НЕДВИЖИМОСТЬ

Общее место для девелопера

Среди последних тенденций в архитектуре новостроек эконом- и комфорт-класса эксперты отмечают повышенное внимание к эргономике и удобству помещений. Это касается не только квартир, но и холлов, коридоров, вестибюлей. Однотипные и утилитарные, лишенные индивидуальности интерьеры мест общего пользования (МОП) уходят далеко в прошлое. Сегодня это светлые, стильные и удобные пространства. Они повышают общее качество жизни, а значит, делают проект более выигрышным на фоне остальных.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Места общего пользования — это «вешалка», по которой у будущих жильцов создается нужное впечатление и переносится потом на весь дом

— пространство для жизни —

Еще совсем недавно на строительном рынке существовала тенденция к минимизации площади МОП. Создавались маленькие тесные помещения с узкими запутанными проходами. Таким образом застройщики стремились максимально увеличить продаваемую площадь на первых этажах, предназначенную для жилья или коммерции. Но сегодня местам общего пользования начали уделять особое внимание. «Застройщики спальных районов эконом-класса стали понимать, что сэкономленные 40 кв. м площади на первых этажах продаются плохо. При этом просторные МОП могут существенно повысить качество объекта в глазах потребителей. Светлое помещение с выходами как на улицу, так и во внутренний двор выглядит очень комфортным, безопасным и привлекательным», — полагает Евгений Богданов, основатель и директор по развитию финского проектного бюро Rumpu.

Он полагает, что площадь входной группы в домах эконом-класса должна составлять от 100 до 150 кв. м, бизнес-класса — от 200 до 300 кв. м. В элитных объектах размер входной группы начинается от 500 кв. м. Здесь обычно предусмотрена зона ресепшен, комфортные места ожидания, кафе, бары и прочее.

Дмитрий Михалев, руководитель службы по работе с государственными органами компании «СПб-Реновация», считает, что в жилом многоэтажном доме на квартиры приходится 70% площадей. «Остальное — места общего пользования. В целом в массовом сегменте площадь МОП примерно одинакова, вопрос лишь в дизайне», — считает он.

Индивидуальность для всех

Последние несколько лет девелоперы стремятся разрабатывать индивидуальный дизайн для МОП даже в массовом сегменте: затраты на это невелики, можно обойтись стандартными материалами.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь», говорит: «Застройщики пытаются дизайном МОП отразить концепцию комплекса и использовать при этом символику компании — постепенно уходит в прошлое время безликих проектов, сегодня застройщики гордятся своей работой». Но, отмечает эксперт, пока сегмент эконом-класса обходится без изысков: в холле не вешают хрустальные лампы, не ставят мраморные колонны, не декорируют стены фресками — в этом сегменте покупатели не готовы за это платить.

В объектах более демократичного сегмента девелоперы стараются выделить свой объект не только дизайном МОП, но и функциональным наполнением. Роман Мирошников, исполнительный директор «СК Ойкумена», рассказал, что в комплексе «Граффити» на первых этажах, например, предусмотрены небольшие комнаты с душем, в которых можно вымыть лапы собакам и другим домашним животным.

«Главная тенденция при оформлении МОП — функциональность. При этом чем выше класс жилья, тем больше внимания уделяется оформлению МОП. Мы для нашего проекта разработали уникальный дизайн-проект в стиле лофт», — говорит Екатерина Запорожченко, директор по продажам Docklands Development.

Встречают по одежке

«Места общего пользования — это „вешалка“, по которой у будущих жильцов создается нужное впечатление, которое потом переносится на весь дом. Поэтому для оформления МОП мы используем только современные и качественные материалы при этому для каждого дома разрабатывается свой проект», — говорит Андрей Кузнецов, генеральный директор СК «Стоун».

