

Среда 23 июля 2014 №127
(№5400 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Территория комфорта

Guide

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

ТЕПЛОКОМ **ТК**
Холдинг «Теплоком»

Реклама



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

ПОЛЕТЫ НАЯВУ

Тому, кто хоть раз был в новом аэропорту Пулково, наверняка есть что рассказать. Вот и мне тоже. Прежде всего, поражает зона паспортного контроля. Она похожа на полосу отчуждения и железный занавес одновременно. Никаких тебе прозрачных перегородок, воздуха, света и перспективы. Глухой коридор, серая стена за спиной, серые стены кабинок, два шага вперед... Кажется, сейчас за тобой раздастся скрежет запирающегося замка. Но в это волшебное место надо еще попасть. Я наблюдала толпы раскрасневшихся женщин с детьми и разъяренных мужчин, метавшихся от двери к двери в ожидании, когда таможня даст добро. Как водится, открылись не все имеющиеся двери, а лишь одна, где моментально образовался затор. Люди нервничали, ругались, ко-стерили сотрудников аэропорта — в общем, картина, достойная эпохи дефицита. Вдобавок сломалась система доставки багажа. Лента транспортера остановилась, и девушки-регистраторши начали разгребать монбланы огромных чемоданов своими тоненькими ручками. Потом, в ожидании, когда система восстановится, пришлось полчаса сидеть в самолете. Люди с билетами на стыковочные рейсы волновались и терзали стюардессу вопросами.

Обнаружились и «досадные мелочи»: например, вырванные с мясом держатели для туалетной бумаги и покореженные накладки сливных устройств. Может, мне не повезло особенно, но спуститься на лифте на первый этаж не получилось: все его ждали, а он не приехал. Видимо, табличку о поломке повесить забыли. Может, и вопрос я задала дурацкий, и не для того там милиционеры стоят, но про то, где тут лестница, страж порядка не знал. Захотелось просто перемахнуть через прозрачное ограждение и спрыгнуть вниз. Потом оказалось, что эскалатор находится в двадцати метрах от человека в форме. Поменять деньги можно было только в одном-единственном окошке. Поставив в очереди, само собой.

Но вот, наконец, бизнес-лаунж: удобные кресла спрятаны подальше, в отгороженном пространстве — неприязательные столики со стульчиками, как в столовой пионерского лагеря. Пришлось утешаться плавленым сырком и чаем из паке-тика. «Сегодня так много народу...» — объяснила любезная девушка из обслуживающего персонала.

ПОПАСТЬ В ТЕМУ НАСЫЩЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОГО ЖИЛЬЯ ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ ИСКАТЬ НОВЫЕ НИШИ НА ЭТОМ РЫНКЕ. ОДНОЙ ИЗ ТАКИХ НИШ МОЖЕТ СТАТЬ ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК. ВПРОЧЕМ, У УЧАСТНИКОВ РЫНКА МНЕНИЯ О ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ТАКИХ ПОСЕЛКОВ ДИАМЕТРАЛЬНО ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Сегодня коттеджные поселки, в основе концепции которых лежит идея, объединяющая определенную группу людей, появляются на рынке достаточно редко, говорят эксперты. «Если принять за тематический загородный поселок любой проект, реализованный в едином архитектурном стиле, то к подобным поселкам можно будет отнести половину проектов, представленных на рынке, — полагает Екатерина Бармашова, ведущий аналитик АН «Итака». — Если же рассматривать только проекты с уникальной оригинальной концепцией, таких в сегменте не более пяти процентов. На мой взгляд, в числе нестандартных проектов можно отметить Noteburg в Шлиссельбурге и „Уварово“ в поселке Колтуши».

С ней согласен и Арсений Васильев, генеральный директор компании «Унисто Петросталь»: «Можно оценить долю таких проектов в общем объеме загородного строительства приблизительно в три-четыре процента».

ТИПИЧНОЕ ДОМИНИРУЕТ Аналитики отмечают, что сейчас на рынке загородного жилья преобладают типичные решения — оригинальные концепции реализуются в основном на локальных капиталоемких рынках. Актуальный, выдержанный в едином ключе архитектурный стиль, специфическое позиционирование и использование различных дополнительных маркетинговых инструментов нередко позволяют сформировать узнаваемый премиальный статус проекта, что, несомненно, может выступать значительным конкурентным преимуществом и заметно влиять на рыночную стоимость таких предложений. «В случае успешной реализации, при аналогичной или незначительно более высокой себестоимости в ряду сопоставимых проектов, уникальное позиционирование может способствовать значительному повышению маржинальности: разница в цене может достигать 20–30 процентов, в том числе из-за дефицита таких предложений», — считает Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент». Он полагает, что интерес к таким форматам растет, поэтому в дальнейшем их число значительно увеличится.

Тематика, как и глубина ее проработки, в применении к загородным проектам может быть разной: исторической, географической, архитектурной, ландшафтной, связанной с увлечениями и хобби создателей поселка, с различными видами спорта, с близостью к каким-то достопримечательностям, даже с историческими личностями, имевшими (или даже не очень-то имевшими) отношение к этому месту. «Как нейминг, так и поддержка определенной темы в архитектуре домов и всей концепции поселка позволяют более четко поставить, а затем и реализовать маркетинговые цели — „отпозиционировать“ поселок от конкурентов, в более понятном русле выстроить стратегию



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО

ЖИТЕЛЕЙ ПОСЕЛКА КНЯЖЬЕ ОЗЕРО В ПОДМОСКОВЬЕ ОБЪЕДИНЯЕТ СТРЕМЛЕНИЕ СТРОИТЬ ЗАМКИ И ВЕЛИКОСВЕТСКИЕ РЕЗИДЕНЦИИ

продвижения, благоустройство, ценовую политику, коммуникационную политику, более четко сегментировать целевую аудиторию и донести до нее ключевые сообщения, важные для результативной коммуникации», — говорит Дмитрий Котровский, вице-президент девелоперской компании «Химки Групп».

Тематические поселки чаще реализуются в ценовых сегментах от комфорт-класса до элитного, реже — в эконо-классе, поскольку любая концептуальная надстройка дает прибавку к стоимости квадратного метра, особенно если концепция заключается не только в названии, но и поддерживается в архитектуре, планировке поселка, оформлении общественных зон, а в самом лучшем случае — и в инфраструктуре, имеющей прямое отношение к теме.

Аналитики считают, что все специализированные поселки можно разделить на

две части: по интересам и тематические. В первом случае жителей объединяет то или иное увлечение, хобби или вид спорта, а во втором — образ жизни: человек приобретает не только дом, но и некий элемент среды обитания. «Второй вариант сегодня является более популярным среди застройщиков, так как он проще в воплощении и ориентирован на более широкую аудиторию. Затраты на инфраструктурные объекты в коттеджных поселках зависят, прежде всего, от идеи, заложенной в проекте, а соответственно, от его сегментной ориентации. Девелопер может ограничиться сумой до 1 млн рублей, например, при проектировании объекта для любителей рыбалки или активного вида спорта. Для создания яхт-клуба или инфраструктуры для любителей конного спорта сумма инвестиций может составить более 1 млрд рублей. → 16

РЕКЛАМА



МЫ СТРОИМ БУДУЩЕЕ

www.cds.spb.ru (812) 320-12-00



14 → Так, например, затраты на создание яхт-клубов не подлежат усредненной оценке — слишком индивидуальны условия в каждом конкретном случае: надо ли углублять подходные каналы и строить гидротехнические сооружения, какие инженерные мощности потребуются проводить к участку, планируется ли развитие прилегающих территорий и прочее», — рассказывает Арсений Васильев.

Директор NAI Becar Promo Анастасия Лепехина полагает, что тематические поселки, в свою очередь, также можно разделить на две основные категории: с акцентом на один из видов спорта (например, яхтенные или конные поселки) либо на эко-составляющую. «Чтобы привлечь покупателей, следуя последней тенденции, девелоперы начинают строить рядом со своими поселками небольшие эко-фермы либо находить фермеров, которые готовы для жителей коттеджей продавать свежее молоко, мясо, овощи, ягоды», — рассказывает она.

Изначально тематические коттеджные поселки были ориентированы на элитный сегмент: яхт-клубы, конный спорт, гольф — это больше привилегия состоятельных покупателей. Но сегодня даже в проектах комфорт-класса девелоперы могут воплотить какие-нибудь оригинальные идеи — использовать спортивную тематику, различные национальные особенности. В целом можно отметить, что стоимость тематических проектов на 10–15% выше, чем в среднем по рынку в определенном классе.

РИСКОВАННЫЙ БИЗНЕС Татьяна Румянцева, руководитель подразделения по продажам компании «Высота», говорит: «Инвесторы, которые берутся за создание тематических поселков, на мой взгляд, очень смелые и, безусловно, увлеченные люди. Как правило, они активно занимаются спортом: теннисом, яхтингом, горнолыжным спортом, гольфом... Но мне кажется, что надо очень трезво оценивать востребованность таких поселков. Ведь сезон в наших широтах может быть очень коротким, а возможностей для того, чтобы поиграть в гольф где-нибудь в Великобритании или походить под парусом в Атлантике, у людей, способных купить такую недвижимость, гораздо больше, чем желания купить дорогой дом в России. Да и круг таких людей очень узок».

При этом госпожа Румянцева считает, что создание, к примеру, спортивной инфраструктуры в поселке не сильно влияет на решение о покупке или увеличение стоимости предложения. Но наличие такой инфраструктуры — очевидный плюс для про-



ТАКИЕ ТЕРЕМКИ, КАК В ДЕРЕВНЕ ВЕРХНИЕ МАНДРОГИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ОРГАНИЧНО СМОТЯТСЯ В ПОСЕЛЕНИИ, ЦЕЛИКОМ ВЫСТРОЕННОМ В СТИЛЕ РУССКОГО ДЕРЕВЯННОГО ЗОДЧЕСТВА

екта и дополнительный бонус, который при прочих удовлетворяющих условиям поиска недвижимости критериях может повлиять на решение клиента в пользу покупки.

Проекты с удачной, продуманной концепцией полностью распродаются еще на этапе строительства. Если застройщик допустил ряд ошибок при создании комплекса, например, при определении целевой аудитории, или источников продвижения, или локации проекта, то интерес к такому проекту будет неактивным и его реализация может затянуться на несколько лет. «Но в целом можно отметить, что создание тематических коттеджных поселков — это более рискованный бизнес: собрать в одном поселке всех покупателей с примерно одинаковыми интересами, хобби и образом жизни бывает очень непросто», — считает господин Васильев.

