

ПРИЛЕГАЮЩИЙ ПРЕМИУМ

ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ ДАЛЕКО НЕ ПОСЛЕДНЕЕ МЕСТО ЗАНИМАЕТ ПРИЛЕГАЮЩАЯ ТЕРРИТОРИЯ И ЕЕ БЛАГОУСТРОЙСТВО. ЧЕМ ИНТЕРЕСНЕЕ ОРГАНИЗОВАНА ПРИДОМОВАЯ ТЕРРИТОРИЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА, ТЕМ ОХОТНЕЕ ПОКУПАТЕЛЬ ДЕЛАЕТ ВЫБОР В ЕГО ПОЛЬЗУ. САМЫМ РАСПРОСТРАНЕННЫМ ТРЕБОВАНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ ПАРКИНГА И ДЕТСКОЙ ИГРОВОЙ ПЛОЩАДКИ. В СЕГМЕНТЕ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ УДЕЛЯЕТСЯ ЛАНДШАФТНОЙ АРХИТЕКТУРЕ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

В Петербурге примеров оригинального оформления придомовых территорий элитных жилых комплексов крайне мало. Все дело в том, что фантазии девелоперов ограничены высокой стоимостью земли, считает Илья Андреев, вице-президент NAI Bescar. Генеральный директор АН «Метры» Андрей Вересов добавляет: «Большинство премиальных объектов в нашем городе находятся в историческом центре, где нет возможности выполнить полноценное оформление придомовой территории. Эту роль зачастую выполняют уникальные видовые характеристики домов».

ЗАПРОС НА ОРИГИНАЛЬНОСТЬ Подавляющее большинство застройщиков останавливаются на озеленении, малых архитектурных формах, скамейках. Есть примеры, когда застройщик создает прогулочную зону с детской площадкой, которая расположена на стилобате пристройки на уровне третьего этажа.

Начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре рассказывает также, что на придомовой территории элитных жилых комплексов можно встретить беседки, вокруг которых разбиты цветники, гроты с фонтанами, старинные аллеи, сохраненные для придания особого колорита, и даже искусственно созданные речки с водопадами.

Впрочем, в последнее время число оригинальных проектов с необычно оформленной придомовой территорией растет. Запрос на необычное оформление дома и прилегающей территории — обычное явление для покупателей, особенно элитной недвижимости. Андрей Петров, руководитель центра элитных проектов «Петербургская недвижимость», полагает, что для комплекса высокого класса очень важно оформление дворовой территории, для клиентов этого сегмента данный факт имеет достаточно большое значение.

«Тренд, который мы все чаще наблюдаем в последнее время, — люди стремятся жить в доме, выделяющемся из общего ряда, им не нужен просто дом, им нужен дом, построенный известным архитектором, имеющий яркое отличие. Придомовая территория так же, как и места общего пользования, — хорошее поле для фантазии девелопера. Мы используем их в полной мере, но для нас важно, чтобы каждая из составных частей комплекса не существовала отдельно, а дополняла общую концепцию дома. Она начинается формироваться еще в момент покупки земельного участка, обретая более четкие формы по мере развития проекта. Архитектурное решение, название, логотип комплекса, ландшафт, дизайн-проект МОП — все это звенья одной цепи, результатом которой является образ комплекса», — расска-



ВНУТРЕННЯЯ ТЕРРИТОРИЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА «ПАРАДНЫЙ КВАРТАЛ» ВЫГЛЯДИТ СООТВЕТСТВЕННО НАЗВАНИЮ

зывает директор по маркетингу компании RBI Михаил Гуцин. Из ярких решений, реализованных в проектах RBI, он приводит в пример внутренний двор-променад в комплексе «Александрия» (улица Новгородская, 23), расположенный на уровне четвертого этажа. «Созданный ландшафтом образ дополняет скульптура „Паруса Александрии“, изготовленная из кортежниковой стали по проекту архитектора дома Рикардо Бофилла. В доме „Четыре горизонта“ на Свердловской набережной акцентом дворового пространства стал отреставрированный памятник архитектуры XIX века — водонапорная башня Охтинской бумагопрядильной мануфактуры», — рассказал господин Гуцин.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, добавляет: «Среди наиболее ярких примеров оригинального оформления дворовых территорий можно выделить такие элитные жилые комплексы, как Diadema Club House с зимним садом в атриуме, „Венеция“ с собственным парком, „Дом у моря“ с прогулочным бульваром и малыми архитектурными формами и „Парадный квартал“ с собственной площадью и фонтаном. В перспективе таким ярким примером станет и проект „Леонтьевский мыс“».

