

АПАРТАМЕНТЫ ПОДВОДЯТ
ПОД ЧЕРТУ / 18
ИСТОРИЯ В НАСЛЕДСТВО / 19
ОДНА БОЛЬШАЯ
ТРАДИЦИЯ / 24

Четверг, 20 декабря 2018 №235
(№6473 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Территория комфорта

Guide

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА



ЗАО «РосСтройИнвест»

Реклама



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

НОВОГОДНИЕ СКРЕПЫ

Аналитики отмечают активность покупателей недвижимости в конце года. Оно и понятно: что там ждет впереди? Неуверенность в завтрашнем дне — в общем-то, не такое плохое чувство. Оно подталкивает к активности здесь и сейчас.

Но вот в чем можно быть абсолютно уверенным, так это в том, что новогодние праздники приближаются. Отели, рестораны и всякие другие очаги развлечений и релакса приглашают на свои вечеринки. Как всегда, основная тема — парадоксально нестаряющее ретро. Причем уже не советское, а голливудское. И даже — в стиле бутлегерства времен сухого закона в США. Опять же чарльстон, коктейльные платья, горжетки и блестящие сумочки. Русская тема тоже встречается в отдельно взятых местах, но она сопрягается с безудержным весельем и богатырской удачей. Что, пожалуй, уместнее при современной свободе потребления горячительных напитков. Некоторые заведения идут дальше и, уверенно глядя в туман грядущего, уже составили похмельное меню с неизменными щами и рассолом.

Еще одна составляющая праздничного комфорта — телевизор с неизменными «Иронией судьбы», «Карнавалной ночью», «Золушкой» и другими сказками. Почему-то они не надоедают. Есть в этих картинах нечто, что справедливо во все времена. Как сказал король из «Золушки» о мальчике-паже: «Обожаю удивительные свойства его души — верность, благородство, умение любить. Обожаю, обожаю эти волшебные чувства, которым никогда, никогда не придет конец».

И, конечно, особое развлечение на всю новогоднюю ночь — «домашние» фейерверки. Нет такого дома в спальных районах и даже в центре, которые избежали бы праздничной атаки салютующих с ближайших газонов. Надо сказать, что производители пиротехники преуспели в создании новых эффектов — глядя на это шумное великолепие этажа этаж с двенадцатого, можно получить свое удовольствие.

Да, Новый год — удивительный праздник. Он вне политики и разногласий. Он объединяет прочнее всяких других скреп. Особенно под бой курантов.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СТИМУЛОВ ДЕКАБРЬ ТРАДИЦИОННО СЧИТАЕТСЯ ГОРЯЧИМ МЕСЯЦЕМ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ. ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВОЕГО ПРОДУКТА В ЭТОТ ПЕРИОД ДЕВЕЛОПЕРЫ ПРИМЕНЯЮТ РАЗЛИЧНЫЕ СКИДКИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ. ОДНАКО В ЭТОМ ГОДУ СТРОИТЕЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО РАЗДЕЛИЛОСЬ: НЕКОТОРЫЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО В ДИСКОНТЕ СЕЙЧАС НЕТ НЕОБХОДИМОСТИ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Пик покупательской активности традиционно приходится на четвертый квартал, и новогодние скидки — достаточно эффективный инструмент, дополнительно стимулирующий спрос. Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Пионер», считает, что скидка как инструмент увеличения продаж на рынке недвижимости должна быть как-то мотивирована. Как правило, скидку приурочивают к некоему событию. Новогодние праздники — один из традиционных поводов для праздничных акций. За счет специальных предложений девелоперы стремятся привлечь внимание клиентов в период традиционного роста активности в конце года.

Ольга Ульянова, руководитель департамента маркетинга и рекламы «Полис Групп», говорит: «Перед Новым годом все ждут подарков, какого-то необычного предложения, и даже если компания ничего не может предложить клиентам, она должна все равно что-то специально придумать, чтобы не обмануть ожидания своих потенциальных покупателей».

Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест», также полагает, что скидки — хороший маркетинговый инструмент, способный привлечь покупателей в любое время года: «Декабрь — традиционно жаркая пора на рынке недвижимости, поэтому перед Новым годом все с большим удовольствием играют в игру под названием „Скидки“ — и клиенты, и продавцы. Дисконт в декабре, „черные пятницы“, распродажи — они подчеркивают общее настроение приближающегося праздника».

СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ Константин Гриценко, коммерческий директор элитного комплекса Royal Park, подсчитал, что продажи жилья у застройщиков в ноябре и декабре выше на 20–40%, чем в среднем по году. Многие срочно решают закрыть жилищный вопрос до конца года. К тому же не всегда понятно, что будет со ставками по ипотеке со следующего года, так как банки зачастую утверждают их сроком до 31 декабря. Для повышения конкурентоспособности жилья в этот период девелоперы нередко анонсируют скидки. При этом господин Гриценко отмечает, что если скидка стандартная и дается всем, а размер ее зависит от варианта оплаты (больше денег и быстрее — больше скидка), то это все же не скидка в чистом виде. «Правильнее это назвать — система ценообразования. Такие скидки обычно варьируются от 5 до 20%», — говорит он.

Как правило, во время специальных акций, величина скидки колеблется от 10 до 15%. Андрей Останин, коммерче-



НОВАЯ КВАРТИРА — САМА ПО СЕБЕ КАК ПОДАРОК

ский директор группы «Эталон», рассказал, что «Эталон ЛенСпецСМУ» с 1 ноября по 31 декабря 2018 года предоставляет в различных своих объектах скидки от 11 до 15%.

Андрей Кугий, директор коммерческого департамента Glorax Development, говорит, что его компания предлагает праздничные скидки до 19% на квартиры в жилых комплексах Петербурга. «Максимальный дисконт, который мы отметили на рынке, был на уровне 21%», — говорит он.

В денежном выражении размер скидок может быть весьма приличным. В пресс-службе «Петербургской недвижимости» рассказали, что в декабре запустили акцию «Квартира со скидкой миллион», которая действует на строящиеся жилые комплексы Setl City комфорт-класса. «В зависимости от типа квартиры можно получить выгоду в размере до 1 млн рублей», — обещают в компании.

Мария Хурамышина, директор по маркетингу компании «Тройка Рэд», отмечает, что на рынке есть примеры и не совсем честных акций, когда перед объявлением о скидке на 15% компания повышает общие цены на 14%.

СКЕПТИКИ МНОЖАТСЯ Но не все эксперты рынка полагают, что скидка — всегда удобный инструмент для привлечения покупательского внимания. Сергей Мохнар, генеральный директор компании

«ПСК-Недвижимость», считает, что скидки могут стимулировать продажи в сегменте масс-маркета, где цена — решающий фактор покупки. «В бизнес-классе и выше „выгодное предложение“ клиентов, напротив, насторожит и, вероятнее всего, вызовет только негативные эмоции. Здесь совершенно иные мотивы: локация, этажность, окружение», — предостерегает он.

Господин Фельдман также полагает, что безосновательное уменьшение цены квартиры должно вызывать у клиента больше вопросов, чем желания воспользоваться предложением. «Оно может свидетельствовать об изначально неправильном ценообразовании, которое привело к провалу продаж, в результате чего застройщик вынужден уменьшать цены. Так или иначе, клиент принимает решение, отталкиваясь от стоимости за вычетом скидки, и, если квартира была изначально переоценена, а потом при помощи скидки ее стоимость была скорректирована до рыночного уровня, вряд ли это может послужить действенным инструментом для стимулирования продаж», — говорит эксперт.

Мария Черная, генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург», также не считает скидки эффективным инструментом. «Сезонных скидок у нас не бывает, поэтому Bonava в ближайшее время не рассматривает варианты дисконта на свои квартиры. Растущие затраты за-

стройщиков — повышение себестоимости строительных материалов и оборудования, затраты на социальные объекты, изменения в законодательстве о долевом строительстве, повышение ставки НДС — все это не дает оснований для предоставления скидок. Напротив, мы планируем повышение цен на наши квартиры, как и заявляли ранее», — рассказала она.

Юлия Куклева, директор по рекламе и маркетингу ГК Docklands Development, говорит, что успех той или иной акции зависит от размера скидки и условий ее получения. «Данное предложение мы используем только по особым случаям и не чаще двух раз в год. Его ждут и отслеживают — рост обращений всегда превосходит наши прогнозы. Поэтому мы искренне считаем такую акцию настоящим новогодним подарком. Конечно, все ждут и сюрпризов, поэтому клиентам, оформляющим покупку в декабре, мы дарим приятные подарки. Считаем, что бутылка дорогого шампанского в канун праздника куда уместнее обычной сувенирки».

Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена», сообщил: «Как таковые дополнительные скидки на Новый год мы не предоставляем. Мы считаем, что наши цены справедливы и делать специально к Новому году какие-то акции не имеет смысла».

Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости ГК ЦДС, полагает, что скидка — это всего лишь один из маркетинговых инструментов, нацеленных на привлечение покупателя, но сейчас рынок и так крайне активен, спрос квартиры в качественных проектах высок и цены повышаются постоянно. «Поэтому у нас есть комплексные предложения, которые действуют на часть квартир в жилых комплексах», — говорит он.

Виктория Федорова, директор департамента продаж и рекламы застройщика «Мастер Девелопмент», поясняет: «Такой инструмент, как скидки, широко используется в продажах на протяжении всего времени, пока эти самые продажи существуют. Если же мы говорим о действительно хорошем, интересном проекте, с комплексным подходом, с продуманными планировочными решениями, то речь никогда не идет о большом дисконте. Да, возможен комплимент от застройщика в виде 100 тыс. рублей, но это максимум.

Почему? Все просто. Весомые скидки как стимулятор продаж делаются в одном простом случае — когда у проекта существуют какие-либо проблемы. Если цена продукта честная, места для больших скидок просто нет. Сегодня вся информация находится в открытом доступе, и если у вас как у потенциального покупателя жилья закрались какое-либо сомнение и вас смущает огромная скидка, которую сулит застройщик, — изучите информацию, убедитесь, откуда такая огромная скидка взялась».

Елена Гутман, начальник управления маркетинга и продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», считает, что трудности с реализацией испытывают компании, стройки которых находятся за КАД, там есть некий избыток предложения. «Им имеет смысл проводить серьезные стимулирующие мероприятия. Что касается объектов, расположенных внутри городской черты, с хорошей, правильной локацией и безошибочно сформированной квартирографией объекта, то, как правило, проблем не возникает, поэтому необходимости в масштабных скидочных акциях нет», — уверена она.

В ЧЕРНЫХ ТОНАХ Несколько лет назад, когда до России дошло такое явление, как «черная пятница», девелоперы тоже включились в акцию. Однако в этом году участников было гораздо меньше.

«Сегодня рынок демонстрирует подъем: стремительно растут цены, увеличиваются объемы продаж. Только за ноябрь цена предложения на рынке новостроек увеличилась на 3–4%. Такая ситуация не была характерна для рынка уже почти три года. Поэтому говорить о каких-то масштабных распродажах, таких как «черная пятница», для девелоперов в этом году совсем не актуально, а вот порадовать выгодными условиями покупки своих клиентов застройщики готовы», — говорит госпожа Ульянова из «Полис Групп».

Впрочем, некоторые девелоперы не спешат списывать со счетов такой инструмент, как всеобщий день распродаж. Госпожа Хурамшина говорит: «Мы еще ни разу не участвовали в „черной пятнице“. Но в целом само по себе это мероприятие очень интересное, и мы не исключаем участие в нем на будущее».

Катерина Соболева, управляющий директор центра инвестиций в недвижи-

мость Bescar Asset Management, рассказала, что «черная пятница» на рынке недвижимости в этом году была, но скидок свыше 15% она не встречала.

Евгений Богданов, основатель проектного бюро Rumpi, сообщил: «Я не слышал, чтобы в этом году кто-либо из застройщиков принимал участие в „черной пятнице“. Наоборот, все компании повсеместно повышают цены. Кто-то из застройщиков делает это практически в режиме онлайн, кто-то меняет цены раз в неделю или раз в месяц, а кто-то пока не выводит в продажу самые ликвидные объекты».

Юрий Лакеев, коммерческий директор RDI, сообщил, что компания принимала участие в «черной пятнице». Максимальная скидка при покупке квартиры составляла 550 тыс. рублей, рассказал он.

ВМЕСТО ДЕНЕГ В последнее время вместо денежных скидок застройщики часто предлагают различные акции и бонусы. Например, на рынке до сих пор есть акция «паркинг в подарок» при покупке определенных типов квартир. Паркинги остаются неликвидным товаром, поэтому застройщики вынуждены стимулировать продажи таких объектов.

