

18 → «Рынок жилья сегодня достаточно конкурентен, поэтому чтобы твой продукт был востребован, необходимо отвечать требованиям клиента, а где-то идти и вперед. Прорабатывая стилистику ЖК „Граффити“ в Санкт-Петербурге, мы провели конкурс на графические изображения, которые будут воплощены на фасадах жилых домов. Кроме того, проектом предусмотрены сквозные входные группы, в которых присутствуют места и для консьержа, и для хранения колясок и велосипедов, и комната для мытья лап домашних питомцев, обуви и колес. Через входные группы можно попасть как на улицу, на которой расположены парковочные места, входы в офисные и коммерческие помещения, так и во внутренний просторный двор дома, полностью изолированный от внешнего мира, где нет возможности для проезда автомобилей», — говорит исполнительный директор ЗАО «Ойкумена» Роман Мирошников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ УЛОВКИ Сегодняшние стандарты — это больше маркетинговый ход, позволяющий выгодно преподнести конкурентные преимущества конкретного жилого комплекса, уверен Алексей Гусев, коммерческий директор ООО «Главстрой-СПб». «Единых требо-

ваний к созданию „комфортной среды проживания“ в петербургских проектах сегодня нет — ни среди девелоперов, ни на законодательном уровне. Застройщики видят, что на фоне усиливающейся конкуренции востребованы проекты с развитой инфраструктурой, рациональными планировками и продуманными общественными пространствами. Поэтому они стараются быть более ориентированными на ожидания своих клиентов как на этапе создания продукта, так и после завершения проекта — при эксплуатации жилого комплекса. Но говорить о том, что фактор комфортности проживания оказывает решающее влияние на выбор покупателя и становится основным конкурентным преимуществом, преждевременно», — говорит эксперт.

По мнению участников рынка, доля проектов, которые действительно несут какую-то идею и имеют задатки качественно проработанной среды, составляет не более 15% от общего объема. Сегодня рынок направлен на минимизацию стоимости предложения и цены квадратного метра. Этого требует основной объем потребительского спроса. Соответственно, застройщики должны предоставлять необходимые и достаточные функции — качественное жилье, но без излишеств, за

которые массовый покупатель заплатить не может. Основным конкурентным преимуществом остается цена.

Придумать и задать стандарты несложно, поэтому главный вопрос, как девелоперы в дальнейшем будут соблюдать свои обещания. Пока, по мнению экспертов, оценить, насколько реальность соответствует обещаниям, сложно. «Мне кажется, что крупные застройщики могут их соблюдать при благоустройстве дворов, проведении мероприятий для жителей комплекса. Соблюдение стандартов жизни — это элементы малобюджетного маркетинга, которые доступны каждому застройщику, и я считаю, что с ними нужно обязательно работать. Украшать подъезды перед Новым годом, высаживать цветы весной, проводить конкурсы в честь дня семьи и многое другое», — уверена госпожа Лепехина.

По мнению Олега Пашина, генерального директора ООО «ЦРП „Петербургская недвижимость“», соблюдение заявленных стандартов в первую очередь важно самому девелоперу, все это работает на его репутацию и бренд. «Кроме того, в крупных проектах, когда продажи жилья осуществляются поэтапно на протяжении нескольких лет, качество проекта и непо-

средственно строительства, выполнение застройщиком всех своих обещаний способствуют увеличению доверия к проекту, лояльности к девелоперу и в конечном итоге — поддержанию продаж на высоком уровне», — считает он.

С этим согласна Екатерина Немченко, директор департамента жилой недвижимости компании Knight Frank St. Petersburg: «Всевозможные стандарты строительства, комфорта, качества, которые заявляют застройщики, являются в первую очередь маркетинговой стратегией и разрабатываются для того, чтобы, с одной стороны, выделить и систематизировать индивидуальные особенности домов и проектов этого застройщика, а с другой стороны — подчеркнуть конкурентные преимущества продукта. В конечном итоге стандартизация облегчает способы продвижения и дает существенную экономию и при разработке проектов, и в рекламном бюджете продвижения. Исключается необходимость каждый раз рассказывать о характеристиках отдельного проекта. В этом случае построенные объекты становятся своего рода визуализацией этих стандартов. Соблюдение заявленных стандартов лежит на совести самого застройщика». ■

