

# ЗАПАС ПРОЧНОСТИ

ТАКИМ ЗАПАСОМ, ПО МНЕНИЮ ДЕНИСА БАБАКОВА, КОММЕРЧЕСКОГО ДИРЕКТОРА БИЗНЕС-ЕДИНИЦЫ «ЛСР. НЕДВИЖИМОСТЬ — СЕВЕРО-ЗАПАД», ДОЛЖНА ОБЛАДАТЬ КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ХОЧЕТ УСПЕШНО ВЕСТИ ДЕЛА НА РЫНКЕ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И НЕ РАЗОЧАРОВЫВАТЬ ДОВЕРИВШИХСЯ ЕЙ КЛИЕНТОВ. СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

**GUIDE:** Можете ли вы охарактеризовать этот год — каким он стал для рынка недвижимости?

**ДЕНИС БАБАКОВ:** Были различные прогнозы на 2015-й о том, как будет развиваться ситуация: от апокалиптических прогнозов до радужных. Ситуация же развивается нормально. С одной стороны, у нас нет ажиотажа, с другой стороны, мы видим, что элитную недвижимость продолжают приобретать. Это хорошо, это означает, что люди уверены в своем завтрашнем дне. Тяжело, конечно, отделить покупку ради самой квартиры и ради сохранения средств, однако доля чисто инвестиционных квартир, по крайней мере, у нас держится на обычном уровне в 10%. Важнее то, что наши аналитики примерно такое, нормальное, положение дел в течение года и прогнозировали. Мы посмотрели на то, с чем мы вошли в 2015 год — на те объекты, которые мы строим в данный момент, и увидели, что будущие расходы полностью покрыты средствами, поступающими от дольщиков, даже с запасом. Безусловно, наши объекты не профинансированы до конца, но ведь и цели такой не было: дом должен продаваться и строиться равномерно. Более того, третью очередь нашего флагманского объекта «Смольный парк» мы даже сдали в эксплуатацию досрочно.

**G:** Есть мнение, что в кризис надежнее построить объект полностью и только потом продавать в нем квартиры. Это показывает возможности фирмы. Это так, на ваш взгляд?

**Д. Б.:** Все зависит от финансовой модели, которую выбирает инвестор. Я полагаю, вариант, который описали вы, подходит для маленькой новой компании, которая еще не работала на рынке элитного жилья и поэтому вынуждена показать товар лицом. Мы более двадцати лет на рынке, квартиры продаем каждый месяц, более того, у нас приличный отложенный спрос. По этой же причине, кстати, мы не нуждаемся в перестройке своих рекламных и маркетинговых стратегий. Перестройку объявляют те, кому она и так требуется, вне зависимости от микро- и макроэкономической ситуации. Если были допущены какие-то ошибки, то кризис — хороший повод, чтобы их исправить. А мы, сэкономив на дополнительных рекламных акциях и маркетинговых ухищрениях, лучше потратим средства на доработку наших объектов, чтобы сделать их еще более выразительными, придумаем что-то еще в плане благоустройства, например, или же отделки мест общего пользования. Правило «показать лицом», то есть создать шоу-рум, также касается тех квартир, которые сдаются с отделкой. Мы прибегаем к этому приему в сегменте массового жилья, однако клиенты элитного рынка слишком ценят возможность все сделать по-своему, чтобы предлагать им готовую отделку.

**G:** Возвращаясь к итогам, что можете сказать о географии покупателей?

**Д. Б.:** Она особенно не изменилась — сохранился интерес у покупателей из Мо-



ЕВГЕНИЙ ПАПЕНКО

сквы, жителей нефтяных регионов, а также Прибалтики. Немного выросло количество покупателей из Казахстана. Радует, что не уменьшается число повторных покупок.

**G:** Было бы логичным, наверное, если бы вырос срок принятия решений о покупке?

**Д. Б.:** Это естественно, что в условиях некоторой нестабильности в экономике люди принимают решение чуть дольше, но на практике, когда на объект есть спрос, человек понимает, что полгода думать о покупке — не вариант, ведь понравившаяся ему квартира может уйти с рынка. Поясню: в понятие по-настоящему элитной недвижимости входит возможность выбора — не только идеальной локации в центре, не только видовых характеристик, но в том числе и идеальной планировки. На старте продаж квартирография максимально разнообразна, но чем дольше клиент ждет, тем больше квартир продается и тем меньше становится выбор. Поэтому, между прочим, наша компания уделяет такое внимание планировкам.

