

«ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НИШИ НЕ ТАМ, ГДЕ ИХ ВИДИТ БОЛЬШИНСТВО»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДЕВЕЛОПЕРСКОЙ КОМПАНИИ LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ РАСКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE АГАТЕ МАРИНИНОЙ О ТОМ, ПОЧЕМУ КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ СТРОИТЬ ВЫГОДНЕЕ, НО МАЛО КТО СЕГОДНЯ ХОЧЕТ И МОЖЕТ ЭТИМ ЗАНИМАТЬСЯ ВСЕРЬЕЗ.

GUIDE: На прошедшей в Каннах инвестиционной выставке MIPIM вы говорили о том, что инвесторы, которые захотят прийти в петербургский сегмент качественного жилья, не могут проиграть. Удалось убедить коллег?

ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ: Я уверен, что перспективные ниши находятся сегодня не там, где их видит основной рынок. Следование большинства застройщиков традиционным правилам работы — это стереотипы, в которых у них есть ощущение личного комфорта и стабильности бизнеса. Однако если взглянуть на рынок жилья в Петербурге вне стереотипов, то все объекты сейчас делятся даже не на классы, а на «качество» и «некачество». При этом «некачество» занимает доминирующую долю. А качественные проекты можно пересчитать по пальцам. На этом и основан мой тезис о том, что инвесторы, нацеленные на присутствие в Петербурге с установками на качество, не могут проиграть. И это можно доказать на цифрах.

G: Как в этом контексте, на ваш взгляд, будет развиваться рынок в дальнейшем?

В. С.: Безусловно, рынок этого года и последующих лет будет отличаться от того, каким он был раньше. Уже привычно, что каждый раз по прошествии очередного кризиса все начинают говорить: «Настало время покупателя, реальная конкуренция наконец-то расставит все на свои места, уйдут компании, которые не слышат своих клиентов...» Но каждый раз кризисные волны отсеивают только совсем слабых — тех, кто давно еле держался. Ну и еще тех, кто делал ставку на бесконечный рост, покрывающий даже откровенно ошибочные решения.

G: То есть нельзя сказать, что от кризиса к кризису рынок качественно изменяется?

В. С.: Нет. Последний цикл рынка — три-четыре года — стал периодом трафаретного толка. Стандарты строительства стали заявительными утверждениями, за которым по-прежнему могло быть как плохо, так и хорошо. Чаше плохо. Это называется «конкуренция упаковок», когда продукт-то одинаков, а продвигается только «вкусность» сделки. Посмотрите сами: в рекламе большинства застройщиков за последние два года не было ни слова про их следующий шаг в качестве, про развитие их продукта. Речь шла только о том, что «вкусно купить именно сегодня». И не нужно быть гением маркетинга, чтобы понимать: все строится на банальной задаче получить входящий звонок и убедить покупателя принести столько денег, сколько у него есть. А уж дальше компании помогут ему эти деньги «пристроить».

Действительно, могло показаться, что в 2011–2012 годах появился какой-то тренд на развитие качества. Но события 2014 года сняли с этой задачи статус актуальной. Покупатели в поисках «тихой гавани» сметали все, в том числе откровенные «бетонометры». Причем еще не построенные. И закончился год абсолютно неадекватным объ-



емом продаж, за который рынок будет еще долго расплачиваться. И это будет жестокое похмелье. Более 5 млн кв. м, проданных в 2014 году, являются абсолютным историческим рекордом. И здесь нечем гордиться. В этих миллионах присутствует огромная доля денег, которые в рынок недвижимости приходили не должны были вовсе, — это нежданные ажиотажные покупки.

Все всегда забывают законы физики: чем сильнее амплитуда — тем сильнее потом ударит по лбу. И по итогам этого года продажи, скорее всего, будут на уровне 2,5–3 млн кв. м. При этом 2,5 млн «квадратов» — это емкость, очень сильно ограничивающая продажи для огромного количества застройщиков. А значит, будет очень жесткая конкуренция. Вопрос, в чем она будет выражаться. Ведь заделов для того, чтобы она была качественной, нет.

G: Остается конкуренция в цене...

В. С.: Только вот в цене большинству уже тоже нечем конкурировать. Прирост себестоимости сегодня идет колоссальными темпами. Все, что можно было удешевить, они уже удешевили.

G: Импортзамещение не поможет?

