

КАЖДЫЙ ПРОЕКТ — УНИКАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT АЛЕКСЕЙ КЛЮЕВ РАССКАЗЫВАЕТ О ТОМ, ЧТО КОМПАНИЯ ПРОТИВОПОСТАВЛЯЕТ НАЧАВШЕМУСЯ НА РЫНКЕ «АТТРАКЦИОНУ НЕВИДАННОЙ ЩЕДРОСТИ» И ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛЯМ ЖИЛЬЯ СЕГОДНЯ ТЯЖЕЛЕЕ ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ. ЮЛИЯ ЧАЮН

GUIDE: Заработала ли анонсированная компанией схема привлечения частных инвесторов, предусматривающая выплату процентов по завершении проекта?

АЛЕКСЕЙ КЛЮЕВ: Я хотел бы подчеркнуть, что мы — девелоперская компания, а не финансовый институт. Программа, гарантирующая возврат денег за квартиру плюс 15% годовых, не является для нас замещением средств, направленных на финансирование строительства. Программа рассчитана на потенциальных дольчиков, которые в сегодняшней нестабильной ситуации затрудняются принимать решения, — это хорошая психологическая поддержка для них, гарантия верного решения. Программа также интересна непрофессиональным инвесторам, обладающим некими сбережениями и желающими вложить их с гарантированным приростом. Мы даем им гарантию на 15% годовых, хотя прогнозируем, что инвесторы не захотят по завершении строительства возвращать приобретенные квартиры, поскольку эта недвижимость через три года может подорожать больше, чем на 45%.

G: Сколько квартир вы планируете реализовать посредством этой программы и в каком проекте?

А. К.: Речь идет о нашем smart-квартале на Комендантском проспекте — по такой схеме будет реализовано 50–80 квартир. Акция ограничена по времени, она будет длиться еще как минимум месяц. В ближайшем будущем мы планируем масштабировать программу и на другие новые проекты. В частности, осенью начнем реализацию интересного проекта на Дальневосточном проспекте, и там программа с гарантированными выплатами также будет действовать первые месяцы продаж.

G: Сколько людей заинтересовало ваше предложение?

А. К.: Я не могу раскрыть точное количество, но это десятки сделок. И интерес объясняется не только актуальностью условий, но и тем, что сам объект является сегодня своего рода вершиной девелоперской деятельности в Петербурге.

G: И по каким критериям?

А. К.: По своей сути, по архитектуре, по внутренней среде, по планировочным решениям, которых больше пятидесяти. Подобный проект мог бы легко появиться в Берлине, в Копенгагене, в Стокгольме, и отличала бы его от нашего только высотность. Что касается большого количества планировок, то задачи удивить всех не было, хотя такое многообразие и является рыночным рекордом. Но перед нами стояла задача создать такую вариативность, которая подходила бы под потребности семьи любого состава. Если говорить аллегориями, то наши первые smart-дома можно сравнить с первым iPhone, а этот проект относится уже к третьему поколению. Когда мы создавали smart, перед нами изначально стояла задача «проскочить» большой период в эволюции жилья,



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

который отсутствовал в России, но успешно пройден на Западе. Сейчас единицы компаний в нашей стране заинтересованы в выявлении потребностей покупателей и создании продукта, отвечающего этим потребностям. У многих задача максимум — создавать «бетонометр», который сможет конкурировать по цене с таким же «бетонометром» рядом в поле. Проекты в масс-маркете, кроме «рекламной обертки», ничем не отличаются друг от друга.

G: С чем это связано, на ваш взгляд: с нежеланием утруждать себя, с отсутствием клиентоориентированности?

А. К.: Нет. Уверен, все понимают, что такое хорошо, а что такое плохо. И я знаю, что некоторые руководители компаний не против создавать новый, удобный продукт, но они становятся заложниками собственного бизнеса. Их компании, существующие на рынке очень давно, обладают мощным бэкграундом, есть команда людей, «заточенных» под определенную бизнес-идею, есть сформированная корпоративная культура, процессы, инерция. Этим руководителям хочется проснуться утром и сказать себе: «Теперь мы будем жить по-новому». Но не хватает смелости: для этого нужно разрушить все, что создавалось, и начать заново.