«Если говорить о жилых комплексах более высокого сегмента, то здесь на первый план выходят индивидуальные архитектурные и планировочные решения. Под места общего пользования отводятся большие площади, в отделке стен и полов используется широкий спектр „респектабельных“ материалов (натуральный камень, металл, дерево), интерьеры органично дополняют внешний облик здания», — говорит руководитель архитектурно-дизайнерского отдела компании «ЛСР. Недвижимость» Оксана Андросова.

Что касается дизайна, то начальник отдела маркетинга продукта компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Мария Кукса говорит: «Например, на полу в холлах у нас всегда укладывается керамогранит со встроенной системой грязезащиты в тамбуре. На стенах в холлах первого этажа — плитка на высоту примерно 1,5 м (для большей антивандальности). Устанавливаем почтовые ящики нетипичного для рынка цвета, с нанесенным логотипом YIT. Особо отмечу и самую главную деталь, отличающую дизайн холлов объектов ЮИТ, — это большие фотопанно на стене за лифтом. Этот интерьерный штрих мы применили впервые несколько лет назад в комплексе Solo у Светлановской площади и с тех пор считаем это своей удачной находкой. Темы красивых фотографий, которые становятся основой изображения на стекле, всегда разные: лодки Суоми, мосты Питера и Финляндии, старые трамваи двух городов, архитектурные элементы Хельсинки, причалы Хельсинки и Петербурга. Примечательно и то, что мы всегда устанавливаем в квартирах очень хорошие металлические двери, которые по цвету подходят к общей стилистике дизайна мест общего пользования. Это делается осознанно. Мы считаем, что дверь квартиры — это элемент МОП, и не хотим, чтобы наши клиенты их меняли и, таким образом, нарушали концепцию отделки. И действительно, практически 100% жителей оставляют двери, которые были изначально смонтированы в квартирах, что, естественно, нас как застройщика не может не радовать».

Зеленое ноу-хау

Некоторые девелоперы премиального сектора открывают даже сады в своих комплексах. Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», считает, что его компания вывела ноу-хау в сфере благоустройства жилой недвижимости — вертикальные зимние сады. «Ни в одном жилом комплексе Петербурга подобные экосистемы еще не использовались. Вертикальные конструкции зимних садов будут встроены в фасады сразу двух секций жилого комплекса — „Мюнхен“ и „Ницца“. Высота каждой из них составит около 26 метров, — хвастается господин Оноков. — Идея создания зимних садов в жилом комплексе „Леонтьевский мыс“ была заложена еще на стадии проектирования. В отличие от озелененных кровель, которые в Петербурге можно использовать ограниченное время (только летние месяцы), на вертикальных зимних садах климатические условия практически не сказываются».

По словам господина Онокова, в основе проекта лежит четко выверенное инженерное решение: зимние сады будут находиться одновременно внутри и снаружи здания. «Мы не будем разбивать их на горизонтальные плоскости, сады будут представлять собой одну сплошную вертикальную конструкцию. От внутреннего двора их будет отделять стекло без отражающего эффекта, что позволит максимально пропускать внутрь конструкций дневной свет. Также здесь предусмотрена естественная вентиляция, а ухаживать за растениями будут садовники. Кроме того, такой вариант озеленения экономит пространство», — рассказал господин Оноков.

Он также добавляет, что в премиальных комплексах в местах общего пользования может быть предусмотрена зона отдыха для жителей комплекса, такая как сигарная комната, винный клуб или бар.

Выйти за периметр

В последние годы, помимо мест общего пользования внутри зданий, девелоперы стали распространять свою креативность и на придомовую территорию. Эксперты учебного центра Academy of Real Estate отмечают, что, с одной стороны, это обусловлено стремлением максимизировать доходную часть за счет оптимального использования пространства. С другой стороны, особенно в комфорт- и бизнес-классе, есть понимание о необходимости создания «изюминки» проекта, а не просто организации на внутридворовой территории квадрата двора с паркингом.

Так или иначе, но практически всегда застройщики стремятся «облагородить» территорию возводимого ими жилищного объекта: как минимум организуют детскую или игровую площадку, сажают деревья и кустарники, ставят скамейки для отдыха. Такие элементы благоустройства учитываются потенциальными жильцами при покупке жилья.

