

«НЕЛЬЗЯ ВЫИГРАТЬ ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ ЦЕНЫ И ЛОКАЦИИ»

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ДЕВЕЛОПЕР ГРУППА КОМПАНИЙ

«КОРТРОС», ВХОДЯЩАЯ В ГРУППУ «РЕНОВА»

ВИКТОРА ВЕКСЕЛЬБЕРГА, РЕАЛИЗУЕТ БОЛЕЕ ДЕСЯТИ

ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ. ПРЕЗИДЕНТ

ГК «КОРТРОС» ВЕНИАМИН ГОЛУБИЦКИЙ РАССКАЗАЛ

КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE GERMANU КОСТРИНСКОМУ,

КАК ЗАСТРОЙЩИК СПРАВЛЯЕТСЯ СО СТАГНАЦИЕЙ

НА РЫНКЕ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, КАКИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ РАБОТАЮТ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ

И ПОЧЕМУ ГРУППА ПОКА НЕ НАПОЛНЯЕТ СВОЙ ПОРТФЕЛЬ

НОВЫМИ ПЕТЕРБУРГСКИМИ ПРОЕКТАМИ.



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

GUIDE: В Петербурге у группы компаний «Кортрос» всего один проект — на Петровском острове строится элитный апарт-отель Royal Park. Скажите, насколько он готов и когда будет завершен?

ВЕНИАМИН ГОЛУБИЦКИЙ: Это проект, который фактически уже построен. Все корпуса заведены под крышу, контуры закрыты. Мы приступили к отделке фасадов, ко внутренней инженерии — это высокая готовность проекта, и мы реализуем его в 2018 году, как и планировали. Для нас это очень сложный проект. Сложный в части согласования с городскими властями. Сложный с точки зрения того, что объект с набережной подразумевает непростые строительные характеристики.

Г: Рынок элитной недвижимости в Петербурге стагнирует. По данным Knight Frank St. Petersburg, в 2016 году продажи в этом сегменте упали на 6%, в этом году продажи держатся на уровне прошлого года. Эксперты связывают тенденцию с затянувшимся экономическим кризисом: состоятельные люди не спешат покупать дорогую недвижимость из-за неопределенности. Вы согласны с этим утверждением?

В. Г.: Данных о 6% падения у нас нет, а объемы жилья, которое выводится на рынок, не снижаются. Да, элитная недвижимость — это высококонкурентный рынок. Но нельзя забывать, что и Москва, и Петербург — это еще и высокомаржинальный рынок. Нельзя сегодня, как раньше, выиграть только за счет цены и локации. Сегодня вы должны создать действительно уникальный проект и доказывать, что он обладает конкурентными преимуществами. Только тогда в премиальном сегменте вы сможете рассчитывать на реализацию.

Г: То есть вы не наблюдаете падения рынка?

В. Г.: Я бы сказал, что на рынке нет роста. Об активном спаде я бы не говорил. К тому же по элитной недвижимости первый квартал мы прошли, не отклоняясь от своего плана, во втором квартале небольшое снижение у нас было.

В Royal Park мы реализовали сегодня пятую часть проекта, поэтому спокойно смотрим на последние тенденции рынка. Что касается рынка недвижимости в целом — это высококонкурентный рынок. Мы видим, как Петербург не по качеству, но по времени, отстает от московских проектов. В Москве привлекают самых модных западных архитекторов, продают квартиры с отделкой лондонского элитного класса. Все это в ближайшее время ждет и Петербург в этом сегменте.

Г: Сама тактика привлечения крупных иностранных звезд в области архитектуры и дизайна работает?

В. Г.: Если инвестор понимает, зачем привлекает звезду. Если вы нанимаете дизайнера, чтобы создать табуретку, он, наверное, что-нибудь придумает, но это все равно будет табуретка. Привлечение звезды — это привлечение под задачу. Дальше начинается стадия активного сотрудничества. Это процесс совместного творчества, труда и четкого осознания задачи. Мы много работали с западными архитекторами: создавали в Сочи крупнейший отель, в Екатеринбурге — крупнейший жилой район. Каждый раз приходилось объяснять специфику российских стандартов. Объяснить западному архитектору, что такое служба заказчика, нереально. Объяснить, почему расход воды по проекту предусматривается в пять раз выше, чем нормативы на Западе, тоже очень сложно. Все, что можно сказать, — это что сети дырявые, но, когда в новом районе от вас требуют того же, это по меньшей мере странно. Много вещей, по которым идет процесс взаимной адаптации. Это трудный путь, но необходимый.