С ним согласен Дмитрий Майоров, генеральный директор компании «Русь: Новые Территории»: «Согнать в один поселок любителей того или иного вида отдыха — это утопия. Выбирая загородный дом, клиенты прежде всего ставят интересы бизнеса и иные каждодневные заботы: удобно ли им будет добираться до работы, как будут устроены их дети — садики, школы... Вот, к примеру, любители гольфа: за полгода им в любом случае надоест одно поле и они захотят поехать на другие. По практике, в коттеджных поселках близ гольф-полей регулярно играют в эту игру около десяти процентов обитателей. А большинство вообще не берет клюшку в руки. Для них жизнь в таком поселке — вопрос определенного

статуса. А значит, сам поселок должен быть сделан на высоком уровне, и гольф-поле будет выступать всего лишь некоторой „фишкой“, выгодно отличающий этот проект от других. Но продавать здесь дома дороже, чем они стоили бы в другом месте, при том же качестве локации, не получится».

Алексей Герасимов, руководитель Агентства коммерческой оптимизации жилых проектов, приводит пример: «У меня был опыт общения с девелопером, который намеревался построить тематический поселок для рыбаков. Он рассчитывал, что именно такой продукт принесет ему клиентов и сделает проект успешным, но из этого ничего не получилось. И речь даже не о том, что настоящим рыбакам скучно все время сидеть на одном месте — они хотят сегодня половить рыбу здесь, а завтра попробовать в другом месте. Вопрос в том, что большинство клиентов к приобретению недвижимости подходят с рациональных позиций. Они прежде всего ищут место, удобное для проживания, а не для хобби: с качественной инфраструктурой, удобным подъездом. Но, конечно, всегда есть люди, которые к покупке подходят и эмоционально. Им может понравиться та или иная идея девелопера, оказаться близка заявленная тематика поселка, который таким образом обретает собственное лицо. Но это не значит, что они готовы будут ему за эту тематику простить грубые просчеты в какой-либо из основных составляющих загородного комплекса».

Дмитрий Гусев, управляющий партнер ГК «Глубина», считает, что сегмент тематических поселков или поселков по интересам

слишком специфичен: «Недвижимость в таких проектах ориентирована, как правило, на сезонное или кратковременное пользование, и поэтому покупателями домовладений в них могут быть не столько конечные пользователи, сколько будущие арендодатели».

ДЛЯ ИСКУШЕННЫХ «В любом случае необходим очень точный расчет и идеальное чутье — как при выборе места строительства тематического поселка, так и при определении его технико-экономических показателей. Очень часто такие поселки создаются не профессиональными инвесторами или девелоперами, а группой энтузиастов», — говорит господин Гусев.

В России одним из первых поселков по интересам стал проект «Петровские дали», расположенный рядом с горнолыжным парком «Яхрома» в Подмосковье. Интересен пример строительства поселка, ориентированного на определенную «тусовку», — дачно-коттеджная инкарнация «Петровича»; попытка, правда, не слишком удачная.

Анастасия Лепехина считает, что в Москве и Московской области, где покупатели (особенно элитных домов) являются уже более искушенными и готовы платить больше денег за любую уникальность своего дома, тематических поселков становится все больше: «Они направлены на владельцев яхт и вертолетов, любителей гольфа, тенниса, конного вида спорта и так далее. И застройщики уверяют, что такая узкая направленность (ведь далеко не у каждого даже богатого человека есть яхта или вертолет) позволяет сегментировать аудиторию, увеличить цену на дома и продать их быстрее, чем если бы это был просто красивый и дорогой элитный коттедж».

Дмитрий Сперанский, руководитель Бюро аналитики по рынку недвижимости, придерживается противоположной точки зрения, правда, по отношению к рынку Петербурга: «Тематические коттеджные поселки под Петербургом спросом не пользуются. В докризисные годы от девелоперов было немало заявок: они выводили поселки то для лыжников, то для рыбаков, то для футбольных фанатов, то для спортсменов. Были идеи организовать проект для холостяков, писателей и художников. Но на практике получается следующее: если поселок хорошо сделан, то в нем объекты покупают и „нетематические“ клиенты, если плохо — он никому не нужен, в том числе и целевой аудитории. Переплачивать за „тематичность“ люди не станут». ■

GINZA ЗАНЯЛАСЬ ИНТЕРЬЕРОМ

В ПЕТЕРБУРГЕ ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ СТУДИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА GINZA INTERIOR.

Как проектное бюро студия существует с 2009 года. Ее архитекторы принимали участие во многих проектах ресторанного холдинга Ginza Project и создавали интерьеры как частных апартаментов, так и пространств общественного назначения. Сегодня студия представляет собой самостоятельную компанию, входящую в холдинг Ginza Project. В студии работают двенадцать архитекторов, все они имеют высшее архитектурно-строительное образование. Во главе команды — креативный директор Константин Дивьер.

«Мы считаем, что хороший, качественный дизайн интерьера — это тот же товар, услуга, которую можно предлагать массовому рынку и которая может быть доступна многим. Человек приходит в магазин и видит диван, который ему нравится, и он его покупает. Так и с интерьером. Человек приходит в ресторан, кафе или другое общественное пространство — и оно ему нравится. Вполне логично дать ему возможность приобрести это. Такой подход к продаже дизайнерских услуг в России пока не по-

пулярен. У нас в ходу сарафанное радио и передача специалистов „по рукам“, но рынок дизайнерских услуг — такой же рынок, как и другие, рано или поздно он и в России станет цивилизованным. Мы в этом плане первопроходцы», — считает Константин Дивьер.

В портфолио студии — интерьеры известных ресторанов Петербурга (в основном заведений холдинга), а также офисы банков, российских и иностранных компаний. Холдинг Ginza Project с 2003 года занимается созданием ре-

сторанов и управлением ими. Сегодня он включает в себя более 100 проектов в сфере ресторанного и развлекательного бизнеса в различных форматах и ценовых сегментах в Москве, Санкт-Петербурге, Нью-Йорке и Лондоне. Кроме основного направления (ресторанов авторских форматов), холдинг развивает и смежные проекты. На сегодняшний день в его состав входят службы VIP-резерва лож Михайловского театра, Ginza Project Catering, Ginza Prime, Ginza Fitness. ■

ОТКРЫТИЕ

КАКАЯ СВОБОДА НУЖНА БИЗНЕСУ

АВТОР КНИГИ

«ПРАВИЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО: МОРАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ», РУКОВОДИТЕЛЬ ЭКСПЕРТНОЙ СЕКЦИИ «ФИНАНСИРОВАНИЕ В ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИИ» ПРИ КОМИТЕТЕ ПО ЭНЕРГЕТИКЕ ГОСДУМЫ РФ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «ТЕПЛОКОМ» АНДРЕЙ ЛИПАТОВ РАССУЖДАЕТ О ТОМ, ЛЕГКО ЛИ СОБЛЮСТИ БАЛАНС МЕЖДУ СОЦИАЛЬНЫМИ НОРМАМИ И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ЗАКОНАМИ, КАКОЕ ВЛИЯНИЕ ОНИ ОКАЗЫВАЮТ НА ТЕРРИТОРИЮ КОМФОРТА ЧЕЛОВЕКА И ЧТО ДОЛЖНО ДЕЛАТЬ ГОСУДАРСТВО, ЧТОБЫ НЕ МЕШАТЬ РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА. ЮЛИЯ ЧАЮН

GUIDE: Что вы понимаете под комфортом — как человек и как бизнесмен?

АНДРЕЙ ЛИПАТОВ: Есть индивидуальный комфорт — то, что по душе отдельной личности. Есть общественный, социальный комфорт — совокупность ожидаемых, принятых в обществе норм. И этот социальный порядок заключается в том, что все должны соблюдать «золотое правило»: свобода одного человека ограничивается свободой другого. В трактовке Гоббса оно ставит возможность исполнения права одним человеком в зависимости от исполнения права другим. Выходя на улицу, ты знаешь, что никто тебя не ударит, не нападет, все переходят дорогу на зеленый свет, никто не ходит по газонам — единые правила для всех, и если живешь по ним, то не ожидаешь и от других девиантного поведения. Страны с развитыми социальными нормами — это Германия, Бельгия, Швеция. А, например, в Дании культура европейского общепринятого нормативного поведения есть везде, кроме квартала Христианиа в Копенгагене, где запрещены автомобили, официально продаются наркотики, где нет полиции. Заходя в этот район, вы видите надпись о том, что здесь зона Евросоюза заканчивается. Но и там есть свои правила комфорта, в рамках которых никто не делает вам ничего плохого, если только вы сами не нарушаете правил общины.

G: То есть речь идет о некоем социальном порядке?

А. Л.: Социальная норма, достигшая определенной степени эффективности, становится нормой права для той среды и культуры, которые ее признают и в принципе соблюдают. Право подразумевает под собой некую правильность. Мы все знаем, что нельзя оставлять пустую бутылку на столе. Где этот закон написан? Нигде, но все знают, что это плохая примета. Это правило, которое родилось в рамках данного социума, исходя из конкретного ценностного ряда и культуры. Таких правил очень много. Где написано, что женщин надо пропускать вперед? Нигде, речь идет о социальной норме.

G: А где же здесь роль и место государства?

А. Л.: Условия всеобщего комфорта определяются законами социальными и нормативными. Государству, по сути, надо организовать жизнь тысяч и миллионов людей. Социальные правила формируются группами людей и по мере развития общества могут получить статус закона, стать формально признаваемыми. Нормативистская концепция ставит свободу в строгую зависимость от государства и законодательства. Государство сказалось — надо выполнять. Кстати, в России преобладает именно она. На самом деле баланс между



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

социальными нормами и государственными законами должен быть таким: то, что не определил социум, доопределяет государство. Ведь государственные законы развиваются не так стремительно, как социальные нормы. Законодательство должно закреплять какие-то устоявшиеся правила поведения, необходимые, социально-значимые, которые гарантируют, например, безопасность в обществе. Государство и пытается вычлнить эти нормы как интересы большинства, потому что система принятия нормативных документов у нас такова, что их принимает большинство.

G: Связано ли это с реальным комфортом большинства? И что делать оставшимся?

А. Л.: На самом деле это большинство условно. Несвершенный процесс избирательного законодательства приводит к выбору несовершеннолетних людей — в том смысле, что они не всегда представляют интересы реального большинства. Может оказаться так, что большинство членов этого конкретного общества не согласны с тем, что какой-то социальной норме было придано государственное значение. Пока норма была социальной, ее соблюдала группа, которая хотела ее соблюдать. Но закон для всех един — никаких социальных групп там не прописано. Когда закон принят, он является обязательным для всех. Задача законодателя состоит в том, чтобы найти баланс комфорта: недопустимость дискриминации записана в конституции, что в том числе относится и к запретам, а не только к разрешениям.