Господин Петров рассказал про проект оформления территории в ЖК Riverside. Там будут сооружены площадки для активного отдыха детей и взрослых, проложены велодорожки, обеспечена закрытая охраняемая территория площадью 7 га. При этом на территории комплекса реали-

зована концепция зоны, свободной от машин. Riverside находится на полуострове, образованном с одной стороны Черной речкой, и это упрощает задачу.

«По моему мнению, оформление придомовой территории должно быть не оригинальным, а продуманным, качественным, отвечающим общей идеологии и статусу дома. Впрочем, это справедливо для всего проекта. В нашем лофт-квартале предусмотрены детская зона с детской развивающей площадкой, терраса для отдыха. Впрочем, главное не что снаружи, а что внутри объекта», — полагает Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands.

ЗВЕЗДНОЕ ВЕЯНИЕ Одно из последних веяний на московском рынке жилья элитного класса — привлечение мировых звезд дизайна для работы над интерьерами входных групп. Если раньше привлекали именитых архитекторов для разработки оригинальных фасадов, то сейчас, например, даже если дом имеет совсем крохотный внутренний дворик, обязательно пригласят ландшафтного дизайнера топ-уровня. Что умеет топовый дизайнер? Не просто создать хорошую отделку, но разработать действительно что-то необычное именно для этого конкретного дома. Яркий пример — Barkli Virgin House, где была привлечена Келли Хоппен.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», приводит в пример столичный проект Knightsbridge Private Park (здесь предлагается квартира с макси-

мальным бюджетом покупки для первичного рынка Москвы — \$19,7 млн), в котором предусмотрено создание частного английского парка площадью два гектара от ландшафтного дизайнера Криса Бердшоу. Авторы интерьеров Knightsbridge Private Park — дизайнеры с мировым именем. Общественные зоны в жилом квартале оформляет Дэвид Линли, племянник королевы Великобритании и глава компании Linley. Хотя, объективно говоря, полагает госпожа Доброхотова, имя дизайнера или архитектора никак не влияет на цену, ее определяют качество и востребованность продукта.

Следует отметить, что ключевое отличие маркетинга элитной недвижимости заключается в его стоимости. «Если в сегменте экономкласса крупные девелоперы тратят на маркетинг (ФОТ, реклама) около 1,5% выручки, то продвижение элитной недвижимости обходится в разы дороже — 3–6% от выручки. Это связано с тем, что гораздо сложнее охватить целевую аудиторию. Впрочем, расходы с лихвой компенсируются более высокой наценкой», — говорит Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик группы компаний «Финанам». При этом он отмечает, что наличие «фишек» и необычной территории почти не влияет на продажи, потому как в данном сегменте этим (в том или ином виде) могут похвастаться все проекты.

Андрей Вересов согласен: «На стоимость квадратного метра в элитных объектах оформление придомовой территории влияния практически не оказывает. Благоустройство территории большое влияние оказывает на ликвидность малоэтажных жилых комплексов комфорт-класса».

Этой же точки зрения придерживается и господин Андреев: «Нужно отметить, что наличие оригинального дизайна придомовых территорий минимально влияет на объем продаж квартир. Покупатели элитного жилья в первую очередь обращают внимание на локацию объекта, видовые характеристики, конфигурацию самой квартиры».

А вот Елизавета Конвей уверена, что такие решения увеличивают продажи. «Территория, которая подчеркивает имидж дома, его философию, и создает единое пространство, объединяющее всех жильцов, — это не только важная составляющая концепции элитного проекта, но и прекрасный маркетинговый инструмент», — считает она. Однако главное в этом вопросе — сохранить баланс между затратами на создание такой инфраструктуры и будущими расходами жильцов на коммунальные услуги для того, чтобы содержание такого благоустройства не обременяло их чрезмерно, резюмирует госпожа Конвей. ■