

ТРЕНД-ХАНТЕРАМ В ПЕТЕРБУРГЕ НЕЧЕГО ЛОВИТЬ

ВОВЛЕЧЕННЫЕ В ПРОЦЕСС СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ (ВПРОЧЕМ, НЕ ТОЛЬКО ОНИ) ПОДВЕРЖЕНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕФОРМАЦИИ. ТАК, ПОНЯТИЕ «КОМФОРТ» ЧЕТКО АССОЦИИРУЕТСЯ У НИХ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ СЕГМЕНТОМ, КАК БЫ ПРОТИВОПОСТАВЛЯЯСЬ ДРУГИМ КЛАССАМ, НАПРИМЕР «БИЗНЕСУ». НО ИМЕННО О КОМФОРТЕ В «БИЗНЕСЕ» ГОВОРИМ С ДИРЕКТОРОМ ПО МАРКЕТИНГУ LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT ВСЕВОЛОДОМ ГЛАЗУНОВЫМ. ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: Чем комфорт в бизнес-классе отличается от комфорта в других сегментах?

ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ: Комфорт — это прежде всего гармония: когда все есть и ничего лишнего. Этого не могут себе позволить в полном объеме покупатели жилья в низших сегментах: их потребности и возможности не совпадают, всегда есть бюджетные ограничения. Чем выше мы забираемся по потребительской лестнице, тем ближе друг к другу оказываются потребности и возможности, в премиальном классе это иногда даже перехлестывает — появляются излишки. Настоящая гармония — когда возможности совпадают с потребностями — присуща как раз бизнес-классу. Эти потребители знают, чего хотят, могут себе это позволить и приобретают именно то, что их интересует.

Г: А разве не все знают, чего хотят?

В. Г.: У всех есть определенный потребительский опыт в покупке тех или иных продуктов. Мы отлично разбираемся в том, что покупаем часто (обувь, телефоны, автомобили): что надо, что не надо, за что мы готовы платить, а за что не готовы, какими качествами должен обладать тот или иной товар. Когда у потребителя богатый опыт, он совершенно четко формулирует свои желания. И наоборот: если он этого не видел и не пробовал, то вряд ли знает, чего хочет.

Недвижимость — это серьезное приобретение в любом классе. И во многих головках до сих пор сидит советский стереотип, заложенный системой распределения, что «большее» всегда «лучше». На самом деле количество метров имеет решающее значение. Очень важно, чтобы эти метры были профессионально продуманы. Есть определенный набор функций, который определяет соответствующий уровень комфорта, и тогда получается гармония площади и бюджета. Мы считаем, что надо давать потребителю готовые решения.

Г: Готов ли к этому потребитель?

В. Г.: Клиент сегодня просто не ждет этого от рынка. Когда он идет покупать машину, он точно знает, чего хочет, и точно знает, что ему могут предложить. А здесь, во-первых, люди не очень понимают, чего хотят (нет такого богатого потребительского опыта, как с машинами), во-вторых, рынок никогда не давал координат. Мы в последние три года целенаправленно занимаемся тем, что стараемся сменить риторику в инфополе рынка недвижимости: перейти от метров к квартирам. И это образовательно потребителя, он уже приходит и начинает задавать правильные вопросы.

Г: Какой может быть мотивация покупки?

В. Г.: Мы делим покупателей жилья бизнес-класса на пять категорий: «тренд-



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

хантеры», «подросшие бизнес-потребители», «заботливые родители», «прагматики» и «любители эксклюзива». Тренд-хантеры находятся на пике тенденции, ценят оригинальность и необычность: круглые окна, интересные планировки, дизайнерскую мебель. Это самая немногочисленная категория, и с ними никто толком не работает. Предложений для них в Петербурге сейчас нет.

«Подросший потребитель» четко понимает, что ему нужно, а что нет. Он покупает не метры, а функционал. Например, в зависимости от ситуации ему важно, чтобы детская была рядом с родительской зоной — или наоборот. Для таких потребителей у нас много готовых решений в разных вариантах

«Заботливые родители» — люди тоже, как правило, достаточно опытные, и они считают, что детям надо дать какую-то стартовую историю сразу в правильном доме. Для такой категории есть квартиры с одной и двумя спальнями, которые достаточно компактны, чтобы не обременять родительский бюджет, но весьма интересны и функциональны. «Прагматики» — это люди, которые в Новосибирск летают бизнес-классом, а в Москву — экономом...