Государство должно оставлять обществу свободу формирования собственных социальных правил. Если мы понимаем, что общество требует каких-то изменений, то не надо думать, что найдутся такие умники, которые сию секунду откорректируют общество, и оно вдруг станет другим. Нельзя ввести закон, чтобы дети не кричали, даже если этого хочет какая-то группа людей. Государство является таким же субъектом общественных взаимоотношений в лице своих представителей — государственных служащих. Следовательно, свобода ваша также не должна нарушаться государством, оно не должно вмешиваться в личную жизнь граждан. Нельзя законодательно запретить собирать марки.

G: Что можно понимать под комфортом для бизнеса, какова эта территория?

А. Л.: Сегодня законодательная норма определяет поведение и человека, и общества, и бизнеса. В отношении человека и общества — это оправданно. В отношении бизнеса норма трудно меняется, эти изменения требуют значительно больше времени, они не успевают за быстро меняющимися условиями рынка. Именно поэтому я считаю справедливым в отношении бизнеса увеличение свободы в части выбора методов и способов решения своих задач. Это и есть наша территория комфорта. Не стоит законодательно определять пути развития бизнеса или формы сделок, которые он совершает. Он сам определит: для этого у него есть такие инструменты, как стратегическое плани-

рование, коммерческая тайна, интеллектуальный капитал. Выбор клиента, способ предложения продукта, цена продукта — это наша прерогатива. Бизнесу не нужны рамки, кроме тех, что пресекают недобросовестную конкуренцию, но это ограничения самого общего характера, некие правила игры: если уж биться за клиента, то не бить соседа.

G: Перефразируя известный принцип, свобода одного бизнеса заканчивается там, где начинается свобода другого?

А. Л.: У нас же часто работает принцип курятника: клюнь ближнего, нагадь на нижнего. Возникнет ли у меня желание очернять своего конкурента, если после этого ко мне могут быть применены санкции? К сожалению, через наши процедуры и нашу нормативную базу невозможно достичь справедливости — недобросовестная конкуренция у нас редко пресекается: нет прямых доказательств — нет состава «преступления». Вот здесь бы нужно поработать, здесь нужна государственная поддержка для бизнеса. Или когда кому-то кажется, что бизнес «слишком» успешно развивается, могут включиться и «тормозные» системы, вплоть до правоохранительных. Но обычно за этим стоят амбиции конкретного человека, а не правила системы.

Мы хотим работать и зарабатывать, взамен мы платим немалые налоги, выполняем социальную функцию работодателя, отстаиваем славу страны на международных рынках. И здесь важно, чтобы государственная система была не против, а всегда за: за бизнес, за людей, за своих. И эта позиция не может быть определена в нормативном законе, это определяется социальной нормой. Государство неотрывно от общества, правоохранительная система должна действовать в интересах общества, бизнес — это активная деловая часть общества, которая в итоге тоже действует в интересах того же общества, значит государство должно действовать в интересах бизнеса, а не против него. Но для того, чтобы бизнесу было комфортно, правила должны быть определены, открыты, понятны и едины для всех! Почему мы — «белая» компания — соблюдаем законы, платим все налоги в бюджет, а рядом конкурент может платить зарплату «в конвертах», не следовать правилам, и при этом конкурировать с нами по цене?

Когда государство определяет какие-то рамки поведения для бизнеса, они всегда должны быть направлены на обеспечение безопасности, защиту интересов — не только отдельных граждан, а общества в целом. А в остальном дайте бизнесу свободу в части выбора методов решения своих задач, выбора клиента, его убеждения, формирования цены, за которую клиент готов купить тот или иной товар. ■

ЗАГОРОДНЫЙ РЫНОК СКОПИРОВАЛ ГОРОДСКОЙ

РЫНОК ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2014 ГОДА ВЕЛ СЕБЯ ПРИМЕРНО ТАК ЖЕ, КАК И РЫНОК ГОРОДСКОГО ЖИЛЬЯ: ВЕСЕННИЙ ВСПЛЕСК ИНТЕРЕСА СО СТОРОНЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ СМЕНИЛСЯ СТАГНАЦИЕЙ К ЛЕТУ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Арсений Васильев, генеральный директор компании «Унисто Петросталь», подсчитал, что на сегодняшний день на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области в продаже находится 354 проекта коттеджных поселков и около 36 тыс. домовладений и участков. Реализация земельных участков — по-прежнему наиболее популярный сегмент этого рынка: продажа земли осуществляется в 75% проектов, представленных сегодня на рынке. Также востребованы готовые домовладения. Среди пригородных районов наибольший спрос приходится на Всеволожский, Выборгский и Гатчинский районы Ленинградской области. «При этом фактически „живых“ проектов на рынке — около 30 процентов от количества заявленных в листингах, то есть их менее 150. Продажи распределяются очень неравномерно. В одних проектах выручка может составлять 30–50 млн рублей в месяц, а в других — вообще отсутствовать по полгода», — говорит Марина Агеева, директор по продажам жилой недвижимости УК «Теорема».

Господин Васильев отмечает, что, как и другие секторы рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области, загородный рынок был довольно активен весной, в связи с нестабильной ситуацией на финансовых рынках, и летом текущего года, несмотря на высокий сезон, испытывает некоторый дефицит спроса.

Владимир Скигин, председатель совета директоров УК Satellit Development добавляет: «Всплеск покупательской активности, который присутствовал на рынке городской жилой недвижимости, не прошел и мимо загородных проектов. Те покупатели, которые планировали покупку, хотели сделать это как можно быстрее, предпочитая вложить деньги в недвижимость, нежели ожидать дальнейших колебаний. При этом нельзя сказать, что это сильно отразилось на ценообразовании: конкуренция на рынке по-прежнему остается очень высокой, поэтому девелоперы готовы идти на акции и скидки».

Александр Царев, эксперт КПД, председатель совета директоров компании «Росса Ракенне СПб», эксклюзивного дистрибьютора Honka в России, отмечает, что в премиальном сегменте продажи также росли: «Например, в поселке „Медное озеро 2“ продажи домовладений в первом полугодии текущего года выросли на 40 процентов по сравнению с показателями прошлого года».

Дмитрий Сперанский, руководитель Бюро аналитики по рынку недвижимости, подсчитал, что, по сравнению с первым полугодием прошлого года, активность покупателей возросла на 44%. «Высокая активность покупателей загородных объектов была заметна в общей статистике уже с первых месяцев этого года. Динамика спроса не преподнесла сюрпризов: как и положено, активность покупателей



ЗАГОРОДНЫЙ РЫНОК, ДОВОЛЬНО АКТИВНЫЙ ВЕСНОЙ, ЭТИМ ЛЕТОМ, НЕСМОТЯ НА ВЫСОКИЙ СЕЗОН, ИСПЫТЫВАЕТ НЕКОТОРЫЙ ДЕФИЦИТ СПРОСА

нарастала с января по апрель, а в мае несколько снизилась. Это обычная картина. В июне, по практике, спрос подрастает, в июле — достигает годового максимума», — говорит господин Сперанский. По его словам, этой весной 65% продаж (если считать по числу лотов) пришлось на сделки с участками без подряда. За год в этом отношении ничего не изменилось (в 2013 году в тот же период этот показатель составил 64%, хотя сделок было заметно меньше). Люди покупают в среднем по 12 с небольшим соток по 180 тыс. рублей за сотку. Год назад цифры были в целом схожие.

К коттеджам этой весной горожане проявляют мало интереса: их доля в структуре продаж, по словам господина Сперанского, составляет 6% против 10% год назад. «В частности, меньше было реализовано дешевых домов, из-за чего средние параметры проданного объекта подросли. Сегодня „портрет“ среднего коттеджа таков: дом площадью 180 кв. м на участке 12 соток стоимостью 11,9 млн рублей (получается 68 тыс. рублей за „квадрат“ включая стоимость земли). Интерес к таун-хаусам за год подрос. Их доля в общем объеме сделок увеличилась с 26 до 29 процентов. Средняя сумма сделки составила 2,7 млн рублей (год назад была 2,85 млн)», — говорит господин Сперанский.

«Положительной тенденцией рынка можно назвать активизацию спроса на таун-хаусы. Предпочтения покупателей вновь вернулись в сектор более просторных секций: опыт проживания в домовладениях площадью 30 кв. м показал несостоятельность такого формата. Но застройщики не торопятся с новыми предложениями, и за прошедшую весну появилось всего четыре новых проекта и одна дополнительная очередь на 200 блок-секций. Активно развивается

также сектор малоэтажных многоквартирных домов. Этот формат более понятен потенциальным покупателям. Пока в стадии строительства и реализации находится порядка 15 проектов, не считая квартирных объектов в составе крупных коттеджных поселков, анонсируются к выходу на рынок еще около пять-семь комплексов, три из которых представляют собой проекты комплексного освоения территорий — 200–300 тыс. кв. м, что является новым для этого рынка», — рассказал господин Васильев.

Анна Калинина, руководитель отдела элитной жилой недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, выделяет и ряд других тенденций: «В последний год на рынке загородного жилья премиум-класса появилась новая тенденция: ряд компаний нефтегазового сектора начал приобретать элитные коттеджные поселки целиком. В частности, недавно так были приобретены все оставшиеся непроданными дома в поселке „Мариньи“. Еще одна тенденция последних лет — строительство апарт-проектов в Курортном районе Петербурга. Наиболее известен комплекс Cristal в Репино. Также можно отметить проект Honka в Репино и проект Olenzel в Зеленогорске. Но поскольку апартаменты в этих комплексах стоят как квартиры бизнес-класса на Крестовском острове (примерно 150 тыс. руб. за кв. м без отделки), реализация объектов растягивается на годы. Такую недвижимость приобретают как альтернативу загородному дому. Содержать апартаменты гораздо проще и дешевле, чем круглогодично следить за домом и земельным участком».

«Потенциальный покупатель загородной недвижимости ориентирован на приобретение загородного объекта для постоянного проживания, часто ищет аналог городской квартире, отдавая предпочте-

ние экологии места. Но следует отметить, что цена квадратного метра с начала года возросла в среднем на 3,5 процента. Поскольку конкуренция между поселками за городом растет, а активность покупателей смещается в сторону относительно недорогих проектов, в ближайшее время высокие цены девелоперы будут компенсировать новыми интересными предложениями. Также будет расти качество проектов даже среди эконом-класса, кроме того, продолжится разного рода акции», — говорит господин Васильев.