Людмила Заиченко, заместитель директора департамента исследований Colliers International, говорит, что скидки за ипотеку в размере 7–10% в зависимости от сегмента пока остаются одним из ключевых инструментов стимулирования продаж. «Что касается рекламных акций, то их формат и содержание зависят от сегмента, в котором предлагается продукт. Масс-маркет всегда отличался изобилием акций — от «кладовки в подарок» до «отделки в подарок». Обычно они распространяются на последние квартиры в корпусе или проекте, и, как правило, стоимость кладовки или отделки уже включена в смету проекта. В сегментах „бизнес“ и „премиум“ — та же история, только вместо отделки здесь часто предлагается паркинг со скидкой 20–50%. В некоторых элитных проектах паркинг предлагается в качестве подарка, как правило — при большой сумме покупки. Эти акции действуют на рынке последние пять лет, и эффективность их пока сохраняется, в том числе и в конкурентной борьбе», — сообщила госпожа Заиченко.

Госпожа Хурамшина полагает, что одна из оригинальных находок последнего времени в маркетинге жилья — это кешбэк. «По сути, это та же скидка, только названная по-другому. Один из застройщиков недавно предложил кешбэк на покупку одновременно двух квартир. Однако мне сложно судить о реальной эффективности этой акции, все-таки очень немногие клиенты готовы приобретать сразу две квартиры», — отмечает она.

Юрий Лакеев рассказал, что в RDI действует акция «Кешбэк», которой уже воспользовались более 50% покупателей квартир. Особенность этой акции состоит в том, что после покупки квартиры на счет покупателя возвращаются «живые» деньги в сумме до 5% от стоимости недвижимости, которые можно потратить на свое усмотрение. «Максимальная скидка составляет 700 тыс. рублей. Кроме того, у нас действует акция „Собери свою скидку“, которая позволяет покупателю подобрать для себя лучший вариант жилья по оптимальной цене. Максимальная скидка по этой акции составляет 1,2 млн рублей за трехкомнатную квартиру. Этой акцией пользуется каждый третий покупатель», — говорит эксперт.

Будут ли действовать скидки в январе, большинство девелоперов сказать затрудняется. Ольга Копейкина, директор по продажам и маркетингу ГК «Ленстройтрест», комментирует: «Ждать ли январских скидок, покажет декабрь. Он может быть достаточно активным в плане продаж, поскольку покупатели в ожидании предстоящих изменений на рынке и возможного роста цен поспешат завершить год покупкой квартиры. Или же с середины декабря мы увидим снижение покупательской активности — люди уйдут отмечать новогодние праздники».

Петр Буслов, руководитель группы маркетинга ГК ЦДС, резюмирует: «В текущем году немногие застройщики предложили покупателям скидки в преддверии Нового года, так как спрос на первичном рынке близок к ажиотажному. По этой же причине большинство петербургских девелоперов проигнорировало „черную пятницу“. Однако в январе, после спада ажиотажного спроса, можно ожидать возобновления скидочных программ. Полагаю, что мы можем увидеть скидки в размере 10–15% от текущей цены». ■

САМАЯ ДОРОГАЯ

Ванна из цельной породы горного хрусталя, изготовленная на заказ итальянской компанией Baldi, появилась в одной из вилл в комплексе XXII Carat Club Villas на Пальме Джумейре — искусственном острове в Дубае.

Для этого роскошного комплекса Baldi изготовит несколько ванн стоимостью \$1 млн из цельного десятитонного амазонского хрусталя. Ванны не будут огранены снаружи и подчеркнут естественную красоту и форму мерцающего кристалла. Ванны украсят интерьеры нескольких вилл категории Sapphire.

Другие ванны Baldi будут изготовлены вручную из единых блоков розового кварца с золотой отделкой и с использованием драгоценных камней, напоминая о ваннах комнатах королевских особ Европы.

