



«Коммерсантъ» на MIPIM 2017

Франция, Канны, Дворец Фестивалей

14–16 марта

**АНДРЕЙ ПЕРЕГУДОВ**

старший вице-президент Банк ВТБ, руководитель проекта «ВТБ Арена Парк»

Мы считаем, что рынок недвижимости – это всегда рынок покупателя и это правильно и для России и для мира в целом. Именно такой рынок позволяет девелоперам развиваться и прогрессировать в нужном русле. От этого выигрывают все – и город, и покупатель, и девелоперы. Комплексное освоение территории, создание развитой инфраструктуры, высокое качество, креативный подход к созданию новых объектов жилой недвижимости – сейчас это основные тренды на рынке недвижимости. Например, «ВТБ Арена парк» – это не только качественное жилье, но и развитая многофункциональная инфраструктура, спортивные центры, апартаменты различного уровня, паркинг, гостиница и много другое. И именно комплексный подход в полной мере отвечает требованиям современного покупателя.

**ДАНИИЛ СЕЛЕДЧИК**

генеральный директор, «Эталон-Инвест»

Сложившейся рынок покупателя, на мой взгляд, положительно скажется на развитии нашей отрасли. Покупатель сегодня предъявляет к застройщику вполне обоснованные требования – по качеству и соблюдению сроков строительства, финансовой устойчивости компании, сложившейся деловой репутации и опыту уже реализованных проектов. Эти критерии позволяют определить девелоперов, ответственно подходящих к реализации жилых комплексов и выявить компании «одного проекта». Я считаю, что это правильно, когда покупатель смотрит не только на локацию и цену, но и принимает во внимание все вышеизложенные факторы. Чтобы удовлетворить запрос современного покупателя, девелоперу достаточно предложить ему качественный сбалансированный продукт.

**ТАТЬЯНА ТИХОНОВА**

генеральный директор, «РГ-Девелопмент»

Спрос определяет предложение – это аксиома рыночной экономики не только российской, но и мировой. Именно покупатели диктуют требования к недвижимости, которую создают девелоперы. Мы уже пережили тот период, когда на рынке наблюдался дефицит предложений, и людям приходилось довольствоваться тем, что есть. Современный покупатель четко понимает, что ему нужно: метраж, расположение, наличие инфраструктуры, и, главное, он отдает себе отчет, сколько это стоит. Застройщикам сегодня необходимо внимательно следить за последними тенденциями, работать над качеством и сроками строительства, стараться представить максимальный ассортимент, привлекая тем самым в проект клиентов разного уровня и достатка. Компании, которые шагают в ногу со временем, гибко меняют подходы в зависимости от колебаний рынка, понимают, чего ждет от них покупатель, выдерживают давление конкурентов и продолжают активно работать.

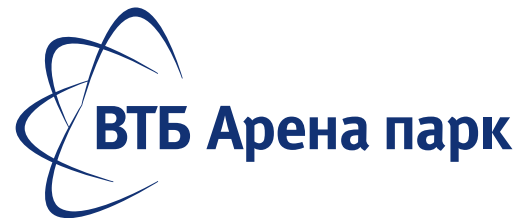
**АЛЕКСАНДР ХРУСТАЛЁВ**

председатель совета директоров, НДВ Групп

Сейчас рынок ориентирован на покупателей, а это значит, что застройщикам приходится подстраиваться под их интересы, но это не плохо. Мы видим, что за последнее время произошло качественное улучшение реализуемых новостроек, уже никто не продает просто «метры», все представляют качественные, красивые проекты. В тренде – комфортные дома с новым качеством жизни: эффектными, яркими фасадами, презентабельными парадными, продуманной концепцией общественных зон, благоустройства территории и наличием всей необходимой инфраструктуры. Мы видим, что текущий год также складывается в пользу

покупателей. Однако для девелоперов это время жесткой конкуренции на рынке, и некомпетентные игроки рискуют потерять свои позиции. Крупные сделки – явный тому пример.