Среди общих направлений оформления дворовых территорий все чаще встречается тренд на максимальное озеленение и сохранение природного ландшафта, его естественного контура. С помощью деревьев и кустарников, обилия густых многолетних растений формируются отдельные тематические зоны — для прогулок, активного отдыха, занятий детей. Подобные решения оптимально и естественным образом разряжают пространство и создают уютную атмосферу.

По причине климатических условий и немалых затрат оригинальные проекты оформления дворовых территорий в Санкт-Петербурге встречаются редко. Если взять, к примеру, те же зеленые насаждения, то довольно проблематично подобрать для оформления двора растения и кустарники, которые бы радовали круглый год. К тому же клумбы и газоны требуют постоянного и профессионального ухода, а это тоже затраты, которые в конечном итоге предстоит оплачивать самим жильцам. «Оформление внутреннего двора вписывается в общую концепцию элитного жилья на таких территориях, с учетом интересов разных возрастных аудиторий. Как правило, это грамотно спроектированные и оформленные зоны отдыха, с обилием зелени, элементами японских садов или альпийских горок», — рассказывает Майя Афанасьева, руководитель отдела маркетинга ООО «Н+Н».

В зависимости от сегмента жилья затраты застройщика на качественное благоустройство внутридворовой территории могут варьироваться от 4–5% в жилых комплексах эконом- и комфорт-класса до 10–15% в элитных проектах. «Однако продуманные и реализованные на высоком уровне решения с лихвой окупаются достойным вниманием покупателей, поскольку являются частью маркетинговой стратегии продвижения проекта», — говорит Василий Вовк, исполнительный директор ООО «Дудергофский проект» (ГК «БФА-Девелопмент»). По его подсчетам, самую скромную детскую площадку можно сделать за 300 тыс. рублей, однако хорошая, яркая, качественная, многофункциональная детская площадка, рассчитанная на разные возрастные группы, с хорошим покрытием будет стоить в районе 2–2,5 млн рублей.

Особое внимание архитекторы уделяют взаимодействию жилого комплекса с окружающей местностью. «Задача непростая: мало просто разместить по нормативам все необходимые площадки, дорожки, проезды. Надо сделать это удобно, безопасно и эстетически привлекательно. Чтобы участок перед домом был включен в активную жизнь и общение жильцов всех возрастов, а не стал скоплением машин на разбитых газонах. Чтобы современный требовательный покупатель получил максимум удобства и возможностей для себя. Учитывая то, что все наши объекты индивидуальные, на выходе благоустройство каждого из них имеет свои особенности и оно по-своему уникально», — говорит Оксана Андросова.

Арсений Васильев рассказал, что в проекте «Унисто-Петросталь» ЖК «Чудеса света» разрабатывалась специальная тематическая концепция благоустройства, включающая интересные детские площадки, комфортные зоны отдыха, площадки для занятий спортом, аллеи и скверы для прогулок, то есть все то, что будет стимулировать жильцов максимальное время проводить на улице, занимаясь активным отдыхом. «Но на первом месте все равно должна быть экономия, так как именно конечная цена продукта является наиболее важным фактором для потребителя недвижимости эконом-класса», — отмечает девелопер.

Евгений Богданов считает, что среди проектов эконом-класса наиболее оригинальное оформление внутридворовых территорий было представлено в ЖК «Граффити» компании «Ойкумена». «Мы реализовали проект благоустройства, включающий в себя технологические новшества, — зону Wi-Fi, современные детские площадки с качественными игровыми станками и элементы ландшафтной инфраструктуры — скамейки из габиона, альпийские горки, медленные реки, арт-инсталляции и прочее», — рассказал господин Богданов.