XXII Carat Club Villas — это закрытый комплекс с собственным 200-метровым пляжем и 22 виллами на Пальме Джумейре. Виллы площадью от 900 до 1300 кв. м выполнены в трех стилях — Emerald, Ruby и Sapphire, в каждой — семь спален, собственный бассейн и панорамный вид на Дубай. ■

ИНТЕРЬЕР



ПЕРЕСЕЧЬ ГРАНИЦУ

УЧАСТНИКИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ, РАБОТАЮЩИЕ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ, УЖЕ НЕ ОДНО ДЕСЯТИЛЕТИЕ БЬЮТСЯ ЗА РАЗРАБОТКУ КРИТЕРИЕВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ОТДЕЛИТЬ ЖИЛЬЕ КЛАССА ЛЮКС ОТ НЕДВИЖИМОСТИ БИЗНЕС-КЛАССА.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Пока попытки безуспешны, ведь многие девелоперы при помощи маркетинговых инструментов стараются повысить класс своего объекта, а потому в четком разграничении не заинтересованы. Все участники рынка недвижимости сегодня сходятся в одном мнении: классификация жилья на сегодняшний день очень размыта.

КАЖДЫЙ ПОНИМАЕТ ПО-СВОЕМУ Поскольку официального списка критериев, разделяющих жилье на классы, по-прежнему нет, то и определение «элитная недвижимость» каждый девелопер понимает по-своему. Как правило, такой дом предполагает престижную локацию, дорогие отделочные материалы, малое количество квартир, неповторимые виды из окна, современный паркинг, высокий уровень сервиса и надежную охрану, а также широкий набор опций в жилом комплексе. «Однако все эти характеристики также можно отнести и к жилью бизнес-класса — это можно видеть на примере многих объектов, в том числе, расположенных, например, на Петровском острове. Поэтому, в моем понимании, максимальный класс для многоквартирного дома в черте города — это „бизнес“», — считает Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест». Он уверен, что элитная недвижимость — это как минимум родовое имение в живописной локации в окружении водоемов, с собственным земельным участком, большим домом для нескольких поколений семьи.

Катерина Соболева, управляющий директор центра инвестиций в недвижимость Bescar Asset Management, говорит: «Элитное жилье приобретается в основном для жизни, а в редких случаях, когда предполагается сдача такой квартиры в аренду, собственник рассчитывает скорее на сохранение существенного капитала, нежели на его приумножение». Раньше высококлассные сегменты были более консервативны, а сейчас застройщики начинают придумывать новые „фишки“ для привлечения клиентов, например, клубные дома с тематикой: дом для джентльменов с общей сигарной комнатой или комплекс для владельцев яхт, отмечает она.

Ключевые отличия элитного жилья — уникальная архитектура зданий, собственный паркинг, система безопасности, современное инженерное оснащение, инфраструктура. «На этаже в таком доме размещено не больше четырех квартир метражом от 60 кв. м, обязательно есть большая комфортная кухня от 20 кв. м, а вот планировки могут быть разными: от классических до свободных. Высота потолков от трех метров, окна — только из твердых пород дерева. Стоимость квадратного метра составляет от 300 тыс. рублей и более. Отличительные особенности бизнес-класса — престижный район, хорошая транспортная

доступность, индивидуальный проект здания, монолитная либо кирпично-монолитная технология строительства, подземный паркинг, кухня площадью не менее 12 кв. м, не более семи квартир на этаже, чаще всего без отделки, развития инфраструктура. Стоимость квадратного метра — от 170 тыс. рублей», — перечисляет госпожа Соболева.

ЛОКАЦИЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО Петр Буслов, руководитель группы маркетинга компании ЦДС, полагает, что элитные проекты отличаются от проектов бизнес-класса прежде всего локацией. Если место позволяет построить элитный объект, выбор будет сделан в его пользу. Если по каким-то причинам это невозможно, на участке будет реализован проект бизнес-класса.

«Элитные жилые комплексы могут вводиться в „золотом треугольнике“, на Крестовском и Каменном островах, в отдельных локациях на набережной Невы, в отдельных локациях на Петроградской стороне (близко к стрелке Васильевского острова), в некоторых местах Курортного района. Любой объект, который будет здесь построен, скорее всего, станет элитным. Его стоимость автоматически окажется выше на 100–200 тыс. рублей за квадратный метр только из-за местоположения», — говорит господин Буслов. Таким образом, еще одно отличие элитных проектов от проектов бизнес-класса — цена. В премиальном сегменте стоимость квадратного метра составляет 300–500 тыс. рублей, в бизнес-классе — 130–200 тыс.

Разница в цене ведет к значительному различию в портрете покупателей. Если недвижимость бизнес-класса могут себе позволить представители среднего класса, то в элитных проектах квартиры приобретают только очень богатые люди, как правило, владельцы бизнеса или топ-менеджмент крупных компаний.