Александра Власенко, руководитель отдела жилой недвижимости АРИН, отмечает, что, как и в предыдущем году, наиболее популярны у покупателей объекты нижнего ценового диапазона. 22,2% и 22,5% от всех запросов приходится на цену от 500 тыс. до 1,5 млн рублей и от 1,5 до 2,5 млн рублей. В Санкт-Петербурге и пригородных районах наибольшая доля запросов по поиску загородной недвижимости находится в диапазонах цены от 3,5 до 5 млн рублей и от 5 до 6,5 млн рублей. Это 20% и 27,5% от всех обращений по данному сегменту рынка. «Минимальные доли спроса приходятся на удаленные районы: Бокситогорский, Сланцевский, Тихвинский, Подпорожский, Кингисеппский, Киришский», — говорит госпожа Власенко.

Высокая стоимость загородных домов характерна для большинства пригородных районов Петербурга. По оценкам АРИН, исключение составляет Колпинский район со средней ценой предложения порядка 4,5 млн рублей. Наиболее дорогостоящие объекты предлагаются к продаже в Приморском, Выборгском и Курортном районах. На территории Ленинградской области наиболее высокую стоимость имеют загородные дома во Всеволожском районе (в среднем 13 млн рублей). Достаточно высокая стоимость характерна для Выборгского, Приозерского и Гатчинского районов (в среднем от 9 млн рублей). Наиболее низкая стоимость загородных домов в удаленных районах Ленинградской области (Киришский, Подпорожский, Сланцевский, Бокситогорский). В этих локациях средняя цена выставленных на продажу объектов варьируется от 725 тыс. до 1185 тыс. рублей.

Большинство аналитиков полагает, что во втором полугодии спрос на загородные объекты снизится. «Этот рынок, учитывая его второстепенный характер, довольно остро реагирует на общую сложную конъюнктуру. Покупка загородного жилья для основной массы потребителей не приоритетна, что выражается прежде всего в повышенной эластичности спроса. Полагаю, в течение второй половины 2014 года не стоит ожидать заметного улучшения ситуации. Восстановление широкого спроса будет происходить только по мере улучшения экономической ситуации», — считает Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент». ■

Коммерсантъ.

В лучших местах Петербурга.

Гостиницы	
РЕНЕССАНС	Почтамтская ул., 4
АРБАТ-НОРД	Артиллерийская ул., 4
НашОТЕЛЬ	11-я линия В.О., 50
ОТЕЛЬ КЕМПИНСКИ	наб. р. Мойки, 22
GRAND HOTEL «EUROPE»	Михайловская ул., 1/7
COMFORT HOTEL	Большая Морская ул. 25
NEVSKY FORUM HOTEL	Невский пр., 69
ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК	Невский пр., 22/24
АСТОН	Владимирский пр.,5
М-HOTEL	Садовая ул., 22
БРИСТОЛЬ	Расстанная ул., 2
АМБАССАДОР	Римского-Корсакова пр., д. 5-7
FOUR SEASONS	Вознесенский пр., 1А
ГРАНД ОТЕЛЬ ЭМЕРАЛЬД	Суворовский пр., 18
ЭРМИТАЖ	Правды ул., 10
ИНДИГО	Чайковского ул., 17
Рестораны	
АНТРЕКОТ	Б. Морская ул., 25
FRANCESCO	Суворовский пр., 47
MACARONI	Рубинштейна ул., 23
TERRASSA	Казанская ул., 3
MarketPLACE	Конституции пл., 3 лит. А
ЦАРЬ	Садовая ул., 12
ШАЛЯПИН	Тверская ул., 12/15
DA VINCI	М. Морская ул., 15/7
ТАВЕРНА ГРОЛЛЕ	Большой пр., В.О. 20
РИБАЙ	Казанская ул., 3
GINZA	Аптекарский пр., 16
GUSTO	Дегтярная ул., 1а
ЧИН-ЧИН	Мытнинская наб., 3
НА РЕЧКЕ	Ольгина ул., 8
ГАСТРОНОМ	Марсово Поле, 7
ПЛЮШКИН	ТК «Променад», Комендантский пр., 2
ЛА МАРЕ	Суворовский пр., 34
МОСКВА	Невский пр., 114, ТЦ «Стокманн»
FIT FASHION	Казанская ул., 3
СОЛЬФАСОЛЬ	Большевиков пр., 9 Народного Ополчения пр., 10
ЖАН-ЖАК РУССО	Невский пр., 166
МАРКЕТ ПЛЕЙС	Малоохтинский пр., 64
САДКО	Глинки ул., 2
THE KITCHEN	Московский пр., 73
БРАССЕРИЯ МЕТРОПОЛЬ (BRASSERIE DE METROPOLE)	Садовая ул., 22/2
VOLGA-VOLGA ПАРОХОД (теплоход Дунаевский)	Петровская наб., спуск №1, напротив д. 8
SARULETTI	Большой пр., П.С., 74
РЕСТОРАН ПАРАТОВЪ	Пушкинская ул., 9
MELT CER FISH HOUSE	Школьная ул., 14
LA PERLA	Марата ул., 54/34
Кофейни	
ИДЕАЛЬНАЯ ЧАШКА	Кирочная ул., 19 Каменноостровский пр., 2 Садовая ул., 25 Средний пр., В. О., 46 Новочеркасский пр., 41/14
ГАРСОН	Невский пр., 95 Невский пр., 103 Суворовский пр., 47 Комендантский пр., 11 Лахтинская ул., 32 Разъезжая ул., 41 наб. кан. Грибоедова, 25 Б. Морская, 39 Космонавтов пр., 14, ТЦ «Радуга»

ШТОЛЛЕ	1-я линия В.О., 50 Энгельса пр., 37 Восстания ул., 32 Невский пр., 11 Конюшенный пер., 1/6 Владимирский пр., 15 Савушкина ул., 3
ЛИНДФОРС	Московский пр., 128 Декабристов ул., 19 Декабристов ул., 33 Полтавская ул., 3 Ленинский пр., 151
Кафе	
МАГАЗИН У СМОЛЬНОГО ЯКИТОРИЯ	Бонч-Бруевича ул., 2/3 Петровская наб., 4
ВИТАМИН магазин «Максидом»	Гражданский пр., 18-а
ЧЕРДАК ≠ Ω	Куйбышева ул., 38/40
ВЕНЕЦИЯ	Софийская ул., 14
ХРЕН	Загородный пр., 13
ИП МАЛЫШЕВ	Синопская наб., 50А
ДРАГО	Приморский пр., 15
ЖАН-ЖАК РУССО	Марата ул., 10 Гатчинская ул., 2/54
Пабы	
ПАБ № 1	Чкаловский пр., 15
MOZZARELLA BAR	Московский пр., 153 Большой пр., П. С., 13/4
DR. INKI BAR	Алтайская ул., 12 6-я линия В. О., 21
MOLLIE'S PUB	Рубинштейна ул., 36
LIBRARY BAR	Вознесенский пр., 4
Бистро	
ФРИКАДЕЛЬКИ	Выборгская наб., 61 наб. Черной речки, 41, кор. 7
Автосалоны	
НЕВА-АВТОКОМ ДИЛЕР VOLKSWAGEN	Московский пр., 154
VOLKSWAGEN ЦЕНТР ПУЛКОВО	Стартовая ул., 5
VOLKSWAGEN ЦЕНТР ЛАХТА	Оптиков ул., 3А
АВТО-ПУЛКОВО	Пулковское ш., 14А
Авиакомпании (на борту рейсов)	
ЯКУТИЯ	Пулково 1
ТРАНСАЭРО	Пулково 2
LUFTHANSA	Пулково 2
ГТК РОССИЯ	Пулково 2
Разное	
SARITA	Суворовский пр., 48
САПСАН	Бизнес-класс



Газета «Коммерсантъ» издательством бесплатно не распространяется.
Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону (812) 271-3635
www.kommersant.ru/regions/78



ТАДАО АНДО. ЦЕНТР ИСКУССТВА. 2011



ЖАН НУВЕЛЬ. ВИНODEЛЬНЯ. 2008

ШАТО ЛА КОСТ СОЕДИНИЛ ВИНО С ИСКУССТВОМ

К СЕВЕРУ ОТ ЭКС-АН-ПРОВАНСА, СРЕДИ ЛЮБИМЫХ ПЕЙЗАЖЕЙ СЕЗАННА, РАСКИНУЛИСЬ ВИНОГРАДНИКИ ХОЗЯЙСТВА ЗАМКА ЛА КОСТ (CHATEAU LA COSTE). НО ЭТА ВИНODEЛЬНЯ — ЕДИНСТВЕННАЯ В СВОЕМ РОДЕ, ОНА НЕ ПОХОЖА НИ НА КАКУЮ ДРУГУЮ. ЕЛЕНА ФЕДОТОВА

Место здесь историческое: на этой земле возделывали виноград с эпохи древних римлян. Нынешние владельцы хозяйства выращивают шесть сортов винограда и, кроме белых и красных вин, конечно же, делают розовое, которым так знаменит Прованс. Из 450 акров земли 300 акров отданы под культивацию винограда для производства «органических» вин. В год здесь выпускают 720 тыс. бутылок вина, не более 30% экспортируется за рубеж. Но хозяйство это не похоже ни на одну другую винодельню мира. Десять лет назад одного из владельцев Шато Ла Кост пронзила идея создать на всей территории хозяйства необычный парк современного искусства. Смелый проект заключался в следующем: на год владельцы замка приглашали одного архитектора-художника-дизайнера с мировым именем и неординарными произведениями, полностью оплачивая ему проживание, а самое главное — давая возможность воплотить свои самые безумные идеи. И сегодня на этих холмах, посреди виноградников и оливковых рощ, попадаются порой совершенно, фантастические и контрастирующие с пейзажем ландшафтные работы мастеров современного искусства: Ришара Серра, Жана-Мишеля Отоньяеля, Майкла Стайпа, Тома Шеннона, Хироши Сугимото, Франца Веста и других. Девят-

надцать объектов, как функциональных, так и декоративных, но коллекция постоянно пополняется. Скоро можно будет увидеть произведения Оскара Нимейера, Ренцо Пиано, Тони Берланта.

Возле старинных зданий хозяйства, где под струями фонтана, увенчанного каменной вазой с цветами, охлаждаются бутылки «розе», можно посидеть и собраться с силами для необычной прогулки. Или отдохнуть душой и глазами после увиденного.