В. С.: Импортозамещение — это миф. По многим валютным позициям пересчет происходит не в лоб, не по курсу. Производители импортных материалов стараются не потерять рынок и находят формы поддержки крупных заказчиков. Кто-то дает условия от заводов, кто-то устанавливает специальный курс. У нас в проектах очень серьезная доля импортных материалов и технологий. И со всеми находим общий язык. А вот в зоне рублевого ценообразования происходят удивительные метаморфозы. Составляющие строительных материалов, которые привычно «жили» в рублях, имеют валютное ценообразование. Алюминий, стекло — их стоимость за два-три месяца поднялась на 20–40%. Арматура — один из ключевых товаров в строительстве — выросла в себестоимости на 30% за месяц. В итоге прирост

себестоимости по импортным и «нашим» составляющим оказывается одинаковым.

Весь шум, который раздули с импортозамещением, — заблуждение. Ведь все, что можно было найти в приличных российских аналогах, уже давно найдено. Следующий этап — менять на откровенно неприличное. Но тут вопрос принципов. Многие застройщики массового жилья сделали все возможные замены задолго до кризиса и ресурсов снижать себестоимость у них нет. Хуже-то сделать уже тяжело! Далее все упирается в элементарные СНИПы: дом-то, к сожалению этих компаний, должен быть все-таки с окнами. Климат вроде как обязывает... Мне очень жаль, что рынок сегодня приходит к такой аллегории.

G: Есть мнение, что произошедший в прошлом году ажиотаж на рынке позволил застройщикам накопить огромные запасы ликвидности и средств хватит на пять лет вперед.

В. С.: В ажиотаже конца года продавали все, но в основном — следующие очереди, то есть застройщики сознательно опережали объемы освоения. Да, они получили колоссальные авансы, но по фиксированному вчерашним ценам. А завтра им необходимо будет выполнять эти обязательства, но уже с новой себестоимостью, которая и сегодня продолжает расти.

G: Как они могут попытаться нивелировать этот дисбаланс?

В. С.: Хорошо, если разница «съедается» только плановой рентабельностью. Но не тронуть себестоимость у них не получится. И без того относительно невысокое качество будет падать. И при всем желании многие застройщики в такой ситуации никакой конкуренции по качеству в обозримой перспективе выдержать не смогут. Им просто не до этого. Их первоочередная задача — это соотносить уже сформированную выручку и растущую себестоимость.

G: В какой ценовой диапазон, на ваш взгляд, укладывается качественное жилье?

В. С.: В рамках традиционной себестоимости объектов на «капустных полях» построить принципиально новое по качеству жилье невозможно. Обеспечить качество может масштаб цены в 100–140 тыс. рублей за метр. Дешевле сегодня сделать хорошо не выйдет.

G: Но могут ли себе потребители позволить такую стоимость?

В. С.: Да, емкость рынка в разрезе тех, кто может покупать в таком ценовом диапазоне, небольшая. Но если переводить ее в совокупную емкость рынка, то в рублях она огромна. Наши подсчеты говорят о том, что это 50–60 млрд рублей в год — выручка тех компаний, которые в этом поле могут действовать системно и последовательно, формируя качество своего продукта. Но сегодня системно здесь работают три с половиной компании.

G: В кризис такой сегмент жилья может просесть... В Москве вот бизнес-класс «встал».

В. С.: В Москве и доля бизнес-класса почти равна масс-маркету. Соответственно, и емкость там сильнее подвержена колебаниям. В Петербурге расклад и перспективы другие.

G: Поэтому корректировать свои планы вы не намерены?

В. С.: Мы ничего менять не собираемся. Только улучшать. Рынок никогда не прекратится «в ноль». Его, образно говоря, можно сравнить с водоемом, где есть мелкие и глубокие места. Глубоких немного, но «вода» там есть всегда. А вот если проекты найдутся на «мелководье» — есть реальный риск засухи. Наши объемы позволяют не бояться этой засухи.

G: Поэтому вы без сомнений начали новый проект на Комендантском проспекте?

В. С.: Это наш третий smart-проект, который запускается спустя два года после первых двух. Естественным образом интерес к нему среди покупателей высок. Многие долго ждали информацию о том, где появится наш следующий smart. А когда узнали, что это будет целый квартал — интерес стал еще сильнее. Сегодня уже собрано огромное количество заявок от людей, которые ждут проект, который им интересен, потому что отвечает их требованиям. Если говорить о новом проекте, то в нем получила развитие наша ставка на семейные квартиры. 50 типов и 25 подтипов квартир в одном проекте — это беспрецедентный выбор для рынка жилья. А в масштабе квартала мы получили гораздо больше возможностей работать с формированием среды, наполнять ее уникальными функциями.

G: Какие задачи перед компанией стоят на ближайшую перспективу?

В. С.: На этой стадии развития мы хотим отрываться от большинства участников рынка качеством и идеологией. Хотим, пользуясь имеющейся конъюнктурой, зарабатывать себе репутацию. Задача ближайшего времени — развитие адресной программы. Мы хотим дать людям возможность покупать smart-квартиры в их любимых районах. ■