В последнее время также девелоперы стараются создавать дворовые территории, свободные от автомобильного движения. «В дом можно будет зайти через сквозную парадную со двора или с улицы, а вот заехать на машине — только в подземный паркинг или к парадной на внешней стороне дома. Во дворах разместятся детские и спортивные площадки, это будет безопасное пространство», — рассказывает Роман Мирошников о жилом комплексе «Граффити».

Валерий Грибанов, Кирилл Орлов

Чувствуйте себя как дома

— маркетинг —

с31

Олег Кельник, директор интерактивного агентства «Кельник», делится результатами экспертного опроса, проведенного компанией: «27% участников рынка жилой недвижимости убеждены в том, что будущее за виртуальной реальностью. Другие 27% экспертов считают, что значимость новых технологий преувеличена, еще 46% находятся в режиме наблюдения за рынком и конкурентами». Сторонники инноваций уже сейчас выделяют 5% и более от маркетингового бюджета на использование VR-технологий для продвижения жилых проектов.

Компания «Кельник» последние четыре года активно развивает собственный сервис Planoplan, который позволяет потенциальным покупателям еще на первом этапе строительства в формате виртуальной реальности увидеть будущую отделку, планировку и интерьер собственной квартиры. Объем инвестиций, затраченный на разработку, компания оценила в 45 млн рублей. «Программный продукт создавали с нуля. Целью было автоматизировать процесс разработки 3D-планировок квартир для рынка новостроек. Впрочем, как это бывает с технологичными решениями, его функционал в 2013 году обогнал потребности российского рынка», — делится Олег Кельник.

Плотно сотрудничать с застройщиками компания начала в период стагнации на рынке недвижимости. «Наши девелоперы крайне консервативны в основной массе, поэтому когда рынок растет и все продается, их мало что интересует. Но когда начинается кризис, стагнация, застройщики начинают искать новые форматы коммуникации с клиентом. И вот тут наш продукт пришелся впору. Сегодня сервис позволяет будущим покупателям подобрать отделку квартиры, подвигать мебель в интерактивном режиме, ощутить пространство», — рассказал господин Кельник.

До 2016 года распространение виртуальных технологий сдерживали два фактора: дорогой контент и дорогие устройства. С появлением сервиса была решена первая проблема: Planoplan позволяет создавать недорогой виртуальный контент, доступный всем пользователям смартфонов. «Проблема дорогого устройства разрешилась с появлением Google Cardboard — картонных очков с линзами. Оптовая стоимость таких очков — 400 рублей, а минимальный тираж — от 300 штук. Застройщики их брендируют и выдают своим покупателям вместо буклетов и дополнительных рекламных материалов. Надевая такое устройство и загружая виртуальную квартиру в свой смартфон, потенциальный покупатель может „пожить“ в квартире, которую еще не купил и которая еще не построена. Это, несомненно, увеличивает заинтересованность и вероятность покупки. Если клиент будет смотреть на нее две недели, он начнет эту квартиру уже обустраивать», — уверен господин Кельник. Доступная стоимость технологий позволяет использовать их и небольшим компаниям, которые не являются лидерами рынка. «Они быстрее адаптируются, так как им необходимо бороться за внимание покупателей наравне с известными застройщиками», — добавляет он.

VR-технологии позволяют не только привлекать новых клиентов, но и экономить на обновлении шоу-румов. «В своих проектах застройщики могут позволить себе обустроить максимум два-три шоу-рума. VR-технологии позволяют создать шоу-румы для каждой квартиры. Виртуальные шоу-румы можно показывать уже на этапе старта продаж, реальный шоу-рум — только после ввода объекта в эксплуатацию, в этом случае он потребуется один и только для оценки качества строительства и отделки», — рассказывает Олег Кельник.

«По оценкам зарубежных компаний, в частности аукционной фирмы „Сотбис“, основанной в 1744 году и продающей дорогую недвижимость, с помощью VR-технологий уменьшаются расходы на предварительное ознакомление потенциальных клиентов с объектом. Теперь для покупки недвижимости в США покупатели из Европы и Азии посещают вживую не десять объектов, как раньше, а только один-два. То есть физически они осматривают только те объекты, которые им понравились в виртуальном мире», — делится данными Антон Яковлев, руководитель проекта Planoplan.