В главном здании модернистских форм расположились Центр искусства, офис, ресторан, информационный центр. Построил его японский архитектор Тадао Андо, лауреат Притцкеровской премии за высокие достижения в области архитектуры. Он известен своим вниманием к естественному свету и использованию ландшафтных форм в архитектуре. Здание действительно оригинальное, с малопонятным, но довольно комфортным внутренним пространством. Его окружают бассейны с причудливыми объектами — творениями других знаменитостей. Особенно впечатляет гигантский бронзовый паук Луизы Буржуа посреди бассейна. Для нее пауки были символами материнства, но, когда смотришь на это чудовище из окна, кажется, что оно выползло из-за окрестных холмов и сейчас подберется к зданию.



ТУНГА. «ПОРТАЛЫ» (PORTALS). 2011

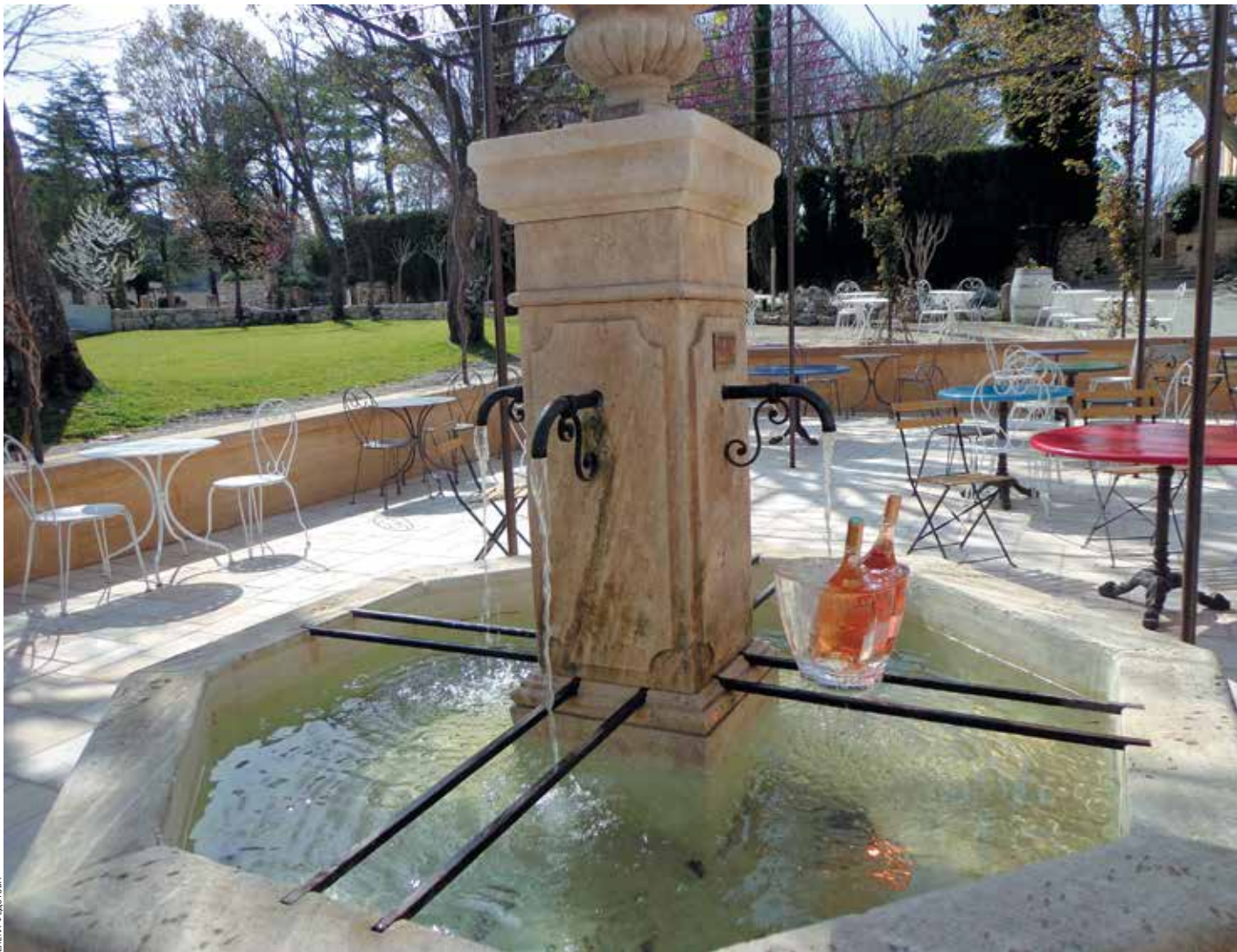
А вот сооружение, похожее на стальную каплю, блестящее под солнцем, выглядит вполне оптимистично. Это одна из «математических моделей» японского фотографа Хироши Сугимото, который занимается и скульптурными объектами. Критики замечают, что он стремится по-своему посмотреть на такие абстрактные категории, как время, свет, пространство и движение.

С третьей стороны, тоже в воде, стоит нечто похожее на мельницу из крашеного металла — объект американского скульптора Александра Колдера, ставшего известным благодаря своим «мобилям», закрученным фигурам из металла и проволоки, которые двигаются под воздействием электричества или ветра. Этот объект был создан в 1976 году и привезен сюда не так давно.

Само изготовление вина в Шато Ла Кост происходит тоже в особенном здании — сооружении в виде полуцилиндра из стали по проекту знаменитого французского архитектора Жана Нувеля. В здании расположены резервуары для процесса ферментации, прессы и все, что надо для производства, кроме того — подземные погреба. Наружу не попадает ни один звук, так что тишина здешних мест ничем не нарушается. Этот модернизированный комплекс по производству вина — первый во Франции, сегодня таких всего три.

Причудливо выглядит в этих местах и Музыкальный павильон Фрэнка Гери, одного из крупнейших мастеров современности, архитектурного деконструктивиста. Среди его работ — музей Гугенхайма в Бильбао, концертный зал Уолта Диснея в Лос-Анджелесе, «танцующий дом» в Праге, музей музыки в Сиэтле. Павильон представляет из себя соединенные под разными углами плоскости с крышей из стекла, внутри великолепная акустика. Правда, архитектор создавал это сооружение в Лондоне, а потом перевез в Прованс — владельцы винодельни выдали ему гонорар вперед.

Но, пожалуй, самое впечатляющее сооружение — это «Дубовая комната» (Oak Room) британского скульптора Энди Голдсуорси. Это пещера со входом в остатках древней римской стены с каменной кладкой. Попадая в нее, оказываешься как бы в перевернутом гнезде:



ТАКИМ НЕХИТРЫМ СПОСОБОМ В СТАРОЙ ЧАСТИ ЗАМКА ОХЛАЖДАЮТ БУТЫЛКИ С ВИНОМ

стены и куполообразный потолок сделаны из переплетающихся дубовых ветвей в семь слоев, чтобы держать давление земли. Здесь царит полумрак, прохладно и жутковато. Создатель этого странного объекта делал его под впечатлением истории: в 1909 году в этих краях было землетрясение, после чего очертания холмов изменились, исчезли целые деревни и погибли люди. Ровно через век в этом тихом и благословенном месте появилась дубовая пещера — в память о том, что жизнь человеческая может перевернуться в считанные секунды. ■



ЛУИЗА БУРЖУА. «СЖАВШИЙСЯ ПАУК» (CROUCHING SPIDER). 2003. БРОНЗА



АЛЕКСАНДР КОЛДЕР. «МЕЛКИЕ МОРЩИНЫ» (SMALL CRINKLY). 1976. КРАШЕНЫЙ МЕТАЛЛ, ПРОВОЛОКА



ХИРОШИ СУГИМОТО. ОБЪЕКТ ИЗ СЕРИИ «МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ». 2010

ЭСТОНИЯ ЗОВЕТ РОЖАТЬ И ЛЕЧИТЬСЯ

СЕГОДНЯ МЕДИЦИНА ЭСТОНИИ ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ, И УСЛУГИ ЭСТОНСКИХ КЛИНИК, СТАВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМИ НА ЕВРОПЕЙСКОМ РЫНКЕ, СТРЕМЯТСЯ ВЫЙТИ НА РЫНОК РОССИЙСКИЙ. ЕЛЕНА ФЕДОТОВА

Россияне, имеющие возможность родить и лечиться за рубежом, традиционно выбирают Германию, Израиль и США. Будет ли в этом ряду Эстония, спрогнозировать трудно, хотя, по словам руководителя частной клиники Fertilitas доктора Иво Саарма, пациенты из Финляндии и Норвегии, например, приезжают в клинику уже в течение двадцати лет. Для совместного маркетинга и для того, чтобы продвинуть свои услуги за рубежом, ведущие медицинские учреждения Эстонии (в основном они находятся в Таллине) объединились в медицинский кластер Medicine Estonia — этот проект финансируется из Фонда регионального развития Европейского союза. В кластер входят 24 медицинских учреждения, которые охватывают весь спектр возможных медицинских услуг для взрослых и детей: например, самые крупные Восточно-Таллинская центральная больница (онкология, нуклеарная медицина, роды и др.), ортопедическая клиника Ortopeedia Arstid, Северо-Эстонская региональная больница (хирургическое лечение ожирения, сосудистая хирургия, кардиология, терапия сна и др.). Кстати, по данным «Международного исследования исходов хирургических вмешательств», Эстония находится в числе стран Северной Европы по положительным результатам лечения. Именно европейский уровень медицины и еще знание русского языка медицинским персоналом в качестве преимуществ являются ключевыми факторами в продвижении медуслуг этой маленькой страны на российский рынок.

Большинство многопрофильных клиник медицинского кластера сегодня практикуют «пакетные» предложения, как, например, аудит здоровья — от четырехчасового до тридцатидвухчасового. За это время в одной клинике проводят все необходимые исследования, чтобы определить состояние здоровья человека.

Отдельная история — это роды. В Таллине всего два родильных дома. Один



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА

ХОЛЛЫ В НОВЫХ И РЕКОНСТРУИРОВАННЫХ КЛИНИКАХ ТАЛЛИНА СПРОЕКТИРОВАНЫ ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ МЕНЬШЕ НАПОМИНАТЬ ТРАДИЦИОННУЮ БОЛЬНИЦУ

из них сейчас входит в состав Западно-Таллинской центральной больницы, в год здесь рождается 3,5 тыс. младенцев. Здесь есть семейные палаты, куда

к роженице каждый день приходит отец ребенка, как домой с работы, может он здесь жить и постоянно, пока женщина с младенцем находятся в клинике. Инте-

ресно, что и в этом, и в другом роддоме — в Восточно-Таллинской центральной больнице — посетителей пускают свободно и без всяких бахил. Считается, что излишняя стерильность вредит иммунитету новорожденного: нужно, чтобы он получил «свою» нормальную дозу микроорганизмов. Кроме семейных, есть палаты индивидуальные и «общие» — на двоих.

