duchu zmíněných posunů - už jeho podstatou chtějí akcentovat nikoli byt, ale domov, nikoli bydlení, ale životní styl. Středobodem toho všeho bude „sousedská“ komunita, která by se Na Vackově měla zrodit. Na projektu se podílejí hned tři architektonické ateliéry, MS architekti, kteří jsou zároveň i autory urbanistické koncepce, a ateliéry Jiran Kohout a 4A. Pro jejich práci byla jednotícím elementem snaha vytvořit kompaktní bydlení, tj. nízkopodlažní zástavbu vysoké hustoty. Už to by mělo pomoci k dosažení cíle: vznik a fungování skutečné komunity. K tomu architekti vytvořili i další předpoklady v podobě „míst střetávání“, ať už to budou parky, hřiště, piazzety či společné prostory v domech. Členění zástavby zase sleduje cíl vytvořit jakási hnízda, jejichž „populace“ by nepřekročila počet 50 lidí, což je množství, v jehož rámci je ještě pravděpodobná přímá domluva na společenských akcích i o údržbě. „Nevíme, jak to bude fungovat,“ říká M. Huclová. Diskuse na semináři ukázala, že hlavně vzhledem ke zkušenostem z komunistického režimu mají u nás pojmy jako „společný“ spíše negativní konotace. Nicméně tak úplně do neznáma developer nesměruje. „V průzkumech nám 75 % respondentů potvrdilo, že o takový koncept bydlení by zájem měli. A naše vlastní zkušenosti z projektu Na Krutci dokládají, že taková komunita skutečně může vzniknout,“ říká M. Huclová. Součástí jiného přístupu by také měl být jakýsi poprodejní servis. Metrostav podle Huclové po prodeji bytů lokalitu neopustí, ale bude se snažit její život i po prodeji bytů pozitivně ovlivňovat. A trochu jinak bude vypadat i web projektu, který bude informovat o celé

lokalitě.

Jiný systém

Efektivní redesign, jinak řečeno tržně úspěšná změna, v rezidenční výstavbě - to by mohla být také komerční výstavba nájemních domů. Praktické zkušenosti v tomto oboru má - jako snad jediná u nás - společnost CTR Group. Na zmíněném semináři SF se o ně s jeho účastníky podělil Tomáš Kašpar, který má v CTR na starosti právě komplex Albertov. Ten představuje 269 kompletně vybavených bytů všech „možných“ velikosti nedaleko centra Prahy, jehož čtyři bytové domy jsou doplněny ještě dvěma budovami, kde jsou k dispozici různé obchody a služby. [Rezidence Albertov](#), která funguje už takřka dva roky, nabízí byty výhradně k nájmu.

Základním ekonomickým parametrem projektu podle T. Kašpara jsou v porovnání s běžnou výstavbou vyšší investiční náklady. Už vybavení jednoho bytu stojí v průměru 0,5 mil. Kč. S dalšími náklady je nutné počítat na stále probíhající renovace bytů. Všechny investiční náklady jsou také dlouhodobé, navíc až do dokončení projektu nelze počítat s žádnými příjmy (jako u předprodejů). Po tomto okamžiku je nutné počítat s náklady na správu, už samotné smluvní náležitosti jsou náročné (50 % nájemních smlouvy se mění každým rokem).

„Máme obsazenost 80 %. Nedávno jsme nájmy mírně snížili, chtěli bychom se dostat na 90 %,“ definuje představitel CTR aktuální stav projektu. Poptávka tedy není nijak enormní. To je ovšem důsledek výše nájmu, která činí v průměru 360 Kč za metr čtvereční, zatímco jinde v Praze se pohybují v rozpětí 150-200 Kč za metr.

Je zřejmé, že tento model není ekonomicky příliš atraktivní a podobné projekty se nejspíš budou objevovat jen tehdy, bude-li mít nějaká společnost značný přebytek vlastního kapitálu, nikoli akutní potřebu zisku a naopak zájem o jistou investici. A nemovitosti přes všechny turbulence, recese a krize takovou jistotu určitě představují. Český development nicméně pro nejbližší léta zůstane odkázán na poptávku po vlastnickém bydlení.

Jiná cena?

Jiná urbanistika, jiný styl, lepší a interaktivní komunikace se zákazníkem - to všechno nepochybně bude mít význam a developerům může pomoci. Stejně nepochybné je to, že klíčovým faktorem odbytu, respektive „neprodeje“ budou ceny novostaveb. Mimochodem: podle kvalifikovaného odhadu se v Praze v uplynulých dvaceti letech na komerční bázi postavilo pouhých 57 000 bytů. I z toho je patrné, že nový byt je v Česku dosti luxusní zboží, tím více je v jejich prodeji klíčová právě cena. A právě tady se dnes rezidenční trh jaksi zadržává. „Co se cen rezidencí týká, Česko má dva světy: virtuální a reálný,“ tvrdí Jiří Pácal z Central Europe Holding. Má na mysli podle něj rostoucí propast mezi cenami nabídkovými, respektive katalogovými a cenami realizovanými. Její hloubku možná do jisté míry ukázala - i přes neslavné zakončení - prosincová [aukce](#). Jaksi en bloc developpeři snížení cen nechtějí připustit, en detail ale frekvence slevových akcí stoupá, přičemž už notoricky známá auta a kuchyně nahradilo přímé snížení ceny.

Jaký mají tyto akce výsledek, vědí jenom samotní developpeři, jsou ale nepochybným důkazem toho, že trh rezidenčních novostaveb je dnes trhem kupujícího - a ten nejspíš čeká na ještě lepší ceny. Už zmíněný aukční prodej ukázal, že zákazníci by přivítali jejich pokles tak o třetinu, což v Praze znamená zhruba 40 000 Kč za metr plochy. Viditelná realita ale ukazuje, že tuzemský rezidenční development nechce nebo nemůže v tomto směru svým zákazníkům vyjít vstříc. V těchto dnech publikovala svůj nový rezidenční projekt společnost Passerinvest. V Rezidenčním parku Baarova, který se stane součástí kancelářského komplexu BB Centrum, bude stát metr čtvereční bytové plochy 69 000 Kč bez DPH. .

Vizualizace: Obytný soubor Na Vackově

