

ДОМ первые лица

«Покупатель выбирает душой, но каждый рубль для него важен»

После кризиса 2009 года «Сити-XXI век» представила рынку абсолютно новый формат «Миниполис», который группа развивает до сих пор. О том, как за последние десять лет изменилась область жилищного строительства и как будет корректироваться рынок в дальнейшем, в интервью «Ъ-Дому» рассказал гендиректор «Сити-XXI век» **Антон Борисенко**.

— интервью —

— Формат «Миниполис» появился десять лет назад. Чем он отличается от комплексной застройки, которую реализуют другие девелоперы?

— Появление нового формата обусловлено как раз тем, что мы хотели создать продукт, отличающийся от типового жилья тех лет. Не просто реализовать комплексную застройку, построив квадратные метры с минимальной необходимой социальной инфраструктурой, а представить что-то интересное и востребованное рынком. Так появилась концепция «Миниполис», которая предполагает создание компактного мини-города с высокими стандартами качества жилья, где есть не только все необходимое для жизни, но и то, что помогает создавать комфортную среду. Я имею в виду первоклассное качество непосредственно проекта, а также возможность саморазвития и самореализации для жителей, условия для формирования сообщества единомышленников среди соседей.

Первым был реализован миниполис в Строгино. Его инфраструктуру мы развивали в течение многих лет. В результате в Строгино появились народный парк, дворец спорта с катком и бассейном «Янтарь» и одноименный стадион, здание МИЭМ НИУ ВШЭ. Все было сделано для того, чтобы люди могли максимально комфортно жить на территории построенных нами объектов.

— Десять лет назад, в 2010 году, рынок был совсем другим — недавно закончился кризис. Эти условия и спровоцировали появление нового формата?

— Работать над концепцией мы начали как раз в 2008 году — в самое кризисное время. Но нельзя сказать, что она была одиножды разработана и с тех пор остается неизменной догмой. Нет, раз в два-три года мы пересматриваем какие-то вещи, дополняем концепцию инновациями, которые необходимы рынку и покупателю. Мы получаем обратную связь от потребителей на всех этапах: с момента обращения в компанию до заселения и дальнейшего проживания. Это позволяет очень точно понимать, чего именно хотят наши покупатели. Одновременно мы изучаем зарубежный рынок и работу российских компаний, оценивая новые предложения и возможности.

— Как вы пришли к тому, что эта концепция необходима? Речь шла об антикризисном решении?

— Нельзя сказать, что концепция миниполиса — именно антикризисная мера. Мы хотели более четко сфокусироваться на том, что требу-



помогать друг другу. В клубах также проводятся мероприятия по нашей инициативе. Например, субботники: мы закупаем рассаду, а посадить ее приглашаем жителей. Мы вовлекаем их и в самые разные активности, объединяющие людей в их стремлении улучшить свой двор.

В 2018 году в истории концепции «Миниполис» начался новый этап: мы выпустили на рынок один за другим три проекта общей площадью 500 тыс. кв. м жилой и коммерческой недвижимости с социальной инфраструктурой. Этот же год

апреле и мае стартуют тренировки в «Радужном» и «Самоцветах». В новую концепцию мы вписали услуги химчистки. Это полезная партнерская программа, которая помогает экономить время нашим жителям. Зачастую жители сами подхватывают идеи. Например, недавно появился запрос на занятия по психологии и личностному росту. Мы взяли эту инициативу на заметку и уже в марте запускаем курс лекций. Таким образом, в концепции «Миниполис» появилось новое направление — «Психологическое здоровье».

В новых комплексах также действует программа «Бизнес по-соседски»: жильцам в приоритетном порядке предлагаются в аренду коммерческие помещения, где они могут развивать собственные проекты, если они соответствуют тематическому направлению миниполиса и семейным ценностям бренда. Это значит, что в наших жилых комплексах не появятся пивные магазины, игровые автоматы, тотализаторы и тому подобное. Сделки часто заключаются по цене ниже рыночной.

— Соседские клубы сейчас используются по назначению? Или жильцы просто хранят в них свои велосипеды?

— Нет, все клубы сохранили основную функцию. Активности, которые в них проводятся, постоянно обновляются в зависимости от пожеланий жителей. Меняются преподаватели различных дисциплин, языков и курсов. Я ни разу не слышал, чтобы эта практика кому-то не нравилась.

— Ваша компания сама занимается управлением миниполисами после их сдачи?

— В рамках девелоперской группы «Сити-XXI век» существуют три организации: девелоперская, подрядная и управляющая. Эта последняя функция также очень важна для нас, как и первые две. Управляющая компания фактически создает и сохраняет ту самую комфортную среду, которую мы обещаем жителям наших миниполисов. Они видят, что мы не просто сдаем комплекс, передаем его в

Каждый наш мини-полис имеет собственную направленность и уникальные дополнительные опции к стандартному набору сервисов

пользования 4–5% годовых — это очень хороший доход. УК, предлагающие заметное снижение тарифов, могут сделать это только за счет существенного уменьшения объема предоставляемого качества и количества услуг. Такой демпинг существенно отражается на качестве жизни людей, меняя его в худшую сторону.

