



21 апреля, после двухлетнего затишья, в "Swissotel Конференц-центр" состоится очередное вручение национальной премии за достижения в области малоэтажного и коттеджного строительства **"Поселок года"**. За несколько дней перед ее вручением мы встретились с Олегом Ступеньковым, генеральным директором компании "МИЭЛЬ - инвестиции в малоэтажное строительство", автором и идейным вдохновителем премии, которая за считанные годы стала одной из самых авторитетных наград на рынке загородной недвижимости - как для профессионалов, так и для обычных покупателей.

- Как родилась идея премии? Вы отталкивались от каких-то зарубежных аналогов? Или это чистой воды российский эксперимент?

- Впервые премия была вручена в 2004 году в Москве, в "Балчуге". Участвовали порядка 25 коттеджных поселков. Идея возникла с пониманием необходимости систематизации и анализа загородного рынка, который в то время был довольно стихийным. Не было никаких инструментов, с помощью которых можно было бы понять общую картину, проанализировать предложение, сделать определенные выводы.

Мы провели некую аналогию с американским "Оскаром". Понятно, что, заходя в ларек с фильмами и абсолютно ничего не зная из того, что представлено на полках, потребитель выбирает тот фильм, на котором стоит знак качества: золотая и узнаваемая всеми статуэтка. Логика ясна: некая признанная киноакадемия считает, что этот фильм - лучший, а покупатель в свою очередь прислушивается к авторитетному мнению профессионалов. Ту же самую модель мы перенесли на рынок недвижимости, на котором потребитель не знает, что собой представляет каждый коттеджный поселок по своей сути и структуре. На самом ли деле он хорош или у него просто обширная реклама? Действительно ли выбранная концепция жизнеспособнее и интереснее других?

Мы имели наглость предположить, что мы в силах создать авторитетный инструмент, который сможет рекомендовать тот или иной коттеджный поселок к покупке. Дальше все пошло по аналогии. Были разработаны номинации. В первый год их было всего четыре: поселок элитного класса, бизнес-класса, экономкласса и поселок таунхаусов.

- Как подбиралось жюри премии?

- Мы пригласили в жюри видных деятелей бизнеса, культуры и искусства. Критерием выбора того или иного эксперта была не его значимость на рынке недвижимости, а финансовая возможность теоретически купить дом. В 2004 году средняя цена дома составляла 1,5-2 млн долларов, и жюри оценивало проекты со своей потребительской точки зрения: хочется им там жить или нет.

- Какую цель вы преследовали таким подходом к формированию жюри?

- Строгая независимая оценка. Мы изначально не хотели создавать премию, которая хоть каким-либо образом регулировалась бы рынком. У нас не было никакого желания запускать профессионалов в систему оценки, потому что мы понимали, что если это произойдет, то премия очень быстро станет инструментом удовлетворения амбиций ключевых игроков рынка и перестанет быть интересной для потребителя.

Именно это и дало некий толчок к успеху, потому что рынок поверил в нашу независимость. С того момента, как мы заявили о себе и начали предлагать поселкам участие в конкурсе на премию, только ленивый не предложил нам денег за первое место. Очень многие удивлялись, что ничего не нужно платить, надо просто представить документы, сдать их нам на анализ и ждать результата.

Однако уже на следующий год, когда вручалась вторая премия, мы поняли, что такого подхода к формированию жюри недостаточно, что в этой системе оценки есть некий пробел - в ней не хватает экспертной части. Поэтому мы организовали так называемый совет директоров премии, где собрали топ-менеджеров крупных девелоперских и риэлторских компаний. Все, кто в тот момент строил и продавал, были включены в этот совет.

- И какова была основная задача этого совета?

- Систематизация рынка, создание нормативной базы оценки коттеджных поселков. В

итоге разработанная классификация была защищена на нескольких конференциях и принята участниками рынка, которые единогласно заявили, что готовы классифицировать свои поселки по рекомендации совета директоров премии "Поселок года". Так появилась градация коттеджных поселков на классы и подклассы.

В 2005 году мы вышли на рынок Санкт-Петербурга и объявили о проведении конкурса. Нам удалось собрать бизнес-сообщество Петербурга под брендом «Поселок года» и сформировать местный совет директоров. Там тоже никто не классифицировал поселки. Застройщик самостоятельно присваивал класс своему проекту. К примеру, к элитному мог быть причислен дом и за 1 млн долларов, и за 200 тыс. долларов. Рано или поздно на рынке должны были появиться регуляторы; во многом благодаря данной премии и работе совета директоров они и появились. Сегодня только вторичный рынок ошибается с классификацией недвижимости, а застройщики живут именно по этим правилам.

- Как вам удалось за один год добиться такой популярности и привлечь в свою премию все «сливки» девелоперского сообщества?

- Рынок просто был голоден до подобных мероприятий, и он был готов. Я думаю, что у каждого топ-менеджера мотивация была следующая: понять, что происходит на рынке, с точки зрения бизнеса и лучше узнать своих конкурентов. К тому же практически каждый член совета директоров считал за честь написать на своей визитке не только "генеральный директор", но и "член совета директоров "Поселок года". Это было очень престижно на тот момент.

Но главное - это то, что мы вызывали доверие у покупателей и игроков. И прежде всего - отказами брать деньги за премию. Мы были в кабинетах не только руководителей, но и акционеров крупных проектов, которые в своей олигархической манере говорили: "Я покупаю! Сколько?" Отказы от такой быстрой наживы сыграли свою роль и сделали нам имя. Нам никогда не было стыдно за премию, потому что мы всегда досконально знали, как проверен каждый победивший поселок.