Г: То есть этот ход существует не только для привлечения внимания?

В. Г.: Клиент очень быстро увидит недоработки, если они есть. Давно уже прошли времена, когда, например, в одежде человек обращал внимание только на дорогой бренд. Люди уже давно так не мыслят. Справедливости ради, стоит сказать, что серьезные архитекторы не под-

ставят свое имя. Например, когда архитектор видит, что его идея извращается или вместо одних материалов появляются другие — это уже конфликтная среда. Поэтому, привлекая такого человека, инвестор должен понимать, что берет на себя очень высокие обязательства.

Г: Какие маркетинговые инструменты работают на рынке элитной недвижимости?

В. Г.: Первый инструмент — это бренд компании. В экономике все непросто, и я первый, кто не советовал бы ставить на компанию без соответствующего опыта. Второе — правильная работа с риелтором. Часто бывает разрыв между риелтором, который обслуживает десяток проектов, и девелопером, который создает проект. Риелтору, по большому счету, все равно что рекламировать. Но прорекламировав то, чего в проекте нет, девелопер рискует потерять доверие покупателей. Риелтор может, единожды обманув клиента, что-то продать. Девелопер так поступить не может, особенно в долгосрочных проектах. Крупный федеральный игрок ни в каких проектах не может рисковать своей репутацией. Лучше переплатить, чтобы не потерять в бренде и в репутации. Третье — ясное понимание продукта. Если компания, не создавая ни одного «умного» дома в России, обещает вам «умный» дом, скорее всего, у нее не получится. Она может обмануться, привлекая субординацию, ошибиться в распределении денежных средств между различными составляющими. Важно и правильное позиционирование по отношению к покупателю. При создании проекта массовой застройки без понимания, что там будет жить молодежь до определенного возраста, возникает риск, что это жилье не купят, даже несмотря на ценовые параметры. Создавая элитное жилье, надо правильно распределить затраты, чтобы жители дома не создавали конфликтную среду.

Г: У вас были планы по территории завода «Самсон», но вы от них отказались. Почему?

В. Г.: У нас было много планов в Петербурге. Но мы пока не нашли проектов,

которые бы работали над брендом, как Royal Park. Причина в высокой конкуренции на рынке. На него надо входить с пониманием судьбы проекта. При выходе на рынок должен быть либо уникальный проект, либо проект, в котором мы чувствуем себя сильнее конкурентов. Проект, связанный с комплексным освоением территории, мы бы приняли, но он должен реализовываться на каких-то конкурентных преимуществах — к примеру, близкое расположение леса или воды. Надеюсь, такой проект мы еще найдем и приобретем. А сегодня на Royal Park мы отрабатываем технологии взаимодействия с административными службами города и с монополистами.

Г: Этот проект рассчитан на состоятельного клиента или это будет комплексное освоение территории?

В. Г.: Для девелопера гадать — неблагоприятное занятие. Можно сказать одно, а получить нечто совершенно противоположное. Это всегда рынок. С одной стороны, мы знаем свои критерии, но проект это всегда «вау!» — когда видишь что-то и понимаешь, что именно здесь сможешь показать свои лучшие качества.

Г: Какие проекты будут запускаться в 2017–2018 годах?

В. Г.: В качестве проекта ГК «Ренова» в Москве мы реализуем ЖК «Центр-Сити». Это первый для нас проект высотного строительства в бизнес-сегменте. И первый в России комплекс жилых небоскребов. Есть «Москва-Сити», но это жилье для миллиардеров. А это будет жилье для тех, кто работает в Сити или тех, кто хочет жить в Центральном округе Москвы по доступным бизнес-ценам. В комплексе будет 53 этажа, и это те же самые виды, что и в «Москва-Сити». В столице также строим парковый проект у воды «Дом Серебряный Бор». Интересный проект планируем реализовать в Ростове-на-Дону — комплексное освоение территории на месте бывшего аэропорта. Он необычен тем, что на территории бывшей взлетно-посадочной полосы мы сделаем прогулочную зону. ■