

Môj názor na tému nového pokolenia v odvetví stavebného stolárstva sa nezmenil. V ďalšom kole snívam o takých vzťahoch s kolegami a kolegynami – aké zažili moji rodičia. Hoci som samozrejme zvedavá, či je v dnešnej dobe budovanie takýchto vzťahov vôbec možné. Avšak teraz je takisto viac miest na stretnutie: začínajúc od stavebných trhov u nás aj v zahraničí, končiac na internetových fórach. Všade sa objavujú obchodné námety. Zdá sa, že najistejší smer zmien technológie tienenia okien na európskom trhu je realizácia nápadov na dobre naprojektovanej fasáde budovy. Znalosti na túto tému sa stávajú čoraz viac všeobecné. Mám dojem, že všetci si pomaly uvedomujú, aký dôležitý je systém ventilácie, a že je treba naň myslieť už v etape vstupných projektov budovy. Nakoľko viem, že ak zostane spomínaný systém zle naprojektovaný, je veľká pravdepodobnosť, že sa objaví tzv. „syndróm chorých budov - SBS“ (ang. sick building syndrome). Prejavuje sa rôznymi neduhmi ich nájomníkov, takými ako bolesti hlavy, únava, slabosť. Naďalej si preto myslím, že by bolo fajn, keby sa na univerzitách zaviedol študijný odbor týkajúci sa tieniacej techniky - jej predurčenia, použitia, rozdelenia. Čo sa týka spolupráce výrobcov tieniacej techniky s výrobcami okien, zdá sa mi, že sa v poslednej dobe začala uvoľňovať a smerujeme inam. Ale je možné, že je to len môj postreh a tieto závery nie sú správne?! Nemožno však poprieť, že výrobcovia okien naďalej využívajú ponuku mojej firmy a sú pre nás veľmi dôležitými klientmi. Myslím si, že na domácom trhu sme sa trochu stratili, priveľmi sme sa „rozvrstvili“. Mne osobne chýbajú stredné podniky s presne definovanou politikou predaja, ktorých názov by sa vzťahoval na určený produkt. Nie je, nebolo a myslím si, že nikdy nevznikne všeobecné pravidlo na cenový boj. Každý z podnikateľov pozorne sleduje trh, ale reaguje naň veľmi individuálnym spôsobom. Je to trochu ako sledovanie bitky medzi chuligánmi. Vybuchne náhle, neočakávane, niekedy sa príliš rýchlo rozvinie, samozrejme sa jej možno zúčastniť, ale záver sa vytvorí neskôr, už po všetkom.



Katarzyna Sierant-Oliwa, direktor správy marketingu a propagácie.