Интересно, что Эстония оказалась в числе лидеров системы электронного здравоохранения в Европе. Прежде всего, эта система подразумевает единую базу данных пациента: таким образом все диагностические результаты, анализы и прочие исследования доступны всем специалистам быстро и одновременно. Также каждый день используются электронные направления врачей, проводятся электронные медицинские консультации, в прошлом году 97% рецептов были выписаны именно в электронной форме. Подобную систему электронного здравоохранения в ближайшее время планирует ввести Финляндия.

На самом деле, человеку, в первый раз попавшему в эти больницы, вся обстановка напоминает кадры из зарубежных фильмов. Кроме того, здесь почему-то нет тошнотворных больничных и столовских запахов. В коридорах и палатах воздух чист, а около пищеблоков пахнет кофе и теплой выпечкой. По правде говоря, так выглядят в Петербурге только дорогие частные клиники. По уровню оснащенности, качеству обслуживания и условиям пребывания пациентов государственные клиники Эстонии действительно не отличаются от частных. Хотя для россиян, как и для других иностранцев, все услуги платные, в отличие от граждан Эстонии, лечение которых финансируется из так называемой больничной кассы, то есть покрывается государственной медицинской страховкой. ■

АРХИТЕКТУРА И ДИЗАЙН ВЛИЯЮТ НА ПАЦИЕНТОВ

Сегодня очевидно, что продуманная архитектура и дизайн больниц гораздо больше влияют на состояние пациента и работу врачей, чем было принято считать еще пару десятилетий назад, когда в основе проектирования медицинских учреждений стояла функциональность.

Специалисты полагают, что будущее за клиниками, внешний вид и внутренние планировки которых скорее напоминают жилое помещение, чем традиционную больницу. Британский архитектор Тони Монк, специализирующийся на дизайне в области здравоохранения, уверен, что «окружающая среда больницы способствует лечению пациентов». И концепция «очеловечивания» медицинских учреждений постепенно приживается по всему миру. Прежде всего, эта концепция направлена на снижение у пациентов тревоги, стресса и психологического дискомфорта от пребывания в клинике и процесса лечения. Американский психолог Кристиан Джарет в своей статье «Есть ли врач в здании?» выделил основные элементы этой концепции.

Прежде всего, ориентация. Возможность самостоятельной ориентации в больнице является для пациента очень важным фактором. Осознание того, что он может перемещаться по ее территории, пользуясь указателями или другими условными ориентирами, вызывает чувство уверенности и снижает уровень стресса. Например, в шведской больнице Видарклиникен, спроектированной архитектором Эриком Асмуссеном, считают, что лучшим лекарством является желание жить, не быть зависимым от других, делать привычные вещи. В качестве интересной

детали дизайна можно назвать особые дверные ручки: если дверь открывается наружу, то место ручки занимает отпечаток ладони, а если внутрь, то ручка выполнена в форме руки, поданной для приветствия.

Важна для пациента и отдельная палата. Она не только дает необходимое личное пространство, но и делает возможным частые посещения друзей и близких, что иногда играет решающую роль.

Немаловажный фактор концепции — это эстетика интерьера. Натуральные материалы и дневной свет, где это возможно, имитация комфортной домашней обстановки, оптимистичный вид из окна, живые цветы, предметы искусства, картины и фотографии на стенах — все это не только благотворно влияет на состояние пациентов, но является важным маркетинговым инструментом.

Еще одна проблема, требующая участия архитекторов и дизайнеров, — это снижение уровня шума в больницах. Часто пациенты не могут нормально спать из-за постоянно открывающихся и закрывающихся дверей и гула приборов, а слишком активный шумовой фон повышает уровень стресса. Кроме того, нормальный сон очень важен для выздоровления.

Использование цвета в дизайне медицинских учреждений решает сразу несколько функциональных задач. Цвет может применяться как средство ориентации, если с его помощью выделить разные зоны. Также известно, что определенный цвет способен влиять на настроение и душевное состояние. Существует даже теория, рекомендующая

размещать пациентов с высокой температурой в палаты, окрашенные в холодные сине-фиолетовые тона, а тех, чьи заболевания по своей природе считаются «холодными», — в палаты теплых тонов.

Отличным примером человеческой организации пространства медицинского учреждения может служить больница в голландском городе Гронинген (университетский медицинский центр) — это один из крупнейших медицинских центров в Нидерландах. Он стал своеобразным городом в городе. В больнице, рассчитанной на 1300 коек, работают более 10 000 человек. Корпуса соединены дорогами, удобными для пациентов, персонала и посетителей, на территории есть сад, магазины, офис одного из национальных банков и многое другое. Все это для того, чтобы пациенты меньше чувствовали, что находятся в больнице.

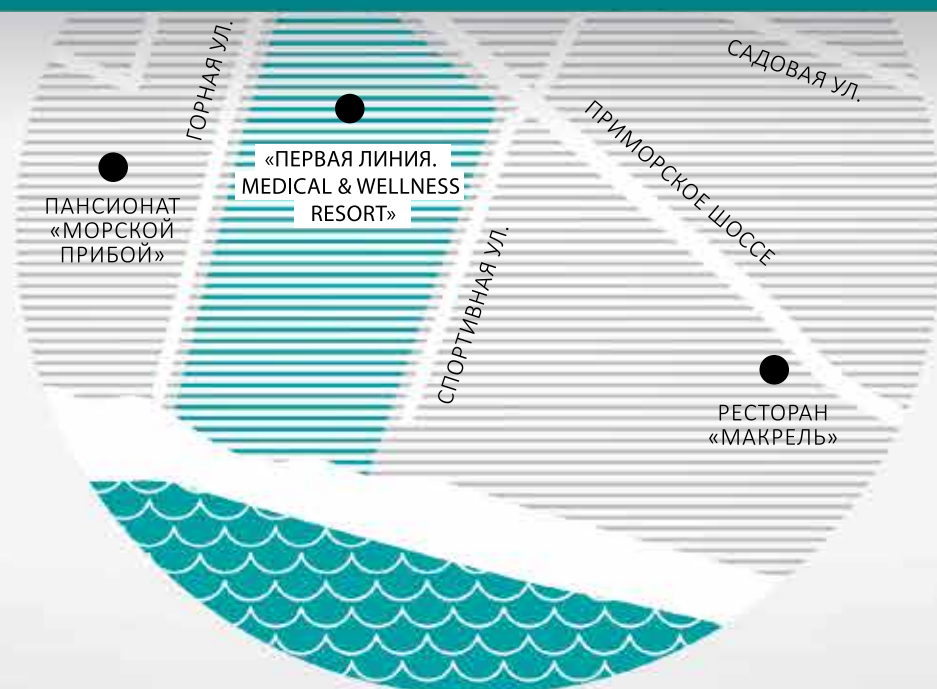
Если говорить о конкурентоспособности и экономической эффективности медицинских учреждений, спроектированных или реконструированных с учетом новой концепции, то они выше, чем у традиционных клиник, по данным Центра по проектированию здоровья (калифорнийская организация, поддерживающая идею больниц, «способствующих выздоровлению»). В Центре подсчитали, что соответствие новой концепции «очеловечивания» больниц может добавить примерно 12 млн долларов к общей стоимости проекта в 240 млн долларов, рассчитанного на 300 человек.

По материалам <http://www.medreestr.ru/>



АПАРТАМЕНТЫ НА БЕРЕГУ ФИНСКОГО ЗАЛИВА В КОМАРОВО

komarovo1.ru



* Медико-оздоровительный комплекс.
Проектная декларация на сайте www.komarovo1.ru.
Застройщик ООО «АНТАРЕС-Стройинвест». РЕКЛАМА



РАССРОЧКА, 214-ФЗ

+7 (812) 702 4222

ВОКРУГ ДОМА

ТЕНДЕНЦИЯ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ В ПРОЕКТАХ КОМПЛЕКСНОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ — УВЕЛИЧЕНИЕ ЗЕЛЕННЫХ ЗОН И РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ФУНКЦИИ: СОЗДАНИЕ ПАРКОВ, ВЕЛОСИПЕДНЫХ ДОРОЖЕК, ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА. НО, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, ДЛЯ «ЖИВОГО» РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЭТОГО МАЛО.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Чтобы эти рекреации были не просто местом на карте, требуется качественное проектирование, зонирование и внимательное управление, говорят аналитики. Кроме того, важно грамотно выбрать привлекательные для будущих жителей функции, предусмотреть механизм их смены и адаптации, подобрать (или даже создать) операторов и арендаторов, а также спрогнозировать ротацию или рост отдельных арендаторов в рамках рекреационной зоны. «В частности, в качестве арендаторов здесь могут быть уместны кафе и другие точки общественного питания, точки проката спортивного инвентаря, центры обучения, оказания услуг и многое другое. Ведь эти зоны могут развиваться подобно парку вне жилого комплекса, по схожему принципу. Они могут являться местом притяжения не только жителей, но малого и среднего бизнеса. Скорее, даже так: наиболее привлекательное пространство создается в точке органичного взаимодействия обеих групп — жителей и обслуживающего их бизнеса», — считает Илья Тюкин, директор ГК «Арт-фасад». По его мнению, сегодня этой синергии нет, качество рекреационных зон в большинстве проектов Петербурга страдает. Тем не менее, тенденция наметилась, и в ближайшие годы, считают участники рынка, можно ожидать появления все более качественных проектов.

ПРОДУМАННЫЙ БАЛАНС Высокая обеспеченность необходимой и дополнительной социально-бытовой инфраструктурой — фактор, несомненно позитивно влияющий на уровень привлекательности и рыночную стоимость объекта, говорят аналитики. В том числе, наличие в рамках жилого комплекса или поблизости от него магазинов различного профиля, заведений общественного питания, финансового сервиса, фитнес-клубов или культурно-развлекательных объектов, как правило, обеспечивает значительную премию к средней рыночной цене. «При этом, безусловно, необходимым условием выступает соблюдение баланса — избыточное предложение может вести к негативным последствиям: слишком высокому потребительскому трафику в зоне жилого объекта, давлению на локальную инфраструктуру и другим неблагоприятным факторам, снижающим привлекательность локации», — рассуждает Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент».