— Сейчас рынок пытается адаптироваться к переходу на эскроу-счета. Насколько новый механизм финансирования строительства осложнил вашу работу?

— В случае проектного финансирования мы фактически пользуем-

ся теми же деньгами дольщиков, но получаем их при этом не напрямую, а через банк. Из-за этого пакет документов, необходимых для начала продаж, существенно увеличился. Мы постепенно привыкаем к изменившимся условиям, единственное — это приводит к небольшому удорожанию жилья. По нашим оценкам, в перспективе оно составит примерно 7–10%. Но в целом мы уже приспособились к новому механизму: через эскроу-счета мы сейчас работаем в половине наших проектов. Остальные пока реализуются по старым правилам.

— Как покупатели воспринимают механизм эскроу, они чувствуют себя более уверенно?

— У покупателя нет выбора: только старые проекты реализуются по прежней схеме, новые будут продаваться только через эскроу-сче-

увеличение стоимости строительства тех работ, где есть валютная составляющая. Это достаточно болезненный процесс: говорить о каких-то сверхдоходах в отрасли давно не приходится. Покупатель выбирает душой, но каждый рубль для него важен. У нас то же самое. Минимальное увеличение цен на стройматериалы с импортной составляющей ведет к росту стоимости строительства и, соответственно, продажи.

— В стоимости проектов сейчас большая валютная составляющая? — Нет, 10–15%. Но эта валютная составляющая размыта по всему проекту, она проявляется себя в отдельных элементах. Например, мы ставим окна Rehau, где есть импортная фурнитура. Отказаться от них нельзя, ведь мы гарантируем качество окон. Импортные элементы есть и в инженерии.

Исходя из существующих сейчас тенденций, можно сделать вывод, что будет заметно развиваться цифровизация сервисов и услуг

та. Банки и государство гарантируют, что деньги можно будет вернуть. Но это не говорит о том, что в случае возникновения каких-то непредвиденных ситуаций с застройщиком проблем не будет. Да, человек получит деньги, но не сможет жить там, где он хотел. Соответствует ли это его ожиданиям? Вряд ли. Человек же приходит в девелоперскую компанию, чтобы купить квартиру. Если бы он хотел просто куда-то положить на время деньги, то куда более привлекательным вариантом стал бы депозит.

Сложно отрицать, что эскроу-счета помогли нам. Мы постоянно мониторим внутреннее информационное поле и видим, как спокойны наши покупатели в миниполисе «Дивное», где продажи ведутся по механизму эскроу. В бурные дискуссии, достроят дом или нет, нам даже не требуется вмешиваться — промоутеры бренда сами успокаивают сомневающийся внутри комьюнити. Покупатель получил гарантии. Был момент, когда спрос перекинулся со вторичного на первичный рынок. Покупатель предлагал более качественное и современное жилье. Но после того как начались громкие банкротства девелоперов, у многих появились сомнения. Тогда мы увидели обратный процесс: люди захотели покупать готовое жилье.

Введение проектного финансирования вернуло им уверенность для покупок на первичном рынке. Но на застройщиков механизм эскроу накладывает достаточно много ограничений: фактически получить деньги можно только после оформления разрешения на ввод. Нам было бы гораздо проще, если бы разрешили поэтапное раскрытие эскроу-счетов в период стройки, но пока этого не происходит. В итоге мы видим удорожание на первичном рынке.

— Переход на проектное финансирование в целом как-то изменил стратегию компании?

— Уменьшилось количество свободных средств. Стратегия это принципиально не изменило: мы беремся за новые проекты, как изначально и планировалось. Но все первичные инвестиции мы вынуждены делать за счет заемных средств, что снизило нашу активность, с одной стороны. Но с другой — интереснейшие земельные участки все остается все меньше.

— Искать площадки стало сложно?

— В Москве мы изучаем проекты, предусматривающие участие в программе реновации, которую активно поддерживает город. Для одного из таких проектов мы сейчас создаем концепцию. Нам интересен и редувермент промзон. Но в этом случае нужно менять проект планировки территории, а значит, речь идет о значительных временных ограничениях: мы можем купить земельный участок сейчас, но начать на нем строить из-за необходимых согласований получится только через полтора года. В Московской области интересных проектов тоже становится все меньше, на оставшихся участках множество ограничений. При этом стратегия компании предполагает, что мы не будем уходить дальше 15 км от МКАД.

— Вы уже чувствуете сложности из-за падения рубля?

— Многие наши поставщики и подрядчики уже начинают намекать на

— Какую динамику покупательского спроса вы ждете в дальнейшем?