Одна из причин основания нашей компании «с нуля» — это понимание, что тот продукт, который мы хотели бы делать, иначе создать невозможно. У всех за плечами десятки построенных объектов и многие годы профессионального стажа, но нам всего пять лет. А если учесть период разработки продукта, то smart на рынке представлен всего три года. И это уже явление, с которым не просто считаются

— его хвалят и ставят в пример участники рынка, обожают клиенты. Но это очень сложный путь. Нельзя нажать на кнопку и получить результат. Все строится в первую очередь на человеческом ресурсе, и все эти пять лет мы находимся в состоянии жесткого дефицита профессиональных кадров. Ежедневно ищем новых людей во всех областях — с горящими глазами, обладающих компетенцией, но не испорченных предыдущим опытом работы в девелопменте, готовых смотреть по-новому. Именно человеческие ресурсы сегодня можно назвать сдерживающим фактором развития нашей компании. И, кстати, это же является сдерживающим фактором для других компаний. Даже если есть отличная идея, то найти команду, которая сможет качественно воплотить ее, — невероятно сложно. Но мы находим!

G: А что происходит с покупателями новых квартир? Как поменялось поведение клиентов?

А. К.: Потребители меняют пропорции своих расходов во всех сферах. Они решают, на какие потребности можно сегодня тратить меньше денег, от чего можно вообще отказаться, что начать приобретать в ином ценовом сегменте. На это влияет не только изменение цен на товары, но и переформатирование самих ценностей потребителя под влиянием времени. Некоторые решения не связаны с падением личных доходов, сказывается психологическое «ожидание завтра», на которое влияет политическая ситуация, девальвация, цены на нефть, санкции.

Все это, безусловно, очень шаткая платформа для планирования важных и крупных покупок. Кривая спроса на рынке

однозначно сильно упала по отношению к кривой предложения. На данный момент количество выведенных на рынок объектов для продажи существенно больше, чем количество желающих и способных купить все это. Мы уже сегодня наблюдаем «аттракцион невиданной щедрости» у многих застройщиков: Петербург просто увешан рекламой распродаж, скидок и подарков. Фактически у этих компаний остался один инструмент конкуренции — демпинг, поскольку качество объектов за многие годы никак не изменилось, а продукт одинаков у всех.

G: Вы чувствуете на себе, что стало сложнее продавать?

А. К.: Мы чувствуем, что клиенту сложнее даются важные решения. Скорость сделок и у нас снизилась, так как люди ощущают неуверенность, дольше выбирают, тщательнее взвешивают. Но нам значительно проще, чем другим застройщикам, поскольку наша целевая аудитория не пытается обменять деньги на «бетонометры». Наши клиенты разборчивы и ищут квартиры, исходя из требуемого качества жизни: для себя, своей семьи, детей. Им проще выбрать smart, поскольку он и появился на рынке как лекарство от кризиса идей, кризиса качества, кризиса уверенности. И если кто-то говорит, что вот сейчас начался новый кризис, то я хотел бы сказать, что на самом деле это все продолжение глобального кризиса 2008 года и совпавшего с ним кризиса первичного рынка жилья. Просто эти кризисы усугубились дополнительными факторами.

G: Как ваша компания работает на этих кризисных волнах?

А. К.: Пока другие тормозят, мы двигаемся вперед. Весной запустили первую очередь smart-квартала на Комендантском. Осенью запускаем новый smart на Дальневосточном. На следующий год тоже большие планы — и по развитию существующих проектов, и по новым. Главное, что это все не тиражирование предыдущих наработок, а развитие нашей концепции и каждый раз качественный шаг вперед. Что касается приобретения новых участков под застройку, то мы постоянно находимся в поиске и сейчас ведем десятки переговоров. Но у нас нет задачи наращивать адресную программу ради объема. Каждый проект — это уникальная история, и на рынке земли подходящие для этого участки найти очень непросто.

G: Не планируете ли выходить в другие регионы, где земли побольше?

А. К.: Честно, я сегодня не верю в регионы. В текущей ситуации верю в рынки Москвы и Петербурга. Несмотря на наличие негативных факторов, здесь все же присутствует цивилизованный бизнес, неплохо сформировано правовое поле и есть рынок земли. Россия, безусловно, нуждается в качественном жилье, но риски присутствия там пока крайне высоки. ■