

СЮРПРИЗ БЛАГОДАРЯ ПРИНЦИПАМ

«ХОТИТЕ ПРОКАТИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ЛИФТЕ? — СПРАШИВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДЕВЕЛОПЕРСКОЙ КОМПАНИИ LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ. — ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РЕДКОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ЖИЛОГО ДОМА!» В ПАРКИНГЕ ЕЩЕ ПАХНЕТ КРАСКОЙ, НО В ВЕСТИБЮЛЕ ПРЕМИАЛЬНОГО ДОМА «ПОБЕДЫ, 5» УЖЕ СИЯЕТ ОГНЯМИ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛЮСТРА ИЗ ДК ИМЕНИ ПЕРВОЙ ПЯТИЛЕТКИ. ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: Экономическая ситуация не нарушила планы по сдаче дома?

ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ: Рынок недвижимости очень инерционный. Нельзя вдруг закончить строительство дома, потому что плохая конъюнктура, или вдруг начать — потому что наступила оттепель. Да и поведение потребителей в премиальном сегменте отличается от поведения покупателей массового жилья. В первую очередь потому, что для покупателя в этом сегменте сама по себе покупка квартиры не является чем-то удивительным.

G: Для них эта квартира, как правило, не первая, не единственная...

В. С.: И не последняя. Такие люди в нынешней ситуации больше беспокоятся за свой бизнес, за имеющиеся активы, за ту деятельность, которой они занимаются. Им важнее другое — в каком состоянии объект продается, что застройщик обещал изначально и что покупатели увидели в итоге. Когда мы показываем наш объект профессионалам рынка, они удивляются не только фасаду, холлу, материалам, но и состоянию квартир без отделки: уровню качества строительных и предчистовых работ. Один брокер сказал: «Я все понимаю, отлично, но это же шоу-румы». Я предложил ему взять ключи от любой квартиры и проверить. Но его слова, увы, характеризуют состояние рынка: хорошо сделанный дом становится редким прецедентом.

G: А почему так происходит?

В. С.: Рынок наш, к сожалению, характеризуется перманентным состоянием неисполненных обещаний. Тезис застройщиков — «Продавай, пока картинка красивая!» Массы примеров, когда потенциально неплохие объекты распродаются на начальной стадии, и у застройщика теряется всякая мотивация дальше бороться за качество. Для меня это индикатор: если объект сильно распродан на старте — чудес не ждите, будет хуже, чем обещали. Цены на материалы в процессе строительства растут, велик соблазн сэкономить за счет снижения качества. А после сдачи на все вопросы один ответ: «Сейчас такое время, скажите спасибо, что достроили». И это в первую очередь бьет по тем, кто сильнее всего доверился застройщику и купил квартиру на ранней стадии. Им цинично говорят: «Вы вспомните, по какой цене покупали, хотите — вернем деньги».

Я всегда говорю, что качество объекта определяется степенью цинизма девелопера. Конечно, ты можешь распродать дом за первые три месяца — это твое право, — и я не знаю, какую силу воли надо иметь, чтобы после этого сделать все хорошо. Но и без ранних продаж многие объекты почему-то получают откровенно убогими. Поэтому когда кто-то вдруг показывает действительно достойный



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

уровень — для покупателя и для рынка это становится настоящим сюрпризом.

G: За счет чего вам удаются такие сюрпризы?

В. С.: За счет принципов. С самого начала у нас был принцип — проект не будет меняться в процессе строительства. И у нас именно так получилось. И в этом немалая заслуга архитектора проекта Евгения Герасимова. Для меня крайне важным в эффективном партнерстве проектировщика и девелопера является предсказуемость взаимных обещаний. Мы с Евгением Герасимовым уже не один дом построили и в этом проекте с самого начала договорились, что мы серьезно относимся к дому, друг к другу: архитектор идейно выкладывается, а мы даем все необходимые инструменты для качественной реализации.

G: Можете привести пример?

