

ДЕВЕЛОПЕРСКИЙ МАКСИМАЛИЗМ

ОБ ОТСУТСТВИИ ОПАСЕНИЙ ПОЯВЛЕНИЯ ДОЛГОСТРОЕВ В ПЕТЕРБУРГЕ, СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ, КОНКУРЕНЦИИ ЗА СЧЕТ КАЧЕСТВА ПРОДУКТА, СОЗДАНИИ СОБСТВЕННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОГОВОРИЛИ УЧАСТНИКИ ДЕЛОВОГО ЗАВТРАКА «ДЕВЕЛОПМЕНТ „НА МАКСИМАЛКАХ“», ОРГАНИЗОВАННОГО ИД «КОММЕРСАНТЬ». МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

«Санкт-Петербург выгодно отличается от других субъектов Российской Федерации», — заявил в начале мероприятия вице-губернатор города Николай Линченко. Переход к эскроу не был для петербургских застройщиков неожиданностью — тренд на изменение и реформирование 214-ФЗ был задан почти три года назад, отметил он. «Небольшой форсаж произошел в части сроков за последние полтора года. Многие откладывали до последнего вопрос подготовки к этому переходу, однако при помощи контролирующих органов ситуацию удалось уладить», — добавил господин Линченко.

По словам профильного вице-губернатора, в настоящее время только около 3% от общего объема новостроек в городе можно отнести к проблемным. При этом после введения единой информационной системы жилищного строительства, заработавшей с 1 июля, к подобным проектам стали причисляться еще и адреса с нарушением срока первого договора долевого участия на шесть месяцев. «У нас „засветился“ 31 адрес, но эти дома и ранее были на контроле — и опасений не вызывают. Для сравнения, в Москве насчитывается 328 адресов, а в Московской области — более 700. Если измерять это в площадях, то получится 300 тыс. кв. м в Петербурге, 1,5 млн кв. м в Москве и около 3 млн кв. м в Московской области», — добавил господин Линченко. По его мнению, потребителям не стоит опасаться появления других долгостроев. «В будущем, я надеюсь, серьезных проблем не будет», — резюмировал Николай Линченко.

ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ СЧАСТЛИВОГО ПОКУПАТЕЛЯ

«Мы видим, что конкуренция усиливается. Люди хотят качественный продукт и качественную среду за доступные деньги. При этом они могут быстро раскусить, соответствует ли предложение их ожиданиям», — подчеркивает президент группы RBI Эдуард Тиктинский. По его словам, чтобы отвечать на возникающие вызовы, компания создает и развивает собственную экосистему. «Именно поэтому к группе присоединилась компания, занимающаяся 3D-проектированием и BIM. Сейчас планируем интегрировать в нашу структуру генподрядчика. Наша цель — обеспечить синергию: предоставлять заказы, внедрять корпоративную культуру, оказывать юридическую и бухгалтерскую помощь новым компаниям внутри нашей экосистемы», — добавил он. Кроме того, в группе RBI есть агентство недвижимости, а также эксплуатирующая организация и компания по отделке, отмечает Эдуард Тиктинский. «То есть мы закрываем все те направления, качество которых на рынке не отвечает нашим собственным запросам», — добавил он.



УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ ПРИШЛИ К ВЫВОДУ, ЧТО НА РЫНКЕ ВЫЖИВАЮТ НЕ ТОЛЬКО СИЛЬНЕЙШИЕ ИГРОКИ, НО И ТЕ, КТО ОПЕРЕЖАЕТ СВОЕ ВРЕМЯ

Господин Тиктинский убежден, что все входящие в группу компании должны иметь «аппетит с рынка» — то есть как минимум половина заказов должна приходиться к ним не из группы RBI. Отдельно Эдуард Тиктинский отметил наличие единой платформы, которая объединяет всех клиентов компании.

При этом, по заверениям президента группы RBI, компания не рассчитывает на существенный заработок от всех этих сервисов. «Но наша логика такова, что клиент должен любить экосистему. Ему должны нравиться услуги, которые оказывает группа, — только тогда он будет оставаться внутри нее. Мы, в свою очередь, будем зарабатывать на корневом бизнесе, на девелопменте. Нам важно, чтобы клиент был счастливым. В конечном счете, это путь к более высокой конкурентоспособности», — резюмировал Эдуард Тиктинский.

«На рынке выживают не только сильнейшие игроки, но и те, кто опережает свое время, у кого лучший продукт, продуманный продукт», — добавляет генеральный директор ГК «Еврострой» Оксана Кравцова. Работая в премиальном сегменте, ГК «Еврострой» также придерживается идеологии, что качественный продукт не ограничивается лишь квадратными метрами. «Мы продаем образ жизни», — пояснила она. Именно благодаря такому подходу, по мнению госпожи Кравцовой, никакие экономические катаклизмы не оказывают на компанию существенного влияния.