HANDMADE IN GERMANY В ПЕТЕРБУРГЕ

ДО 29 СЕНТЯБРЯ ЕЩЕ МОЖНО УСПЕТЬ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ВЫСТАВКУ-ТУРНЕ HANDMADE IN GERMANY. ОБЪЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА, ВЫПОЛНЕННЫЕ ВРУЧНУЮ НА НЕМЕЦКИХ МАНУФАКТУРАХ, ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ПЕТРИКИРХЕ — ЛЮТЕРАНСКОЙ ЦЕРКВИ СВЯТЫХ ПЕТРА И ПАВЛА НА НЕВСКОМ ПРОСПЕКТЕ. ЗОСЯ ПАШКОВСКАЯ

Кругосветное путешествие выставки современного дизайна Handmade in Germany началось с Петербурга. Экспозиция представляет продукцию более 100 ведущих немецких мануфактур. В выставке принимают участие всемирно признанные производители продукции класса люкс, известные мануфактуры, мастера и художественные мастерские. Среди них Konigliche Porzellan Manufaktur Berlin, Furstenberg, Nymphenburg, Gipsformerei der Staatlichen Museen zu Berlin, модельер Frank Leder, модистка Fiona Bennett и другие.

Выставочное турне будет проходить не один год, оно рассчитано на несколько лет. Из Берлина в Санкт-Петербург, через Азию и Америку на Средний Восток, а потом обратно в Европу — маршрут пройдет через 15 городов мира. После Северной столицы коллекция отправится в Гонконг, Тайбэй, Абу-Даби, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Торонто.

Передвижную выставку организовали два человека, основатели культурного центра Direktorenhaus в Берлине: Паскаль Йохансен — галерист, куратор, издатель альманаха Objects. Journal of Applied Arts, инициатор организации по сохранению и защите региональных мануфактур Deutsche Manufakturenstrasse, и культуровед Катя Кляйсс — руководитель международного фестиваля современной графики и иллюстрации Illustrative, консультант по искусству международных фирм, соиздатель журнала Objects. Journal of Applied



ДИЗАЙНЕРСКИЕ ОБЪЕКТЫ РУЧНОЙ РАБОТЫ, МАНУФАКТУРА LUTZ KONECKE

Arts, руководитель проекта социального дизайна, привлекающего гражданское общество при частной застройке общественного пространства города.

Цель Handmade in Germany — наглядно показать ценность высокого качества ручной работы и перспективу развития ремесла в эпоху массовой продукции и глобализации. А идея путешествия родилась из исконно немецкой традиции странствования ремесленников, которую можно сравнить с образовательной идеей

путешествия европейской аристократии. После окончания обучения подмастерье отправлялся в странствие, чтобы усовершенствовать свое мастерство. (Эта немецкая традиция существует и по сей день.) Во время своего путешествия по городам и весям ремесленник носил традиционный рабочий костюм, обозначая свою принадлежность к той или иной гильдии.

По мнению специалистов, немецкое ремесло и сегодня остается под влиянием таких художественных движений,

как Веркбунд и Баухауз. Handmade in Germany старается продемонстрировать творческий потенциал ремесленнических производств, продукция которых является не просто товаром, а изделиями уникальной ценности. Организаторы выставки уверены в том, что вещи являются важной составляющей мира и влияют не только на качество жизни, но и на воспитание, взгляды и суждения людей. Среди экспонатов — объекты, которые можно увидеть в ведущих немецких музеях, в государственных и частных коллекциях. Представлены как инновационные, уникальные дизайнерские изделия, разработанные именитыми и премированными немецкими художниками, так и отдельные художественно-ремесленные произведения. Выставочное действо включает и дегустацию продуктов новой кулинарной культуры Германии.

Выставка Handmade in Germany показывает, что в контексте глобальных изменений небольшие мануфактуры могут стать альтернативой стандартным экономическим бизнес-моделям. Для мануфактурных предприятий характерны близкие отношения с клиентами, четкая структура, местное и региональное снабжение, экологическая ответственность. Важным аспектом выставки является обмен опытом специалистов из разных отраслей, возможность знакомства и сотрудничества между немецкими и международными производителями, дизайнерами, посредниками и учеными. ■