- За счет чего премия могла позволить себе такую независимость? Каков был источник финансирования?

- Мы брали вступительный взнос за участие в премии. Сумма менялась из года в год, в зависимости от того, в каком зале Москвы и с каким размахом проводилось мероприятие. Ориентировочно взнос составлял порядка 3 тыс. долларов. Кроме того, у нас была спонсорская поддержка: организации, занимающиеся строительными материалами, французская компания по производству бассейнов и т. п. За счет этого мы и жили.

- Как я понимаю, премия стала очень бурно развиваться?

- Да, если в 2004 году у нас было заявлено 25 участников, то в 2008 их было уже порядка ста. Начиная с 2005 года у нас стабильно участвовал Питер, на следующий год мы впервые сделали номинацию для регионов, собрав десять их представителей. В 2006 году премия стала международной: среди номинантов было представлено два поселка в Латвии и два на Украине.

- Что дает премия поселку?

- С точки зрения частного покупателя это рекомендованное качество продукта. Он понимает, что проект признан профессионалами как хороший качественный продукт, и это вселяет в него уверенность. Из двух равнозначных коттеджных поселков покупатель выберет именно премированный. Для девелопера наличие такой награды влияет на активизацию продаж. А хорошие продажи в свою очередь корректируют цену.

В 2007 году для большей точности в классификации мы стали делить поселки на те, которые пока существуют только в проекте, и те, которые уже полностью построены. Поселку, который еще в проекте, премия может вручаться за концепцию, но никак не за качество строительства. Причем были случаи, когда после вручения премии за концепцию мы потом отобрали эту награду у двух региональных поселков, поскольку за два года со времени вручения премии концепция так и не переросла в стройку.

- То есть вы курируете своих "выпускников"?

- Да, мы их контролируем. Самым показательным элементом премии является не то, что она вручается, а то, что ее можно отобрать. Когда мы забрали две премии, рынок буквально ахнул.

- Последние пару лет рынок загородной недвижимости был очень оскудевший, 70% новых поселков составляли участки без подряда. Как это отразится на номинантах этого года?

- Именно поэтому премии не было ни в 2009, ни в 2010 годах - рассматривать было некого. Я повторюсь, что премия - это не коммерческий инструмент сбора денег с рынка, а инструмент оценки, то есть когда нечего оценивать, то нечего и вручать. Подвергать анализу земельные участки без подряда просто глупо. Мы очень ждали 2011 года, когда девелоперы начали достраивать замороженные проекты, робко выводить новые.

- Какими критериями должен обладать поселок, чтобы участвовать в премии?

- Во-первых, это должен быть поселок, который строится по единой концепции на средства инвесторов, кредиторов, а не на деньги конечных покупателей. Это не может быть поселок с подрядом. Во-вторых, у поселка должен быть понятный и готовый набор документов. Мы никогда не принимали к участию в премии поселки с отсутствием полного комплекта исходно-разрешительной документации, вплоть до получения разрешения на строительство. Если этого нет, мы считаем, что это не поселок.

- А коммуникации?

- В комплект документов обязательно входят выкупленные коммуникации. Если коммуникаций нет, мы не принимаем поселок на конкурс, даже если он прекрасен на бумаге.

- Достигла ли, с вашей точки зрения, премия своего пика роста?

- Я считаю, что у премии "Поселок года" очень большой потенциал роста. Когда на рынке нет денег, новых проектов, тогда она не востребована. Но когда рынок оживает, начинает появляться покупатель, интересоваться, что и где купить, то ему нужна подсказка, профессиональная оценка. Он должен иметь источник, где ему скажут, на чем остановить свой выбор, и он должен быть уверен, что этот источник объективный. Нужен регулятор, оценочная структура, которая могла бы классифицировать поселки на понятном для потребителя уровне. Мы сделали рабочей такую схему: покупатель видит в отделе продаж диплом «Поселок года» и может спокойно покупать там дом.

- Я знаю, что в прошлом году руководство премии сменилось. Вам не жалко было прощаться со своим детищем?

- Для меня как для человека, занимающегося бизнесом, существуют определенные жизненные циклы. Я свой жизненный цикл в премии "Поселок года" завершил. На профессиональном уровне премия дала мне очень много. За эти пять лет я семимильными шагами прошел весь рынок девелопмента. У меня в руках была информация обо всех коттеджных поселках, проблемах, которые там есть, строительных технологиях, инструментах маркетинга. Мне это дало очень сильный толчок для личного роста. Сегодня я активно использую эти знания и успешно реализую ряд девелоперских проектов. А премия, я уверен, при должном управлении и правильном подходе будет приносить и дальше свои плоды - как владельцу премии, так и поселкам-победителям и, безусловно, конечному потребителю.

Очень надеюсь, что в этом году премия пройдет успешно. Будет очень тяжело, потому что после кризиса она пытается набрать обороты. Я понимаю, что сегодня у девелоперов бюджеты на участие в подобных мероприятиях срезаны. Рынок только в стадии разогрева. Поэтому сегодня организаторам будет очень тяжело собрать участников, пожалуй, тяжелее, чем в стартовом 2004 году.

Но мне кажется, что девелоперам пора просыпаться и участвовать в подобных мероприятиях. Конец 2011 - начало 2012 года в России будет периодом большого спроса - скажется предвыборный год, будут закачиваться деньги в экономику, потребитель будет готов выбирать и покупать. И коттеджным поселкам очень важно именно сейчас иметь правильные рыночные оценки. Я желаю всему рынку и премии успеха и стабильного роста.