ЭСКРОУ КАК ДРАЙВЕР КАЧЕСТВА

О том, что конкуренция между девелоперами в настоящее время происходит на уровне качества финального продукта, говорил и Сергей Плотников, директор по продажам строительной изоляции PAROC в СНГ. «В конечном итоге основной фактор, влияю-

щий на спрос, — это не эскроу, а реальные доходы населения, которые, согласно статистике, снижаются с 2014 года. И изменений данного тренда мы пока не видим», — отмечает он. По мнению господина Плотникова, потребителей, желающих купить квартиру, больше не становится, поэтому вопрос качества как отдельного объекта, так и проекта в комплексе, становится критичным.

«Это, конечно, нас, как производителей материалов, радует. Мы видим тренд на то, что спрос на качественные материалы с введением эскроу и дальше будет расти, ведь девелопер будет заинтересован в ускорении сроков строительства. Чем быстрее он закончит проект, тем быстрее он получит за него деньги. Если применяемые застройщиком материалы будут некачественными, то это грозит срывом сроков строительства», — добавляет он. Господин Плотников уверен, что качество сегодня ставится уже на один уровень с ценой.

Эксперт отметил, что его радует ответственность застройщиков за объект впоследствии. «Если лет 10 назад никто об этом не волновался — как будет служить дом, как с ним будет работать управляющая компания, — то сегодня застройщик подходит к проекту более обдуманно. Он выбирает материалы и решения, которые были бы более долговечны и которые не вызывали бы дополнительных расходов по их эксплуатации в далекой перспективе», — резюмирует директор по продажам строительной изоляции PAROC.

МЕТР — НЕ ЛИШНИЙ

О важности продуманных планировок как о ключевом факторе при выборе квартир рассказал Максим Жабин, заместитель генерального директора СК «ЛенРусСтрой». Он рассказал, что сейчас компания при реализации проектов

класса «стандарт» все чаще использует опции и «фишки», которые характерны для более высоких классов жилья. «Подземный паркинг, променады, просторные лоджии, панорамные окна, мастер-спальни, дизайнерская отделка и многое другое. При этом, что крайне важно для наших клиентов, мы сохраняем стоимость квадратного метра на том же уровне», — пояснил господин Жабин. Кроме того, по его словам, компания начала создавать планировки в сотрудничестве с архитекторами-дизайнерами. «Мы уходим от типовых планировок и предлагаем виды планировочных решений под существующие сценарии жизни наших клиентов. Каждый квадратный метр имеет смысл и несет определенную функцию, особенно если это квартира небольшой площади. Даже для самой маленькой квартиры в 34 кв. м мы разработали шесть вариантов организации пространства», — добавил замдиректора «ЛенРусСтрой».

Максим Жабин считает крайне важным создавать не просто проект планировки территории внутри комплекса, а создавать полноценные самодостаточные городские территории там, где возводится объект, включая социальные, торгово-развлекательные, культурные объекты, инженерные сети и дорожную инфраструктуру. «Мы сознательно входим в состав различных рабочих групп, чтобы иметь возможность вносить свои предложения и осуществлять свои идеи», — добавил он.

Елена Гутман, начальник управления маркетинга и продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», уверена, что именно девелопер задает основное направление развития рынка. «Девелоперы формируют спрос на недвижимость. Они предлагают потребителю готовый товар, а далее потребитель сам решает, нравится ли ему то предложение, которое застройщик вывел на рынок», — поясняет она. Говоря о сбалансированности планировочных решений, госпожа Гутман убеждена, что маленьким квартирам не место в Санкт-Петербурге. «Климат нашего города таков, что семье необходимо иметь большое количество вещей на все сезоны, и их нужно комфортно размещать. Кроме того, если появляются дети, то свободы для маневра совсем не остается: семья уже не может себе позволить легко относиться к частой смене арендованного жилья», — добавляет она. Елена Гутман полагает, что, несмотря на широкий выбор предложений на рынке, рациональнее отдавать предпочтение квадратным метрам, нежели, допустим, благоустройству придомовой территории. «Конкурентная борьба в масс-маркете сейчас сместилась в сторону благоустройства внутри жилого комплекса. Все эти расходы ложатся на плечи покупателей, в том числе и после покупки. Мы считаем, что наши покупатели очень рационально мыслят: лишний метр еще никому не помешал», — поясняет эксперт. ■