Арсений Васильев, генеральный директор компании «Унисто Петросталь» говорит, что веянием последнего времени стало строительство спортивных комплексов и гипермаркетов в проектах комплексного освоения территорий: «Пытаясь внедрить новый подход к планированию среды обитания, девелоперы включают в проект кинозалы, торгово-



ЕСЛИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ЯВЛЯЮТСЯ СЕМЬИ С ДЕТЬМИ, ТО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ФАКТОРАМИ МОГУТ СТАТЬ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ОБЪЕКТЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ТЕРРИТОРИИ: ДЕТСКИЙ, САД, ШКОЛА И ПР.

развлекательные центры, теннисные корты и даже ледовые арены — новые жилые комплексы должны стать не просто местом для ночевки будущих новоселов, но местом, где можно провести культурный досуг».

Алексей Харитонов, директор по маркетингу и продажам «ЮИТ СитиСтрой», считает, что высокий темп современной жизни определяет требования к доступу услуг и сервиса: «Основным критерием становится шаговая доступность или возможность быстрой курьерской доставки. Основные потребности новых жилых комплексов направлены на решение проблем досуга детей и взрослых, создания сферы мелких бытовых услуг. В современных жилых комплексах первые этажи, как правило, выделены под коммерческую недвижимость, и покупателей интересует, какие услуги можно получить, спустившись на лифте в любое удобное время». По его мнению, основными точками притяжения сегодня служат детские развивающие клубы и дома творчества, дошкольные учреждения, локальные булочные с небольшим производством, салоны красоты, аптечные пункты, салоны мелких бытовых услуг (ремонт одежды, обуви, приемный пункт химчистки), мини-маркеты основных продуктов, автомойки и шиномонтаж в подземных и наземных паркингах, сетевые кофейни и мини-рестораны.

Владимир Скигин, председатель совета директоров УК Satellit Development, приводит пример: «Из оригинальных и нестандартных примеров точек притяжения можно привести один из планирующихся проектов компании Setl City в

Красносельском районе, где девелопер рассматривает возможность строительства Дома молодежи и Дворца культуры района».

СЛАБЫЕ РОСТКИ Впрочем, тенденция к расширению рекреационных зон, многофункциональности в жилых кварталах развивается пока медленно. Светлана Попова, маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент», говорит, что до сих пор основная доля покупок приходится на эконом-класс: «Магнитом для покупки служит невысокая цена. В более высоком ценовом сегменте возможно появление интересных точек притяжения, но их роль не стоит переоценивать: на первом месте наверняка останется местоположение жилого комплекса, а также уровень цен. И только в следующую очередь возникает фактор „дополнительной функции“ в зависимости от класса: спортклуб, яхт-клуб, бассейн». Более того, она считает, что необходимо очень внимательно подходить к вопросам продажи или аренды коммерческих помещений в домах премиум-сегмента. «Важно, чтобы данные помещения не нарушали камерность дома и его социальную однородность. В домах наивысшей ценовой категории помещения на первых этажах могут быть использованы только для служб и организаций, поддерживающих уровень комфорта жильцов, — сигарных, лобби, службы портье, детских комнат», — поясняет госпожа Попова.

В домах бизнес-класса возможно использование коммерческих площадей для размещения организаций торговли и услуг, но размещение там кафе и ре-

сторанов, продуктовых магазинов может снизить привлекательность всего дома. Кроме того, в жилых комплексах высокого ценового сегмента нежелательно наличие организаций, оказывающих услуги широкому кругу населения, так как это может привести к повышению проходимости дворовых территорий и снижению камерности и безопасности жильцов. К основным «точкам отторжения» специалисты компании «ЮИТ СитиСтрой» относят производство, сферу государственных услуг: многофункциональные центры, расчетные, миграционные центры (связанные с большим людским и автомобильным трафиком), крупные рестораны и пабы с ночным режимом работы.

В ЦЕНТРЕ — ИДЕЯ «Центральной при создании проектов комплексного освоения территорий должна стать идея формирования так называемых минигородов, где человек не чувствует себя в ограниченных условиях, а обеспечен элементарной возможностью выбора. Помимо социального срез и „арендаторов первой необходимости“ (отделение банка, салон красоты, магазин), должна быть качественно проработана рекреационная составляющая, организованы места отдыха: где погулять, куда сходить, что посмотреть», — полагает господин Скигин.

Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real, полагает, что для создания комфортной среды необходимо также изучить портрет будущих жильцов дома еще на этапе его строительства. «При создании концепции развития коммерческих помещений в жилом квартале необходимо создать сообщество будущих жильцов из тех, кто уже купил квартиры в этом доме, и тех, кто только собирается приобрести недвижимость. Это поможет девелоперу определить портрет будущих жильцов, например их возраст, наличие детей, и соответственно определиться с будущей концепцией коммерческой зоны. Например, если целевой аудиторией комплекса являются семьи с детьми, то дополнительным магнитом для покупателей могут стать школы иностранных языков для детей, развивающие клубы, школы танцев. При этом застройщик для таких операторов должен оставлять помещения площадью 500–600 кв. м в собственности и заниматься управлением. Для остальных коммерческих помещений застройщик должен разработать концепцию, чтобы избежать ненужных арендаторов и продавать помещение уже с готовой идеей. Тогда инвесторы, приобретая помещение, понимают, кому они могут сдать в аренду этот объект, по какой ставке. Сегодня день по такой схеме работают единицы: до сих пор 90 процентов коммерческих помещений продаются без концепции дальнейшего развития», — резюмирует господин Трушин. ■

ФУТУРИСТИЧНЫЙ ДИЗАЙН
В ТО ЖЕ ВРЕМЯ
ВЫЗЫВАЕТ АССОЦИИ
С ИНТЕРЬЕРНОЙ МОДОЙ
60-Х ГОДОВ
ПРОШЛОГО ВЕКА



ВУЛИ С АМБИЦИЯМИ

НА МАЛОМ ПРОСПЕКТЕ ПЕТРОГРАДСКОЙ СТОРОНЫ ОТКРЫЛОСЬ НЕОБЫЧНОЕ ДЛЯ ЭТИХ МЕСТ ЗАВЕДЕНИЕ — BULI LOUNGE & RESTAURANT. ЭТО ПЕРВЫЙ ПРОЕКТ МОЛОДЫХ РЕСТОРАТОРОВ МАКСИМА КУЗМЕНКОВА И АРЧИЛА ТУСИАШВИЛИ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

Ресторан расположен на первом этаже, и панорамные окна выходят на Малый проспект, днем весьма оживленный. Здесь есть и небольшая открытая терраса с уютным диваном. И, как это ни странно для «непейзажного» места, самый популярный стол — тот, что вдоль окна, причем диван возле него повернут спинкой к залу. Интерьер здесь весьма выразительный: футуристические ломаные линии деформированного металла на стенах, контрасты света, приглушенный

цвет, мягкие низкие кресла... Как на какой-нибудь космической станции на Солярисе. Зеркальное отражение световых акцентов на затемненных окнах создает эффект «огней большого города». Автор дизайн-проекта — Вячеслав Хомутов, возглавляющий проектно-строительную компанию «Хаубаус» (интерьеры ресторанов «Арка» на Конюшенной, «Шалашин» и др.). Меню отдано на откуп молодому шефу Дмитрию Кремневу (до этого

работал в ресторане «Царь»). Меню небольшое, но понятное — можно сказать, оно состоит из европейских хитов в авторском исполнении. Из закусок впечатляет «рубленный лосось на манер тартара с муссом из авокадо», в категории супов интересны суп из лесных грибов с хересом и томатный с морепродуктами, из горячего стоит выбрать черные пельмени из косули или палтуса на пару с имбирным соусом. Для любителей блюд, приготовленных

на гриле, в заведении имеется печь Josper. Дмитрий Кремнев славится и своими завтраками — говорят, на его каши приходят специально. А вот название ресторана весьма загадочно. Арчил Тусиашвили рассказывает, что они не претендовали на лавры испанского «Эль Були» (El Bulli) — одного из лучших ресторанов мира, но по итогам мозгового штурма победило некое производное — «були» (Buli). А ведь как корабль назовешь, так он и поплывет. ■

RED. STEAK & WINE: ГОТОВЬТЕ ДОМА

РЕСТОРАН RED. STEAK & WINE ПРИДУМАЛ АЛЬТЕРНАТИВУ ШАШЛЫКАМ НА ПРИРОДЕ.

Теперь здесь не только подают стейки в стенах заведения, но и предлагают на вынос. Сырой стейк находится в специальной вакуумной упаковке, к нему прилагается фирменный мясной соус и пошаговая инструкция по приготовлению. Поэтому его можно приготовить самостоятельно — дома или на природе. В отдельном меню — четыре вида альтернативных стейков (топ-блейд, рамп, фланк, скерт) и три классических (нью-йорк, рибай и филе-миньон). Скоро ресторан планирует организовать собственную службу доставки. Red. Steak & Wine — неклассический стейк-хаус на Петроградской стороне. Владельцы рестора-

на — Эльдар Кабиров (в прошлом — Abajour cafe, «Мороженица») и Андрей Петухов («Винная лавка»). В меню заведения — одиннадцать видов стейков (классические отрубы: филе миньон, нью-йорк, рибай, портерхаус; альтернативные: фланк, рамп, скерт, топ-блейд), приготовленных как по классической технологии на гриле, так и при помощи «су-вид» (sous-vide). Эта технология вакуумного приготовления пищи (запечатанной в герметичный пластиковый мешок) при температуре, значительно ниже обычной, позволяет готовить не пережаренный продукт, сохраняя его сочность и равномерную степень готовности внутри. ■



ЧТОБЫ
ПРИГОТОВИТЬ
ТАКОЙ СТЕЙК,
НУЖНО ПРИМЕРНО
15 МИНУТ

«ПОЛЕТ-КАФЕ» БЕЗ ИЗЛИШЕСТВ НА МЕСТЕ КАФЕ-КЛУБА

«КИТАЙСКИЙ ЛЕТЧИК ДЖАО ДА» НА УЛИЦЕ ПЕСТЕЛЯ ОТКРЫЛОСЬ «ПОЛЕТ-КАФЕ».

