



ЕЛЕНА ФЕДОВА,  
РЕДАКТОР GUIDE «ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

## ЖЕСТЬ С ЗОЛОТОМ

Элитное жилье в России имеет непростую судьбу. Дома с просторными квартирами, исключительными удобствами и советскими принципами начали строить для партийных и военных функционеров высокого ранга с 1930-х годов. Это были многоквартирные дома в новых архитектурных формах и с новшествами в стиле жизни. Например, с общими кухнями, как в ленинградском «Иностранном ударнике» на углу Кронверкского проспекта (тогда — проспекта Максима Горького) и одноименной улицы. Или даже вообще без них, а только с кухонными шкафами, как в Доме политкампан на углу Троицкой площади и Петровской набережной. Кстати, именно этот дом, вернее, судьба его обитателей символична. Он строился в 1931–1933 годах для Общества бывших политкампан и ссыльных поселенцев, пострадавших при царском режиме, но долго наслаждаться советским бытом в новых квартирах им не довелось. Многие жильцы были репрессированы, и сегодня в сквере на площади в память о жертвах того времени установлен Соловецкий камень, а на доме — мемориальная плита.

Замечателен и 101-квартирный дом под названием «Иностраный ударник» — судьба его обитателей тоже оказалась незавидной. Этот дом построили в середине 1930-х годов для иностранных специалистов, приехавших в СССР по приглашению правительства в годы первых пятилеток и индустриализации. В «Ударнике» было центральное отопление, горячая вода, газовые плиты — все признаки исключительного по тем временам комфорта. Портили все только общие кухни — рассадники коммунального быта, непривычные для квартирантов — американцев и немцев. К 1937 году жильцы в основном разъехались, а те, кто не успел вернуться домой, были арестованы как иностранные шпионы.

Куда больше повезло «Генеральскому дому» на Московском проспекте — он и сегодня выглядит солидно и дорого. Его судьба тоже отражает время. Дом начали строить в 1940 году, а закончили из-за войны и блокады только в 1953 году. «Генеральским» его прозвали в народе — здесь давали квартиры военным и чиновникам. Здание венчает 76-метровый шпиль из белой жести, увенчанный золоченой звездой. Сочетание сомнительное. Но эффектное.

# ПРИДОМОВОЙ МАРКЕТИНГ ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВЫПОЛНЯЛИ БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ ПО ОСТАТОЧНОМУ ПРИНЦИПУ. В КРУПНЫХ ПРОЕКТАХ РАСХОДЫ НА НЕГО НЕ ПРЕВЫШАЛИ 1000 РУБЛЕЙ ЗА КВАДРАТНЫЙ МЕТР УЛУЧШЕНИЙ. НА НЕБОЛЬШИХ ОБЪЕКТАХ ЭТА ЦИФРА МОГЛА БЫТЬ ЧУТЬ ВЫШЕ. ОДНАКО СЕЙЧАС ОТНОШЕНИЕ К БЛАГОУСТРОЙСТВУ КАРДИНАЛЬНО МЕНЯЕТСЯ.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Закрепленных стандартов благоустройства общественных пространств для различных сегментов недвижимости на рынке нет. Чем выше класс недвижимости, тем больше внимание девелопер уделяет придомовому пространству и тем выше будет цена квадратного метра. В проектах высокого класса благоустройство территории может включать установку скульптурных композиций, ландшафтный дизайн, фонтаны и другие «фишки», создающие дополнительную привлекательность проекта. В проектах массового спроса акцент делается на дополнительном благоустройстве территории: создают прогулочные зоны, велодорожки, площадки для занятий спортом на открытом воздухе, проводятся мероприятия по озеленению территории.

**БОЛЬШОЙ СОБЛАЗН** Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, считает, что хороший двор не дает прямым преимуществ на этапе продаж для конкретного проекта. «Именно поэтому все благоустройство у нас и проектируется, и финансируется, и реализуется по остаточному принципу, а иногда и вообще не происходит. Девелопер на этапе строительства продает воздух и картинки. Когда в ЖК уже проданы все квартиры, то мысль, а зачем тратить деньги на благоустройство, сама собой приходит в голову — такова реальность. Если продается готовое жилье, когда покупатель может прийти и посмотреть вживую, это уже совсем другая история. По мере насыщения рынка, что видно в некоторых сегментах уже сейчас, это будет играть все большую роль. Все больше жилья будет продаваться в готовом состоянии, поэтому комфортная среда обитания станет крайне важна. Некое косвенное влияние мы наблюдаем и сейчас. Наиболее дотошные покупатели, особенно если есть время для свободного выбора, смотрят, что построил девелопер раньше, едут туда, говорят с жильцами и на основании этого тоже формируют некое мнение», — говорит господин Пашков. Поэтому, полагает он, для девелопера определенно будет плюсом, если он ранее исполнял все свои рекламные обещания и все же благоустроил территорию. Чаще всего благоустройство встречается в проектах премиального жилья, которое в большинстве своем сегодня как раз продается на завершающих этапах строительства.