— Скорее всего, дальше мы столкнемся с некоторым снижением спроса и увеличением конкуренции. Это испытание на прочность для наших продуктов. Мы создавали их с любовью, использовали весь наш опыт, и я жду, что эффект от снижения будет незначительным. Но на фоне роста стоимости ипотеки какого-то оттока просто не может не произойти: в Подмосковье 80% наших покупателей покупают квартиры в ипотеку. Удорожание кредитов на 1–1,5 процентного пункта однозначно скажется на числе сделок.

— За счет чего сейчас можно конкурировать?

— На рынке много проектов, активно борющихся за деньги покупателя. Мы выбрали нашим главным конкурентным преимуществом создание уникальных проектов, которые будут удовлетворять всем требованиям покупателей: по местоположению, дизайну, архитектуре, возможности самореализации. Одним из главных наших конкурентных преимуществ является стандарт девелоперского продукта. Это пересмотренная и обновленная техническая политика компании, которая позволяет поддерживать высокую планку качества строительства и предвосхищать клиентские ожидания. Например, для проектов комфорт-класса мы зарегистрировали использование лифтов марки KONE, высоту потолков в чистоте от 2,75 м, ограждение территории, обязательный контроль доступа и много другое.

— Сейчас на рынке есть популярный тренд — создание экосистем. Частично этот принцип у вас реализован в миниполисах. Но многие девелоперы идут дальше, создавая, например, собственные компании по доставке или другим сервисам. До каких пор оправданно это развитие?

— Это очень перспективное направление. В рамках созданной экосистемы в миниполисах могут предоставляться самые разные услуги для самых разных аудиторий. Для нас основные направления развития — это соседские клубы. К тому же некоторое время назад мы провели исследование наших жителей и выяснили, что существенную долю занимают пенсионеры. В этой части мы активно сотрудничаем с правительствами Москвы и области в рамках программ «Московское долголетие» и «Активное долголетие».

— Какими вы видите жилые проекты через десять лет? Что изменится?

— Исходя из существующих сейчас тенденций, можно сделать вывод, что будет заметно развиваться цифровизация сервисов и услуг. В первую очередь этот процесс затронет продажи, а затем и всю дальнейшую жизнь проекта.

В целом же девелопер должен работать над тем, чтобы предложить покупателю проект, максимально уместный в том окружении, где он воспроизводится. Важно учитывать целевую аудиторию. Сейчас мы пытаемся через общение с аудиторией учесть все новые запросы и тренды, которые будут конвертированы в концепцию «Миниполис 3.0».

Интервью взяла Ольга Мухина

В Москве мы изучаем проекты, предусматривающие участие в программе реновации, которую активно поддерживает город

ется нашим покупателям. Запросы целевой аудитории в разных проектах заметно отличались, и мы понимали, что для удовлетворения спроса необходимо это учитывать. Поэтому каждый наш миниполис имеет собственную направленность и уникальные дополнительные опции к стандартному набору сервисов. Например, миниполис «Рафинад» подходит для молодой, активной аудитории. «Серебрица» — идеальное место для семей, а «Дивное» ориентировано четко на креативный класс: в нем мы отдельно развиваем студию — формат жилых помещений, который может использоваться в качестве мастерских.

Если мы говорим о реализованных проектах, то в Люберцах инфраструктура изначально созданного компактного миниполиса была существенно дополнена, в частности сетевым фитнес-центром с первым в городе бассейном. В Видном появилась липовая аллея, за которой жители с удовольствием ухаживают.

— Вместе с жилым комплексом вы создаете некие комьюнити соседей. Как это происходит? — В Видном, Строгино и комплексе «Самоцветы» мы формировали добрососедские отношения уже в процессе жизни людей в миниполисе. Для этого работают соседские клубы — помещения площадью 150–200 кв. м, которые подходят для занятий спортом, проведения мастер-классов или обучения. Наши жители здесь могут свободно общаться и

стал годом обновления концепции «Миниполис» и трансформации ее в более современную и прогрессивную версию «Миниполис 2.0». В каждом новом проекте мы реализовали большие планы по созданию комфортной и многофункциональной территории. Мы активно привлекали к работе известных архитекторов и урбанистов, работали с такими бюро, как «Мегабудка», «Мошало» и «Партнер», «СЕВЕРИН Проект», Asadov, «Крупный план».

Сегодня мы можем сказать, что в каждом нашем проекте будет реализовано именно то решение, которое больше всего ему подходит. По стандартам обновленной концепции с жителями мы начинаем работать еще на этапе строительства домов. Наши комьюнити-менеджеры знакомятся с будущими жителями, анкетировать их, организуют мероприятия, вовлекают в «Бизнес по-соседски». Таким образом, все узнают друг друга еще до заселения — жителям это нравится, они активно поддерживают наши инициативы.

В этом году у нас также появились новшества. Мы открыли шесть крупных проектов: «Милосердие», «Миниполис Health», «Бизнес по-соседски», «Имидж», «Культура и образование». В рамках «Миниполис Health» будем проводить «День донора», который был успешно опробован в «Самоцветах», а также 30Ж-тренировки у дома. Нашли операторов, готовых проводить занятия и в целом развивать это направление. В