



АЛЕКСАНДР КОРЬКОВ

Таким образом, кухня превращается в интерьерный функциональный элемент гостиной, в котором в качестве развлечения можно что-то приготовить с друзьями, провести время. Еще один тренд связан с ванными помещениями. Современные возможности и отделочные материалы предполагают достаточно крупную элементную декорацию, то есть крупноформатный керамогранит, с очень красивыми природными фактурами, который, кстати, зачастую превосходит по качеству натуральные материалы. В то же время такое решение работает только в крупном формате, соответственно, если помещение санузла не позволяет его применять, этого не осуществить, поэтому в ванные комнаты должны быть соответствующих габаритов с правильными пропорциями. В целом площадь — это косвенный показатель возможности сделать хорошую квартиру или комнату. Очень важны пропорции, которые увязаны с элементами декорирования помещения — мебелью и отделочными материалами. Те же крупные деревянные фактурные панели: для того чтобы их можно было увидеть и заметить, необходимо пространство, на котором можно разместить этот интерьерный акцент. Когда петербуржец вкладывает 20 млн рублей (а москвич — 40 млн) в площадь, а потом столько же в декорирование, он хочет иметь гарантию реализации задуманного.

**Г:** На каких площадях это реализуемо?

**В. Г.:** Метраж окончательно ушел на второй план. На 90 кв. м Legenda может разместить двухспальную квартиру с полноценным функционалом: мастер-спальней, двумя санузлами, большим количеством мест хранения и красивой гостиной. У других девелоперов на этой площади получается просто три комнаты, в которых есть где спать.

**Г:** Какое тогда имеет значение локация?

**В. Г.:** Местоположение тоже перестало иметь былое значение: бывает плохой дом в хорошей локации, и он неликвиден из-за своего низкого качества. А бывает наоборот: в не очень хорошей локации

качество проекта вытягивает цену достаточно серьезно. В Петербурге у нас несколько завершенных успешно кейсов, когда локация была сомнительной, но качество продукта позволяло привлечь высокоплатежную аудиторию. Например, ЖК «Legenda Комендантского» и комплекс «Legenda Героев».

**Г:** Какие предложения остались по земле на рынке Петербурга?

**В. Г.:** Дефицит земли есть в любом мегаполисе. Не надо питать иллюзий, что земля в городе федерального значения, куда стремится переехать полстраны, откуда-то возьмется. Петербург очень структурный город, в отличие от Москвы, которая хаотично застраивалась всю свою историю. В Петербурге стремительно устаревают морально популярные спальные, которые были еще некоторое время назад вполне себе востребованы и популярны и очень ценятся потребителями. За счет развития «серого» пояса начинают появляться новые районы, застроенные новым современным дорогим жильем в высоком и среднем ценовых сегментах. Эти проекты построены по современным принципам, в них много встроенных помещений, что позволяет создавать развитую структуру ритейла в пешей доступности. На контрасте со старыми советскими районами кварталы новой застройки в околоцентральной зоне существенно выигрывают. Это создало новую миграцию в Петербурге: люди покидают морально устаревшие локации и начинают потихонечку собираться к центру. На пике востребованности — локации в районе станции метро «Фрунзенская», вокруг Черной речки, Выборгской стороны и Большого Сампсониевского проспекта. В более низком классе застроена Октябрьская набережная в районе Дальневосточного проспекта.