Генеральный партнер



Официальный партнер



Юридический партнер

VEGAS LEX

Партнеры

**АЛЕКСАНДР РУЧЬЕВ**

председатель совета директоров, ГК «Основа»

Рынок покупателя для девелоперов – это всегда высококонкурентная среда с профицитом предложения и стагнирующими продажами. Работая в условиях жесткой конкуренции девелоперы вынуждены сокращать издержки, меньше вкладывать в инновации и наращивать портфель заемных средств. Параллельно на таком рынке идет работа над продуктом, и чаще всего сначала это избавление от «излишеств», а затем серьезная оптимизация. Все это мы как раз и видим сегодня. Небольшие студии, ставшие новым трендом 2-3 года назад, постепенно сокращают площади, а их доля в проектах выросла с 5-10% до 30-40% и более.

Вряд ли это хорошо, как для девелоперов, так и для рынка.

**ИГОРЬ ЧУМАЧЕНКО**

партнер, Руководитель практики «Недвижимость. Земля. Строительство», Vegas Lex

Рынок покупателя – это стимулирование конкуренции, а значит, благо для девелопмента. Среди примеров: распространение agile стиля в офисах (вместо привычных деловых зон), комплексный asset management (вместо предложений по эксплуатации и управлению), повышение качества объектов, предложение дополнительных услуг, компромиссные условия для арендаторов и пр. Все взаимосвязано: рост вакантных площадей – поиск способов их реализации на рынке – стремление удовлетворить потребности будущих владельцев и пользователей – повышение качества объектов/продуктов/услуг – развитие девелопмента... В итоге выигрывают те девелоперы, объекты которых более востребованы. Другой вопрос: все ли девелоперы к этому готовы? Сегодня для того, чтобы удержаться на месте, нужно быстро бежать вперед, но не все справляются. И ситуация с банкротствами тому подтверждение. Выживают гибкие и креативные, при этом не обязательно самые мощные (по объему и пр.).

**ДМИТРИЙ КОТРОВСКИЙ**

партнер, Химки Групп

Для девелоперов ответ лежит в плоскости: нравится ли нам, когда над нами практически все доминируют? Долго ли мы продержимся в этой позиции? Доминирует не только потребитель со своими требованиями, (а основное его требование – это максимально качественный и как можно более премиальный продукт по самой минимальной цене). Но и другие заинтересованные стороны – власти, банки, конкуренты. Когда девелоперам диктуют, по сути, какой продукт, какими инструментами продавать, за какую цену продвигать, как строить свое ценообразование, свою финансовую модель. Когда одним дают совершенно бомбические УТП, такие, например, как метро? Если от требований покупателя к качеству продукт становится лучше – более комфортным для проживания, архитектурным, – то, безусловно, покупатели от этого выигрывают. Но если покупатель постоянно, из года в год не готов платить столько, сколько этот продукт на самом деле стоит, либо просто покупателей на всех не хватает, то продукт или не продается, или постоянно становится дешевле – за счет скидок, акций и пр. Совершенно очевидно, что нельзя постоянно повышать качество, параллельно сокращая издержки и снижая цену. Год-два можно продержаться за счет снижения издержек, маржи, но в долгосрочной перспективе, в процессе строительства формировать факторы качества – ту самую архитектуру, комфорт, инфраструктуру – будет просто не на что.

**ОЛЬГА АРХАНГЕЛЬСКАЯ**

руководитель группы по оказанию услуг компаниям сектора недвижимости, транспорта, инфраструктуры и государственным компаниям в СНГ, EY

В краткосрочной перспективе, конечно, рынок покупателя – это не очень положительное явление для девелоперов, поскольку в такой среде им приходится конкурировать друг с другом и зачастую это сводится исключительно к ценовой конкуренции. Однако, в долгосрочной перспективе и для развития отрасли в целом, это скорее хорошо, так как после достижения минимума в ценовой сфере, остается только возможность улучшения качества. Это означает использование лучших архитектурных и планировочных решений, хороших материалов, современных технологий и, следовательно, транслируется в дальнейшее развитие отрасли.