

В ПЕШЕХОДНЫХ АЛЛЕЯХ

ЗНАЧИМОСТЬ БЛАГОУСТРОЙСТВА ПРИДОМОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ ВОЗРАСТАЕТ С КАЖДЫМ ГОДОМ И ПЕРЕХОДИТ В ПЛОСКОСТЬ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ЗА ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Затраты на благоустройство проекта в масс-маркете могут превышать 2% от стоимости проекта, а в бизнес-классе эта доля в два раза выше. Эксперты говорят, что уже известны примеры, когда девелоперы тратят десятки миллионов рублей на обустройство площадок возле дома. Сегодня принято уделять все больше внимания придомовым территориям, и в последние два-три года эта тенденция прослеживается во всех сегментах, хотя раньше была присуща только бизнес-классу.

«Самые интересные „фишки“, которые постепенно становятся стандартом: спортивные, игровые, тренажерные площадки с безопасным (тактильным) покрытием, зона коворкинга, буккроссинг, Wi-Fi, USB-зарядные устройства, пешеходные аллеи, малые архитектурные формы в зонах прогулок и другие. Безусловно, подобные преимущества отстраивают проект от конкурентов, но при этом повышают стоимость квадратного метра», — говорит о застройщиках, активно работающих в комфорт-классе, Людмила Заиченко, заместитель директора департамента исследований Colliers International.

Екатерина Немченко, директор департамента элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что чем выше статус проекта, тем выше требования, тем больше внимания покупатели уделяют всем мелочам и деталям. «В элитных проектах высаживаемые растения не должны со временем испортить видовые характеристики, не должны стать проблемой для аллергиков, клумбы должны быть оригинальны, восхищать и радовать собственников. Строительные компании стали деликатно относиться к существующим на площадке деревьям, сохраняя их во время строительства. Все чаще мы видим арт-объекты, которые становятся визитной карточкой проектов», — рассказала она.

Яна Булмистре, руководитель отдела маркетинга строительно-инвестиционного холдинга «Аквилон Инвест» в Санкт-Петербурге, говорит, что сегодняшний тренд в планировании придомовых территорий — освобождение двора от парков. Вместо них создаются детские и спортивные зоны, дизайнерский ландшафт, оборудуются беседки, беговые дорожки, велостоянки, площадки для выгула домашних питомцев. «Чем выше класс новостройки, тем больше внимания уделяется организации дворового пространства. К оформлению приглашаются именитые дизайн-студии, а в зависимости от расположения объекта здесь могут присутствовать арт-объекты, фонтаны, оборудованные набережные и пляжи или искусственные водоемы», — перечисляет она. — Созданием двора нашего ЖК «ARTквартал. Аквилон» в центре Петербурга занималось агентство «Нескучный сад», в портфеле которого — парки «Новая Голландия» и «Диво-остров». Помимо детских площадок и спортивных зон, здесь будет создана арт-аллея, украшенная скульптурами современных художников,



ВНУТРЕННЕЕ ПРОСТРАНСТВО В ЖК «ЦАРСКАЯ СТОЛИЦА» ВЫГЛЯДИТ УХОЖЕННЫМ И СОВРЕМЕННЫМ

и организована двухуровневая беседка с бесплатным Wi-Fi. На первом ярусе разместится зона для буккроссинга, на втором — лежаки для отдыха и фотозона со скульптурной группой «I love ARTквартал». Для детей мы предусмотрели крытую сцену, где можно проводить общедомовые праздники, а также уличные музыкальные инструменты». Госпожа Булмистре подчитала, что, как правило, в масс-маркете затраты на благоустройство составляют 2% и выше от себестоимости проекта. «В бизнес-классе — это от 4% и выше в зависимости от замысла создателей проекта», — говорит она.

Анзор Берсиров, руководитель проектов комплексного освоения территорий АО «Строительный трест», отмечает, что у некоторых московских девелоперов на организацию придомовых пространств уходят миллионы рублей. «Одно из самых интересных и дорогостоящих решений на рынке, о которых я слышал, — это детская площадка стоимостью более 150 млн рублей», — говорит девелопер. — Наша компания также уделяет внимание организации придомовых пространств. Примером может служить пешеходный бульвар Белых ночей в жилом комплексе «NewПитер». Он проходит через весь квартал, его протяженность через несколько лет составит более двух километров, а площадь благоустройства — около 50 тыс. кв. м. Данный объект — это променадная зона с зелеными рекреациями, малыми архитектурными формами, велодорожками и полем для игры в мини-футбол. Развитие инфраструктуры на бульваре происходит пропорционально готовности жилых домов и росту количества проживающих рядом

семей. В следующем году мы должны приступить к созданию площадки для занятий воркаутом и построить эксклюзивную детскую площадку».