**Г:** В Петербург вышло несколько московских компаний, как это повлияет на развитие рынка?

**В. Г.:** Любая конкуренция хороша тем, что заставляет нас бороться за потребителя, делая свое предложение лучше, хотя

одновременно нужно и напрягаться — шевелиться, крутиться, выделяться. Расслабиться невозможно, если учесть, что девелопмент — плоть от плоти строительной индустрии, которая была построена на советских процессах типизации, оптимизации и повторения лучших решений. В этом смысле отрасли тяжело, потому что мы, люди связанные с маркетингом, все время хотим что-то менять, делая наши продукты лучше, а та часть, которая связана с проектированием и строительством, пока сильно консервативна в общей своей массе и хочет проверенных и надежных решений. Я наблюдаю дефицит кадров, которые способны и готовы к необходимой сейчас динамике изменений. Мы чувствуем присутствие московских игроков, они, разумеется, забирают на себя часть того ограниченного спроса, о котором я говорил. Одним из самых значимых в этом смысле событий стал приход в Петербург застройщика «Пик». Компания активно «пылесосит» всю землю, до которой дотягивается. Мы ощущаем ресурс федерального девелопера, но ручками что-то вытаскивать и отделять, как это делает Legenda, компания не будет, она нацелена на массовое предложение. В этом смысле интересно, как в этих обстоятельствах будут развиваться и конкурировать ЛСР, Setl и «Пик». Три девелопера будут делить одну целевую аудиторию: земли мало, потребителя мало, цены вверх вытянуть невозможно, потому что вверх емкость не расширяется в Петербурге, следовательно, будет расширяться вниз. Снизу она подпирается себестоимостью и экономической проектом.

**Г:** Как изменились цены в земельном банке?

**В. Г.:** У земли есть огромное количество факторов, которые определяют ее цену. Все участники рынка, влияющие на расходы девелопера, связанные с обеспечением участка возможностью строить, в том числе владельцы земли, городские власти, инфраструктурные монополисты, внимательно следят за ценами на рынке недвижимости, и как только у девелопера

появляется конъюнктурная маржинальность, цена земли и затраты мгновенно корректируются, естественно, в сторону роста. Вниз стоимость земли никогда не идет.

**Г:** Какие перспективные промышленные площадки могут быть переведены в статус жилой застройки?

**В. Г.:** Все, что осталось в «сером» поясе, обременено объектами — памятниками промышленной архитектуры, и с точки зрения вовлечения их в современный оборот реализация девелоперских проектов осложнена. У нас есть хрестоматийный пример: завод «Красный треугольник» — крупнейшая в Европе фабрика по производству галаш, гигантская территория в перспективной локации, но это же и проклятье этой площадки, потому что 60–70% возможностей сковано градостроительными ограничениями. Приспосабливать такие масштабы старых промышленных кирпичных зданий под жилую функцию экономически нецелесообразно. Я считаю, что самые интересные места — это территории, где сразу несколько девелоперов реализуют проекты, потому что это создает у потребителя уверенность в том, что здесь со временем сформируются новые модные районы. Но одному осваивать большие локации сложно, а самое главное бесперспективно — один дом посреди заводов с видом на Неву никому не нужен. Видимо, это наше будущее — артельное освоение территории.

**Г:** На какие сегменты Legenda делает сейчас упор: смарт, бизнес или премиум?

**В. Г.:** Мы перестали сегментировать проекты классами. На рынок недвижимости пришли бренды девелоперов, которые гораздо больше рассказывают потребителю о том, какая жизнь его ждет в новом доме, чем просто дисклеймер классности: бизнес, комфорт или премиум. Отчасти девелоперы сами разрушили свои псевдоподклассы, давая рекламу в формате «бизнес-лайт» и «премиум-минус», всякой этой ерундой и мишурой дезориентировав потребителя настолько, что он в это перестал верить. Legenda всегда позиционировала себя как компания, которая ориентирована на потребителя, способного оплатить предлагаемые предпочтения. Если говорить о ценовой линейке на рынке, это сегмент от 8 млн рублей за квартиру.

**Г:** Вы упомянули, что есть ограничение платежеспособного спроса, готового выйти в сегмент дорогой недвижимости, и за него достаточно активная борьба. Как преодолеваются эти риски?

**В. Г.:** Это обычный рынок, на котором желающих продать больше, чем желающих купить. Мы чувствуем себя уверенно в этой конкуренции, потому что являемся идеологическим лидером и модным востребованным девелопером, всю емкость в этом сегменте мы собираем совершенно спокойно и уверенно. Когда я говорю, что не хватает покупателей — это значит, что их не хватит тем, кто не может создавать столь мощный и востребованный продукт. Если коллеги не могут убедить покупателя отдать за свои продуктовые решения 20 млн рублей, то не надо даже и пробовать. Количество готового невостребованного по разным факторам жилья в высоких бюджетах растет. Возможно, это неочевидно по статистике в открытом доступе, но доля объектов, надолго «зависающих» на вторичке, увеличивается. ■