**G:** В моде по-прежнему европейские планировки?

**Д. Б.:** Европейской планировки в чистом виде никто не предлагает, потому что

спальня в семь квадратных метров — это не то, что хотят покупатели в России, тем более если речь идет о покупателях элитной недвижимости.

Мы стараемся проектировать разные варианты, понятные и простые, как конкретно их именовать — это уже чисто маркетинговая история. Добавлю, что есть мнение, будто лучше делать что-то вроде огромных студий — свободных пространств, а клиенты уже сами разберутся, где оставить стены. Но на принятие решения о покупке влияет и то, смог ли человек представить себе свою будущую жизнь в этих стенах. Да, возможно, потом владельцы затеют перепланировку, но, честно скажу, уже не в таком объеме. Зачастую передвигают перегородки совсем немного, чтобы удобнее встал какой-то предмет мебели, но редко бывает так, что квартира полностью перестраивается и уже ничем не напоминает нашу первоначальную задумку. Грамотная квартирография также повышает запас прочности компании, обеспечивая неослабевающий интерес клиентов.

**G:** В чем еще проявляется запас прочности? Может быть, в умении застройщика продумать в самом доме всю инфраструктуру, включая кафе и магазины?

**Д. Б.:** Я сторонник самозарождающейся инфраструктуры, и на примере элитных комплексов можно видеть, как закрываются одни «встроенные» бизнесы и открываются другие. Не прижились два салона красоты, но оказалась востребованной фруктовая лавка — мог ли это предсказать застройщик? Если вы живете в центре, то вы хотите гулять по центру, а не сидеть только в своем доме, верно? Приведу пример: в нашем проекте «Русский дом», который мы вывели на рынок в апреле, были запланированы на первом этаже коммерческие помещения с отдельными входами со стороны улиц, но диктовать, кто конкретно будет владеть этими помещениями и какой бизнес в них вести... Пожалуй, этого мы точно делать не будем! Запас прочности, наверное, можно оценить по наличию и содержанию дальнейших планов. Кто-то сосредоточился на текущих объектах, кто-то ждет «знака» от рынка, мы, например, ищем пятна под застройку. Это дело непростое, потому что для нас понятие элитной недвижимости ограничено историческим центром города, так что пристально изучаем все предложения владельцев земли. Они чувствуют себя уверенно, поскольку каждое предложение уникально, однако это все-таки рынок, а мы считаем, что у локации в центре должны быть дополнительные преимущества. Так, например, было со «Смольным парком» — где еще в центре рядом будет столько зелени, и Смольный напротив, и все магазины и рестораны Суворовского проспекта? Или же «Русский дом», наш «Роскошный тихий центр» — мы действительно угадали со слоганом! Поблизости — Спасо-Преображенский собор, девять детских садов, девять школ, Аничков дворец, в пешеходной доступности и Дом книги, и Гостиный Двор, и вообще все, что может предложить Невский проспект, набережная Фонтанки. А на прогулку можно отправляться напрямик в Летний сад! Собственно, из «Русского дома» нужно будет просто выйти, чтобы попасть на культурную прогулку по достопримечательностям, ради которых в Петербург едут из-за границы. Прибавим сюда профессионализм архитекторов из мастерской «Евгений Герасимов и партнеры», очарование неорусского стиля, современные технологии и высокие стандарты качества — не стоит удивляться, что спрос на жилье в таком доме есть и будет только расти!

**G:** Каков же вывод — 2015 год вас успокоил?

**Д. Б.:** Мы, собственно, и не нервничали. Текущий год подтвердил правильность выбранной стратегии, показал, что если мы делаем объект, максимально ориентированный на клиентов, то люди его купят, потому что у них есть потребность жить в центре, пользоваться его инфраструктурой, работать и отдыхать в центре. В этом преимущество элитного рынка недвижимости — центр здесь является базовой потребностью. ■