Для автора дизайн-проекта Евгения Нейманда (возглавляет дизайн-студию Bultaur на Петроградской стороне) это первый общественный интерьер. Для повара Максима Полозкова (работал су-шефом в «Макаронниках», в Probka Family) — первый ресторан, где он выступает в качестве шефа. Для идеолога «Полет-кафе» Валентина Филатова (Probka Family, арт-директор кафе «Дом Быта» и «Голландия») — первый крупный самостоятельный проект. Форму для официантов создал дизайнер Владимир Бухинник, саундтрек — композитор Игорь Вдовин. В «Полете» довольно необычная концепция кухни: здесь время от времени будут работать приглашенные повара, каждый из которых внесет в кухню что-то новое. Также приветствуются домашние рецепты: в меню есть, например, борщ по рецепту ядди Валентина Филатова и лимонный пирог бабушки. Итальянская часть меню — классика жанра: закуски антипасты, паста, пицца. К традиционным рецептам здесь подходят небанально — например, гречу с нежными щучьими котлетами посыпают



В ЭСТЕТИКЕ МИНИМАЛИЗМА — ОСТАВЛЯТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕСТО ДЛЯ СВЕТА И ВОЗДУХА

тертым пармезаном, а в салат из рукколы под устричным соусом добавляют обжаренную куриную печень. Архитектор и дизайнер проекта Евгений Нейманд — приверженец функционализма. Он полагает, что все рестораны-кафе Петербурга по своему дизайну не оригинальны и похожи один на другой. Поэтому постарался создать нечто новое: по его словам, помещение само по себе настолько хорошо, что главной задачей стало не перестраивать пространство, а, используя все его плюсы и минусы, создать органичный и минималистичный интерьер. Автор отказался от идеи чрезмерного декорирования: в помещении много света и воздуха, за громадными окнами — Пантелеймоновская церковь, что само по себе неповторимое украшение. Чистые линии, простые формы, натуральные материалы, авторская мебель... Кстати, довольно оригинально спроектированы длинные столы для небольшой компании. Они не прямоугольные, а с мягко срезанными углами, чтобы из-за них было удобно выходить тем, кто сидит на диване. ■

ЧИСТАЯ РОЖЬ

ФИНЛЯНДИЯ — САМАЯ СЕВЕРНАЯ СТРАНА МИРА, ГДЕ РАСТЕТ ЗЕРНО, КОТОРОЕ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ УПОТРЕБЛЯТЬ В ПИЩУ. И ФИННЫ ПЕРВЫМИ В МИРЕ ПОСТРОИЛИ ПОЛНОСТЬЮ АВТОМАТИЗИРОВАННУЮ МЕЛЬНИЦУ FAZER MILL & MIXES В ГОРОДЕ ЛАХТИ. ЗОСЯ ПАШКОВСКАЯ

Сегодня этот мукомольный завод, основанный в 1971 году для обеспечения мукой высокого качества хлебопекарен группы компаний Fazer («Фацер»), поставляет свою продукцию более чем в 20 стран мира, в том числе и в Россию. Это пшеничная и ржаная мука, мучные смеси для хлеба, печенья и булочек, премиксы свежего помола, основы для пиццы, отруби, посыпки из семян и хлопьев, овсяная продукция и др. Современная мельница, понятно, не крутит лопастями, зато это узкое бетонное здание имеет высоту 62 м и выход на крышу, откуда открывается потрясающий вид на леса и озера около Лахти. Производительность завода — около 660 тонн мукомольной продукции в сутки, в год — около 170 тонн, общая вместимость бункеров — около 36 млн кг, то есть 900 автопоездов. И обслуживает этот гигант всего 50 человек.

В фирменном магазине при заводе всегда многолюдно: здесь все самое свежее и продаются еще и знаменитые «фацеровский» шоколад, конфеты, печенье, мармелад. Среди хлебов есть неизвестные в Петербурге, но встречаются и уже знакомые — например, Reissumies («Рейс-сумиес»). Этот порционный круглый ржаной хлеб под брендом Fazer совсем недавно появился в наших супермаркетах: теперь из финских ингредиентов его производит ОАО «Фацер» в Петербурге.

С картинки на пакете улыбается мужчина в клетчатой рубашке и с рюкзаком на спине. Хлебу «Рейс-сумиес», новому для России, на самом деле исполнилось 35 лет. За эти годы он выпускался в разных формах и видах. Сегодня только этот хлеб делается из ржаного резаного зерна



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА

НА МУКОМОЛЬНОМ ЗАВОДЕ FAZER MILL & MIXES В ЛАХТИ ЛЮДЕЙ НЕ ВИДНО, А МУКА ПЕРЕМЕЩАЕТСЯ ПО ТРУБАМ

Rokka, производится он по традиционной технологии на основе закваски, в год — 25 млн упаковок. А мужчина с рюкзаком, как и блондинка Valio, кажется реальным человеком. Но, в отличие от блондинки, персонаж этот не имеет прототипа, он вымышленный, а название хлеба — неологизм, специально придуманный для этого продукта: Reissumies переводится с финского «тот, кто в пути». Слово должно вызывать ассоциации с активным образом жизни, походами и дальними прогулками.

Надо сказать, что рожь и изделия из ржаной муки — любимый конек хлебопе-

карного направления группы «Фацер». Здесь с 1990-х исследования ржаного зерна поставили на научный уровень, теперь ими занимаются и в Техническом исследовательском центре Финляндии, в университетах Куопио и Хельсинки, Центре исследования сельского и пищевого хозяйства Финляндии. Например, финские исследователи доказывают, что ржаной хлеб поддерживает нормальный уровень сахара в крови, снижает уровень холестерина, стабилизирует работу кишечника и даже помогает контролировать вес. В день финские специалисты

советуют съедать не меньше пяти-шести кусков цельнозернового хлеба, что по пищевой ценности, оказывается, соответствует 14 яблокам, 21 моркови, 25 помидорам и паре килограммов огурцов. Кстати, черный хлеб и вода, пища заключенных и отшельников, — это вовсе не то же самое, что белый хлеб и вода. Говорят, на втором сочетании долго не протянешь.

Для того чтобы продвигать знания о полезных свойствах хлеба в массы, еще в 1961 году был основан Информационный центр хлебобулочной промышленности Финляндии. Сегодня он финансируется за счет членских взносов предприятий-участников и государственных субсидий для разных проектов по официальным запросам министерства сельского и лесного хозяйства и сельского ведомства. В совете директоров Центра — представители компаний хлебопекарной сферы и три профессора из исследовательских институтов. Среди множества тематических консультаций для специалистов по питанию, программ, семинаров и мероприятий для населения особенно интересны программы для детей. Здесь о пользе и ценности хлеба рассказывают уже дошкольникам и считают, что тенденция отказываться от хлебобулочных изделий вредна для здоровья. В материалах для детей — книжки со смешными персонажами в виде мучных изделий, занимательная история «Где растет хлеб», переводные картинки на хлебную тему, конкурсы в семейных кафе, детских садах и школах. Зачем это все? Финны убеждены, что правильное питание — это здоровье нации. ■

«САКАРТВЕЛО» НА ГАГАРИНСКОЙ

ЭТО ВТОРОЕ ЗАВЕДЕНИЕ ПОД ТЕМ ЖЕ НАЗВАНИЕМ, КОТОРОЕ ПЕРЕВОДИТСЯ КАК «ВСЯ ГРУЗИЯ». ПЕРВОЕ УЖЕ ВОСЕМЬ ЛЕТ РАБОТАЕТ НА ВАСИЛЬЕВСКОМ ОСТРОВЕ.



В ДИЗАЙНЕ
ИНТЕРЬЕРА
НИЧТО
НЕ ОТВЛЕКАЕТ
ОТ ГРУЗИНСКИХ
БЛЮД

В Петербурге Майю Боджгуа, хозяйку обеих «Сакартвело», любители грузинской кухни знают: она всегда улыбается, говорит немножко нараспев и любит петь грузинские песни. Она не сторонница продуманных маркетинговых ходов, не рассказывает о семейных историях и рецептах, не обновляет меню к сезону. Но уверена в том, что нужно честно готовить, а гости оценят. «Очень многие хотят попробовать нашу кухню, — убеждает Майя Боджгуа. — Теперь у нас появилась возможность накормить еще большее количество гостей „правильной“ грузинской кухней, а меню и атмосферу мы обещаем оставить привычную, „василеостровскую“». Шеф-повар Серго работает в «Сакартвело» со дня основания.

У ресторанов нет поставщиков продуктов. «Все сами выбираем, — говорит Майя, — уже много лет никому не доверяем!». Каждое утро она сама вместе с сыном Лашей выбирают продукты — мясо, орехи, овощи... Травы и пряности присылают из Грузии.

Интерьер нового ресторана — светлые стены с видами старого Тбилиси и картинами в духе Пиромани, столы под белыми скатертями, деревянная стойка. И кукольный джигит у входа. ■

РЕСТОРАНЫ

ИЗ ЖИЗНИ ОТДОХНУВШИХ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР DIOR ПО РОССИИ И СТРАНАМ СНГ ДУГЛАС МЕНДЕЛЬ И ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ ОТЕЛЯ «КЕМПИНСКИ МОЙКА 22» ЕВГЕНИЯ НАГИМОВА НА КОКТЕЙЛЕ-ПРЕЗЕНТАЦИИ FUSION SNEAKERS В БУТИКЕ DIOR



ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «АЛЬФА-БАНК» АНДРЕЙ СОКОЛОВ (СЛЕВА) И ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РФ ВЛАДИМИР САФРОНОВ НА ВЕЧЕРИНКЕ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ PRO100 В РЕСТОРАНЕ «МОСКВА-CITY»



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ ОТЕЛЯ «КЕМПИНСКИ МОЙКА 22» САЙМОН ЗАГЛЬМАНН И РЕЖИССЕР ВАСИЛИЙ БАРХАТОВ НА ПЕРФОРМАНСЕ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ИСКУШЕНИЯ ОТ DEBUT TO MASTER» В МАЛОМ ЗАЛЕ ФИЛАРМОНИИ



ДИРЕКТОР МЕЖДУНАРОДНОГО ФОНДА MANIFESTA ХЕДВИГ ФЕЙЕН И ДИРЕКТОР ГОСУДАРСТВЕННОГО ЗРМИТАЖА МИХАИЛ ПИОТРОВСКИЙ НА ВЕЧЕРИНКЕ ВО ДВОРЕ ЗРМИТАЖА В ЧЕСТЬ ОТКРЫТИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА «МАНИФЕСТА 10»

СЕНТЯБРЬ 2014 ГОДА

ЕЖЕГОДНОЕ НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ РЕЙТИНГА
КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ СЕВЕРО-ЗАПАДА



ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 29 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА
ФОРМАТ — А3
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЬ»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ

(812) 325 85 96, e-mail: reclama@spb.kommersant.ru

ПАРТНЕРСТВО МЕРОПРИЯТИЯ

(812) 324 69 49, доб. 142, e-mail: kaurova@spb.kommersant.ru