В. С.: Вот вестибюль. Нормальная логика подсказывает: зачем нужны семиметровые потолки, если здесь могло быть еще две квартиры? Мы пошли на это потому, что вестибюль должен соответствовать дому. Это не попытка кому-то что-то доказать — это обязательный элемент, кусочек пазла в общей концепции. Ведь когда мы подъезжаем к дому, то воспринимаем его как пример качественного неоклассицизма, как пример «сталиньюги» — настоящей, честной, породистой... И после этого заходить, пригнувшись, через железную дверь в скромный подъезд?

Извините! Получится, как сейчас модно выражаться, «когнитивный диссонанс». Может, две квартиры на втором этаже — это и кажущаяся очевидной прибыль, но это примитивный подход. Мы доказали, что единство интерьеров и экстерьера несет в себе для экономики проекта намного больше.

Или история с этой антикварной люстрой: когда нам удалось ее купить, пришлось переделать вообще все, чтобы она сюда, в холл, «встала» и смотрелась естественно: она же огромная, три на три! И результат просто поражает всех, кто видел наш холл.

G: Образ дома продиктован местом строительства?

В. С.: Мне было важно полностью раскрыть потенциал места, сделать качественный объект, достойный парадной части Московского района. Можно просто построить дом в самом лучшем месте и «забрать» лишь ту стоимость, которую дает локация. А можно получить кумулятивный эффект — от потенциала места, от характеристик объекта, от воплощения деталей и даже от грамотной политики реализации. Именно таким стал дом «Победы, 5».

G: Как скоро здесь появятся жильцы?

В. С.: Ключи, как и обещали, передаем в марте. Но надо понимать, что время заселения премиального дома в среднем составляет два — два с половиной года. Люди, как правило, не сильно торопятся:

долго делают качественный ремонт, составляют интерьер.

Наши покупатели очень ждали свой дом, ждут сегодня ключи, активно занимаются дизайн-проектами. Они собираются здесь жить — вот что очень важно. Здесь нет инвестиционных сделок. И нет разочарований вроде: «Ну вот, дом получился опять не очень, подожду какой-нибудь следующий». Ведь не секрет, что огромное количество «элитных» объектов стоят полупустыми, там годами из ста окошек горит 15–20.

G: Менталитет покупателей как-то меняется?

В. С.: Происходит европеизация премиального сегмента. Очень долго в головах большинства был эдакий «железный занавес»: когда я в Европе, то понимаю «что такое хорошо», когда сюда возвращаюсь — у меня сразу планка падает на уровень «и так тоже сойдет». Но это проходит. Премиальный сегмент — это сегмент людей космополитичных. Человек перестает разделять все на «там» и «здесь». Он живет в том пространстве, которое сам себе создает. И хочет получать должный уровень за свои деньги.

Еще одна характеристика людей из этого сегмента заключается в том, что они поступают так, как считают нужным, а не так, как считается «круто». Я не говорю о вежливости или правилах приличия, а о том, что разговоры «у кого сколько метров» давно прошли. Никто уже в этих кругах не «меряется размерами». Покупателям больше не нужны лишние «квадраты», им нужны оправданные, справедливые площади — пространство, приспособленное под потребности их жизни.

G: Каковы, на ваш взгляд, перспективы качества рынка жилья?

В. С.: Задача девелопера — зарабатывать. Но зарабатывать, не нарушая принципов. Вы думаете, все то мракобесие, которое мы сегодня видим на КАДе, строится потому, что руководители этих компаний не понимают, что такое качество? Вы думаете, у них в личных квартирах что-то криво? Нет. Это не от непонимания. Это цинизм.

Именно качество для нас стоит во главе угла — и это продиктовано совершенно определенными конъюнктурными соображениями. Причем речь не только о премиальном сегменте. Но если само по себе хорошо сделанное сегодня является прецедентом, значит, именно в этом огромный потенциал нашей компании. Я прекрасно понимаю, многие крупные компании так устроены, что для того чтобы им начать хорошо делать, надо эти компании закрыть, а потом снова открыть. Теоретически рынок, конечно же, должен двигаться к увеличению количества качественных проектов. А наша задача, когда все остальные это поймут, встречать их уже там — в светлом будущем. ■