«Благоустройство — это лицо жилого комплекса, поэтому сегодня, чтобы привлечь покупателя, концепция должна быть проработана до мелочей и отличаться жилой комплекс от окружающих предложений, создавая чувственную привязку. 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, спортивных и детских площадок, создание арт-объектов. Например, у нас в квартале это медленная река, беседки. Ну и, конечно, дворы без машин», — говорит Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена».

Руководитель архитектурно-дизайнерской группы компании ЛСП Оксана Андреева рассказала: «Уже на стадии ППТ мы думаем о том, какие еще интересные и полезные решения можно внедрить. Например, в жилом комплексе «Цивилизация» у нас запроектирован пешеходный бульвар, а во второй очереди жилого комплекса «Новая Охта» планируется целая парковая зона. В первой очереди уже есть пространство с аллеями и дорожками. Среди новых трендов — создание велодорожек».

«В борьбе за покупателей девелоперы зачастую выходят на рынок с совершенно одинаковым набором преимуществ: закрытые дворы, детские площадки, зоны отдыха, реже фонтаны», — говорит Полина

Яковлева, директор по развитию компании ProExpert. — На фоне конкурентов выделяются проекты RBI, в составе которых есть памятники архитектуры, которые застройщик реставрирует и восстанавливает. Например, в ЖК «Четыре горизонта» отреставрировали водонапорную башню Охтинской бумагопрядильной мануфактуры, построенную в середине XIX века, в которой пока предполагается организовать галерею. А в проекте Time реконструировали здание газгольдера и приспособили его под паркинг».

Сергей Балуйев, директор по продажам компании «Факт. Коттеджные поселки», считает, что загородная жизнь предполагает другие форматы досуга, нежели в городе. Создание мест общего пользования — обязательный элемент поселков комфорт-класса и выше. В данных ценовых сегментах клиенты готовы платить за преимущества: рекреационные зоны, спортивные площадки и другие объекты инфраструктуры и дизайна. «Наличие таких территорий позволяет сделать жизнь в пригороде более насыщенной, полноценной и комфортной, без расхода огромного количества времени на поездки в город», — говорит он. — Например, в поселках нашей компании «ПриЛЕСный» и «Кокосы» есть рекреационные зоны, включающие детские и спортивные площадки, прогулочные зоны с озеленением, скверики с фонтаном и скамейками, горки и катки. Это позволяет больше времени проводить в поселке, знакомиться с соседями, а нам — организовывать на этих территориях соревнования и праздники».

Господин Балуйев считает, что в Ленинградской области есть интересные примеры и в элитном сегменте. «Например, в коттеджном поселке «Медовое» построен клубный дом Waves — функциональный арт-объект по проекту итальянского архитектора Гаэтано Пеше. Такие объекты, хоть и дороги, но являются уникальной привилегией для жителей. Застройщик из Иркутска «Хрустальный девелопмент» дополняет свои проекты арт-объектами в виде шахмат или создает кварталы в стилистике парков разных стран. Концепция формирует визуальную доминанту как самой застройки, так и общественной инфраструктуры. Это всегда выигрышно, как минимум с эстетической точки зрения. Внушительные затраты на памятники и арт-объекты актуальны для элитной недвижимости, тогда как для бизнес- и комфорт-классов на первом месте функциональность дизайна», — говорит он.

Впрочем, лидеры рынка считают, что в избыточных расходах на придомовые территории необходимости нет. «Главное — сделать так, чтобы было комфортно. Конечно, какие-то застройщики делают целую зону с арт-объектами и сооружениями, но так ли это необходимо? Да, это красиво и привлекает внимание, но гораздо важнее, как ты сможешь подъехать к своему дому, как к нему подойти, как развезти с соседом», — отмечает госпожа Андреева. ■