Г: Почему?

В. Г.: Когда предстоит долгий полет, бизнес-класс — это важный комфорт, а если лететь всего час — зачем? Этот рациональный выбор отличается от рационального выбора в сегменте «комфорт», когда человек просто в силу обстоятельств не может позволить себе больше. Этот покупатель может позволить себе больше, но ему больше не надо. Мы предлагаем ему очень выверенные решения, сбалансированные, где нет ничего лишнего.

И, наконец, пятая категория — «эксклюзив»: этим покупателям важно, чтобы квартира производила впечатление, они так демонстрируют себе, жене, родственникам, друзьям (кому важно) свою состоятельность. Если бы этот человек мог купить премиум, купил бы премиум. В отличие от прагматика, который, скорее всего, премиум не купит.

Г: Кто и как разрабатывает решения для всех этих категорий?

В. Г.: Внутри «Легенды» есть такое уникальное подразделение — маркетинговая лаборатория. Она серьезно изучает современных горожан и разрабатывает планировочные решения. Мы нашли архитекторов, которые любят людей, и маркетологов, знающих рынок и поведение потребителей, — и позволили им найти общий язык. На стыке они создают уникальные и популярные решения. Мы умеем срывать компетенции.

Г: Можете ли вы привести пример типичной покупки — метраж, дополнительные опции?

В. Г.: У нас нет и не может быть — в силу нашего ассортимента — типичной покупки. Скажем, в новом проекте «Московский 65» — 80 типов планировок, каждая пятая квартира уникальна, а некоторые есть вообще в единственном экземпляре. У нас каждый находит то, что ему надо, — и поэтому все квартиры продаются ровно.

Г: А типичные ошибки покупателей?

В. Г.: Классическая ошибка — думать, что важна только цена квадратного метра. Цена очень сильно зависит от функциональности квадратного метра и его полезности.

Г: Что еще важно для потребителей в бизнес-классе?

В. Г.: Архитектура и материалы. Охрана. Безопасная дворовая среда без автомобилей. Парковочные места — в этом классе в семье, как правило, больше одной машины, поэтому у нас в проекте «Московский 65» парковочных мест больше, чем квартир. Еще очень важно, чтобы управляющая компания оказывала достойного уровня сервис (у нас она своя). Социальное окружение. Скажем, почему в бизнес-классе не должно быть студий? Потому что они в таких проектах покупаются под аренду и сдаются посуточно. А это публика, которой наплевать на двор, на домофон, на охрану. Кто из перечисленных мной категорий потребителей захочет иметь такое соседство? Никто.

У нас этого нет. Мы говорим: вот вам комплекс, вот вам цена. Цена — это входной билет. Через цену (на 25–40% дороже) человек очень осознанно делает выбор, нужно ли ему все это: безопасный двор, обслуживание, качество. Через ценовой ценз происходит селекция людей с одинаковыми ценностями. Они друг друга уважают, и это автоматически создает совершенно иную среду.

Г: А как же локация?

В. Г.: Она важна лишь как возможность — «что можно сделать в этой локации». Например, крупный проект с большим объемом жилья даже в хорошей локации не может быть бизнес-классом: нет такого количества покупателей. А от объемов зависят и сроки реализации, и экономика проекта. Сейчас в оборот вовлекаются достаточно большие площадки, которые осваиваются одним куском, и в итоге Мурино приходит в город. Ладно бы это были окраины — но Васильевский остров!

Хороший пример — эволюционное преобразование бывших промзон Петроградской стороны: небольшие проекты, небольшие объемы продаж, постепенная застройка с краев... Такой длинный, постепенный, хороший редевелопмент. То же и у нас на Московском: там уже сформировалась среда, мы своим проектом завершаем застройку большой территории.

Г: Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития сегмента?

В. Г.: Сегодня сегмент размыт, критериев нет, есть определенная деградация, потому что застройщик не имеет ни внутренней, ни экономической мотивации создавать хорошее качественное жилье. Мы понимаем, что рынок насытится, и происходит это будет сверху вниз. Мы имеем насыщенный премиум, на котором просто появление объекта уже не создает продажи, как раньше: ты должен предложить что-то действительно серьезное. И по этой же схеме в ближайшее время будет развиваться бизнес-сегмент. ■