

«НАШ РЫНОК АЛЛЕГОРИЧНО НАПОМИНАЕТ БЕЛОГО МЕДВЕДЯ В ЗООПАРКЕ ЛЕТОМ»

СЕГОДНЯ ПЕТЕРБУРГСКИХ ДЕВЕЛОПЕРОВ ВОЛНУЕТ ТРИ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА: ИЗЛИШНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, НЕВОЗМОЖНОСТЬ РЫНКА ДАЛЬШЕ ПРОСЕДАТЬ ПО ЦЕНЕ И ОДНОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ С ЛИКВИДНОСТЬЮ, СЧИТАЕТ ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ LEGENDA. ПОЧЕМУ СТРОИТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ТЕРЯЮТ КАЧЕСТВО ПРОДУКТА И КАКИЕ ПРОЕКТЫ МОЖНО СЧИТАТЬ ЗНАКОВЫМИ, ОН РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ ЛИДИИ ГОРБОРУКОВОЙ.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

BUSINESS GUIDE: 2016 год подходит к концу. Все ли задуманные планы компания выполнила, как предполагала?

ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ: Этот год был одним из самых важных в истории компании как по количеству событий, которые стратегически повлияли на ее будущее, так и по верификации того, что мы делали. Как и планировали, мы сдали Smart — проект на Оптиков, 34, в конце 2015 года, полностью заселили к лету. Как и многие в это непростое время, мы столкнулись с неадекватностью генерального подрядчика по второму Smart — дому на Яхтенной, 24, и сменили его. Сроки сдвинулись, но сейчас все улажено, заканчиваем и скоро будем заселять.

Мы активно раскручивали объекты на начальных стадиях. Получили большое проектное финансирование на реализацию объекта на Комендантском проспекте и разрешение на следующую его очередь. Кроме этого, заключили сделку и получили всю разрешительную документацию по проекту, который будем реализовывать в рамках «Балтийской жемчужины».

При этом наши показатели активно растут. В 2017 году мы выходим на плановый объем жилья в строительстве — 200–250 тыс. кв. м. Эта цифра относит нас к рангу крупных застройщиков. Важно и то, что за уходящий год мы подтвердили нашу продуктовую стратегию, ориентированную на людей, которые разбираются в качестве. Мы называем их «взрослые покупатели»: они имеют опыт приобретения квартир, разбираются в недвижимости, не действуют спонтанно, делают осознанный выбор и покупают только то, что нужно семье, — не больше и не меньше.

BG: Как вы прокомментируете тот факт, что даже крупные компании в угоду ликвидности снижают качество строительства?

В. С.: Я об этом говорю уже года три, как только первые звоночки пошли. Надо понимать, что сегодня рынок волнует три главных вопроса: излишнее предложение, особенно в массовом сегменте; дальнейшая невозможность рынка проседать по цене; одновременные проблемы с ликвидностью. Вот этот «треугольный камень» все пытаются преодолеть. Падать некуда, нужны продажи, поэтому львиная доля рекламной активности построена на вау-эффекте, но

по сути в реальных ценах сделок особого падения нет. Хотя делать их все труднее и труднее. Наш рынок аллегорично напоминает белого медведя в зоопарке летом. Надо выходить и что-то делать на публике, но все вокруг ненормально для этого зверя — еда, температура воды и воздуха. И все, что он делает, — это вынужденное существование. Поэтому весь сегодняшний рынок в целом решает проблемы не развития, а ликвидности, всем нужен рост количества сделок. Но по объему рынок все равно большой — около 4 млн кв. м продаж строящегося жилья в агломерации.

BG: Вы с нуля создавали свой бренд на рынке жилья Петербурга. Спустя время вы считаете его устойчивым?

В. С.: Да, мы молодой, устойчиво развивающийся бренд, известность которого среди потребителей растет с опережением роста нашего присутствия на рынке. Среди профессионалов мы занимаем устойчивое положение идеологического лидера, последовательно несущего на рынок прогрессивные потребительские идеи. Legenda известна во многих городах России. В низкой конъюнктуре в жесткой борьбе за потребителя даже недавно устойчивые бренды размывают свою силу низкосортными заманухами и лозунгами. К сожалению, качество продукта уходит на второй план.

BG: Тем не менее ваша компания каждый свой проект позиционируете как знаковый. В чем суть этого термина для вас?