Олег Привалов, Алина Третьякова

В поисках баланса

— архитектура —

с31

«Но зачастую застройщики сами обозначают архитекторам, что они хотят видеть в зависимости от собственных традиций, восприятия, внутренних маркетинговых исследований», — говорит Леонид Кузнецов, директор по строительству ЗАО «Строительный трест».

При этом эксперты рынка напоминают, что архитектурный проект сам по себе поднять продажи не способен. Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands, уверена, что в качественных проектах наличие архитектурных решений важно, но не является главным. «Покупатели заинтересованы в комплексном проекте, в котором учтены все аспекты комфортной жизни», — считает она

Стоимость разработки архитектурного проекта зависит от класса и площади здания (панельная многоэтажка из типовых секций и облицованный камнем комплекс в историческом центре — очень разные по сложности объекты), от предполагающихся технологий строительства, от уровня архитектора.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, говорит, что в среднем стоимость создания концепции жилого комплекса стоит от 1 до 6 млн рублей в зависимости от известности архитектурной мастерской. «Если компания занимается реализацией типовых проектов эконом-класса, то для решения архитектурных задач можно обойтись штатным специалистом. Но если девелопер планирует реализацию индивидуальных проектов с яркой и красивой архитектурой, то необходимо привлекать к работе лучших в своем деле», — уверен эксперт.

«Необычный архитектурный проект, который мог бы стать событием, — это не просто дорогое, а очень дорогое удовольствие. Поэтому до последнего времени возможность уделить особое внимание архитектурному виду была у проектов бизнес-класса и выше. Но сейчас качественный проект — необходимая часть успешного жилого комплекса. Причем это не только чисто архитектура, но и нестандартные объекты, удобные площадки и элементы творчества внутри жилого комплекса. В конечном итоге все это помогает нам сделать повседневную жизнь будущих жильцов микрорайона интереснее и счастливее», — рассказывает исполнительный директор компании «Ойкумена» Роман Мирошников.

Как считают строители, плюсы и минусы есть и в работе с собственным архитектором, и в привлечении стороннего специалиста. «Если пользоваться услугами сторонних мастерских, то и проекты получаются разные, даже по одному и тому же заданию. А в случае когда все проекты создаются одним и тем же автором, возникает риск однообразия и непроизвольного самоцитирования, каким бы гениальным архитектором он ни был», — полагает госпожа Андросова. Тем не менее, признает она, собственные специалисты по архитектуре и дизайну застройщику нужны обязательно. Именно они, понимая всю архитектурную «кухню», могут квалифицированно защитить интересы застройщика, грамотно сформулировать задачу для архитектора и свести к единому хорошему результату требования инженеров, красоты и желание простого человека жить в красивом, удобном и надежном доме, по соседству с позитивными людьми.

«Иметь в своем штате архитектора излишне, оптимальный результат можно получить, заказав проект и сопровождение в качественной мастерской», — добавляет Екатерина Запорожченко.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик группы компаний «Финам», обращает внимание, что, как правило, у любого более или менее крупного девелопера есть в штате архитектор. «К услугам архитектурных мастерских прибегают зачастую при реализации лишь нестандартных проектов, в том числе точечной застройки в крупных городах», — говорит он.

Директор по маркетингу и продажам компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Максим Соболев рассказывает: «Мы традиционно заказываем проекты создающихся в Петербурге жилых комплексов ведущим зарубежным и российским архитектурным бюро». Так, для крупного комплекса комфорт-класса «Новоорловский» мастер-план и проекты всех зданий разработаны бюро испанского архитектора Рикардо Бофилла. Другой проект — комплекс комфорт-класса Inkeri в Инкери — разработан петербургским бюро «Григорьев и партнеры», которое возглавляет Владимир Григорьев, являющийся сейчас главным архитектором города и председателем КГА.

Максим Каверн