«Здесь часто акцент идет не только на инфраструктуру, но и на комфорт проживания. Например, в ЖК „Смольный Парк“ концепция благоустройства территории строится на тишине, прогулках в окружении парковых деревьев, уютных зонах отдыха, а 55% территории элитного комплекса Royal Park отведено под озеленение с применением ландшафтного дизайна, что делает

проект своеобразным продолжением Петровского парка», — отмечает аналитик.

Впрочем, эксперты указывают на то, что подход к оформлению придомовой территории в проектах комплексного освоения территорий в массовом сегменте в последнее время все же претерпел значительные изменения. На первый план выходит комплексность, которая проявляется не только в гармоничном сочетании жилой и социальной функций, но и в архитектурной концепции и благоустройстве. Постепенно на смену стандартным решениям в виде детских и спортивных площадок приходят продуманные общественные пространства, подчеркивающие стилистику нового микрорайона. Застройщики стараются зонировать территорию, разделяя различные тематические зоны. Отдельно выделяют игровые пространства для детей, аллеи для спокойного отдыха и пеших прогулок, велодорожки, спортивные зоны с уличными тренажерами и мини-стадионы, используют в оформлении элементы ландшафтного дизайна и арт-объекты.

«Например, в жилом комплексе „Северная долина“ предусмотрено создание парковой зоны площадью 10,8 га. В настоящий момент ведется разработка концепции парка. Планируется, что это будет отдельная рекреационная территория, которая станет новым комфортным местом отдыха для жителей. Сейчас здесь построен коток, который в летнее время используется как спортивная площадка», — говорит Ян Свояволя, директор по маркетингу компании «Главстрой-СПб».

**ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ** Люди не хотят видеть в своих дворах машины, это становится одним из основных критериев при выборе жилого комплекса. Также все больший вес приобретают безопасность нахождения во дворах, грамотное зонирование внутридворового пространства, а также качественное оборудование на детских площадках и в местах отдыха взрослых. «Люди хотят, чтобы им было где погулять, поэтому застройщики стараются закрывать дворы от машин, изыскивая возможности для их парковки по краям участка», — говорит Петр Буслов, руководитель группы маркетинга группы ЦДС. По его словам, такое большое внимание благоустройству уделяется ввиду тенденции к все более глубокой проработке продукта. Девелоперы продают уже не квартиру, а идеологию жизни. Двор здесь — одна из главных составляющих. Особенно хорошо внутридворовое пространство сейчас проработано в проектах комфорт-класса, однако постепенно его элементы проникают и в проекты эконо-класса, так как покупатели ждут этих опций.

С коллегой согласен и Константин Матыцын, коммерческий директор ООО «Гранд-

Строй». Он полагает, что можно создавать комфортную придомовую территорию, не выходя за среднюю стоимость проектов комфорт-класса. «Так, в ЖК Yolki Village на спортивной площадке установлено оборудование для занятий спортом на открытом воздухе. Направление Work Out пользуется большой популярностью в наши дни», — рассказал он.

Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена», отмечает: «Рынок жилья в последние годы сильно изменился, что заставило девелоперов пересмотреть отношение к принципам застройки. Основным при комплексной застройке становится создание благоприятной и комфортной среды для жизни. Благоустройство — это лицо жилого комплекса, поэтому сегодня, чтобы привлечь покупателя, концепция должна быть проработана до мелочей и отличаться ЖК от окружающих предложений, создавая чувственную привязку».

Он полагает, что есть множество способов добавить проекту уникальности бюджетно, проявив фантазию. «При реализации таких проектов используются не только передовые архитектурные решения, но и оригинальные дизайнерские идеи при оформлении фасадов, придомовых территорий, входных групп, спортивных и детских площадок, создание арт-объектов», — говорит господин Мирошников.

«Как это повышает продажи, оценить сложно. Безусловно, наличие благоустроенной территории, парковой зоны или другой озелененной территории оказывает влияние на спрос. Но оно имеет скорее прикладной характер, поскольку первоочередными факторами при выборе жилья остаются доступная цена квадратного метра и месторасположение объекта в сочетании с надежностью застройщика», — рассуждает господин Свояволя.

**СРЕДНИЕ ЗАТРАТЫ** Девелопер проекта «Прибрежный квартал» Михаил Голубев считает, что качественное благоустройство придомовой территории всегда повышает продажи. «Цена может варьироваться от минимума — двух тысяч рублей — и до бесконечности. Например, у нас в „Прибрежном квартале“ только гранитные плиты, которые мы используем в отделке придомовой территории, стоят от пяти тысяч рублей за квадратный метр. И это без работ и сопутствующих расходов. А вообще, мы придерживаемся экологических материалов, в частности, отказались от использования асфальта. Мы используем большие камни для создания эффекта северного ландшафта, а также сохраняем почвенный слой, на котором прорастает черника и брусника. Если его уничтожить при строительстве, то заново он будет формироваться очень долго. Поэтому мы переносим его и используем для