В. С.: Каждый такой проект является беспрецедентным и уникальным для рынка по своим характеристикам, компонентам. При этом у нас нет задачи делать проекты уникальными ради самой уникальности. Каждый раз это обобщение наших выводов о реальных потребительских предпочтениях, которые не каждая компания может реализовать.

Причем это касается любого сегмента (кроме масс-маркета, где нет денег на то, чтобы сделать хоть что-то приличное) — комфорт-класса, бизнес-класса, премиум-жилья. Наших клиентов на рынке менее 10%, и мы держим свою планку качества для них. Ведь очень легко свалиться в корзину ко всем. Но выкарабкаться оттуда намного сложнее, чем выстраивать стра-

тегию развития с нуля или удерживать свои позиции.

BG: На что вы как менеджер обращаете внимание в первую очередь, когда выводите такой проект на рынок?

В. С.: Все ценности, которые мы пропагандируем в нашей стратегии, подтверждены тем, что мы делаем. Большое значение имеет обратная связь от покупателей. Например, в первых проектах с учетом их уникальности мы делали карту спроса, предлагали покупателям огромный ассортимент планировочных решений, типов квартир. Сейчас мы изучаем, как живут люди в построенных нами комплексах. Например, мы знаем предпочтения различных групп наших клиентов по квартирографии, общим средовым решениям дома. Поэтому следующие наши проекты более сфокусированы на бестселлерах, на реальные потребности наших покупателей.

BG: Недавно компания получила премию Urban Awards-2016. Имеет ли эта награда значение в практическом смысле, является ли она для вас признанием профессионального сообщества?

В. С.: Любая репутационная отметка — это хорошо, так как она создает ту самую известность. Наша номинация — «Лучший проект комфорт-класса среди построенных объектов», что вдвойне приятно. Ведь приз за строящееся жилье — это награда за позиционирование и за обещания, а не за результат. В нашем случае оценивался уже введенный в эксплуатацию объект. По сравнению с другими наградами Urban Awards не имеет региональной «междусобойности». Это хороший проект, который развивает рынок недвижимости.

BG: Legenda запустила новую рекламную кампанию, кардинально поменяв ее стиль: раньше это были роботизированные человечки, активно употреблялось понятие «умной среды». С чем связана смена стратегии?

В. С.: На первом этапе нужно было иметь совершенно очевидную коммуникационную отстройку от рынка. И это сыграло свою роль. Со временем smart-квартира стала использоваться другими игроками как обозначение чего-то похожего на наш продукт. Как обычно бывает при копировании, попытки коллег отличаются

от оригинала в худшую сторону. Наша история переставала быть уникальной. Тем не менее мы не отказались от формата Smart в своей практике и употребляем его при общении с клиентами. Сейчас Legenda сосредоточилась на главном: мы строим семейные квартиры для комфортного проживания. Мы используем образы успешных, развивающихся и знающих, чего они хотят, людей. Семья, ориентируясь на свои потребности и предпочтения, а не только на количество комнат, может выбрать то, что ей подходит в большей степени.

BG: Есть ли у вас архитектурная мечта, например, построить дом в необычной форме или руководить стройкой века, не связанной с жильем?

В. С.: У меня нет абстрактных идей — а не построить ли мне какую-то штуkenцию, чтобы всех удивить. Я хотел и хочу делать качественные сбалансированные проекты, которые строит Legenda, и дальше. Сегодня мне за них не стыдно. И не будет стыдно в дальнейшем, потому что я прекрасно понимаю, как дома эти будут жить и функционировать во времени. С другой стороны, если жилой дом продуман до мелочей, является цельным, то и архитектура у него интересная.

BG: Сегодня вы менеджер строительной компании, а кем вы хотели быть в детстве и сбылась ли в итоге ваша мечта?

В. С.: В детстве меня интересовали, завораживали сложные механизмы в любом их проявлении: самолеты, машины, приборы и самый сложный механизм на Земле — человеческий организм. Я даже думал, что могу быть врачом-хирургом. Когда стали формироваться осознанные мечты, мне была интересна экономика. Потом я четко понимал, что буду на 100% банкиром, учился и развивался в этой плоскости. Что касается стройки, то она была для меня чем-то обыденным, так как мой отец был крупным инфраструктурным строителем, который возводил комплекс сложных сооружений для высокогорного катка «Медведь» в Алма-Ате. Меня с детства завораживал этот проект, он был для меня тем самым сложным механизмом. Оглядываясь назад, я понимаю, что занимаюсь точно тем, что хотел бы делать. ■