Еще одним показателем, по мнению господина Буслова, является масштаб проекта. Жилой комплекс бизнес-класса может иметь площадь свыше 100 тыс. кв. м и быть рассчитанным на несколько сотен квартир. В элитных проектах это невозможно. Они отличаются камерностью и приватностью. В элитном комплексе не может быть больше 50 квартир, указывает эксперт.

Также отличается и масштаб самих квартир. В бизнес-классе возможны однокомнатные квартиры площадью 30 кв. м, двухкомнатные по 55 кв. м и трехкомнатные по 70 кв. м. В элитных проектах однокомнатные квартиры должны иметь площадь не менее 50 кв. м, полагает господин Буслов.

«Данные сегменты достаточно консервативны, и в них редко появляются новые тренды. В последние годы основной упор делается на оптимизации планировочных решений, так как даже в сегменте дорогой недвижимости покупатели стали вни-

мательнее относиться к функциональности и не хотят переплачивать за „пустые“ метры», — добавляет господин Буслов.

Екатерина Запороженченко, коммерческий директор ГК Docklands Development, также считает, что ключевое отличие между двумя сегментами — локация. «Объекты элит-класса чаще всего возводятся в премиальных и знаковых местах города, рядом с историческими достопримечательностями. В элитном классе покупатели обычно делают отделку самостоятельно, в то время, как в бизнес-классе чаще приобретаются предложения „под ключ“. При этом технологии строительства обычно очень схожи, характерные черты — система приточно-вытяжной вентиляции и централизованного VRV-кондиционирования».

Впрочем, не все девелоперы полагают, что главный критерий, определяющий элитность проекта, — это локация.

«Сегодня мы видим примеры, когда существуют элитные объекты, в том числе заслужившие признания европейского сообщества профессионалов рынка, расположенные далеко не в элитном месте», — говорит Виктория Федорова, директор департамента продаж и рекламы застройщика «Мастер Девелопмент». Она отмечает, что существует тренд, связанный с изменениями города, застройкой «серого пояса», появлением общественных пространств. «Люди, покупая жилье, понимают, что окружение их жилого комплекса будет меняться, и обращают пристальное внимание на сам жилой комплекс, планировочные решения. Надо отметить, что и восприятие потребителем бизнес- и элит-класса меняется. Мое мнение, что кич 1990-х годов окончательно покинет нас в ближайшие пять лет. И бизнес-класс будут строить с отделкой, как в большинстве европейских стран», — рассуждает госпожа Федорова.

НОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА В результате активного освоения девелоперами участков «серого пояса» Петербурга Выборгский район впервые сформировал самую большую долю — 65% (по объему площадей) в новых бизнес-проектах, которые застройщики вывели в продажу. Примыкающий к нему Приморский район занял второе место — здесь новое предложение составило 23% от общего объема. По данным Colliers International, совокупно 232,9 тыс. кв. м — 90% проектов бизнес-класса — в этом году пришлось на зоны редевелопмента, расположенные по дороге к Лахте.

Госпожа Запороженченко говорит, что объем рынка класса люкс очень ограничен, а уже совершившие покупку не склонны к частым переездам. «Кроме того, такое жилье зачастую решает имиджевые задачи. Более перспективное направление и для покупателя, и для девелопера — жилье в бизнес-классе. За счет более удобной локации, демократичной цены и более низких расхо-

дов на последующее содержание спрос на него держится на высоком уровне. В пользу этого сегмента говорят и внешние факторы: деловая активность, хоть и медленно, но начинает перетекать в другие районы города, исторический центр постепенно теряет свою монополию», — рассуждает госпожа Запороженченко.

Директор департамента недвижимости ГК ЦДС Сергей Терентьев отмечает: «В бизнес-классе спрос на качественные проекты достаточно стабилен, более того, бизнес-класс по своим качественным характеристикам сейчас вполне конкурирует с элитным жильем. Кроме того, в ряде проектов, например, в нашем квартале „Черная речка“ по дополнительным опциям комфорта, где спроектирована (и, что важно, строится) инфраструктура, где предусмотрены места для парковки, продумана и обеспечивается безопасность жителей, интерес покупателей выше. И покупатели, которые ранее рассматривали исключительно элиту, сейчас готовы покупать бизнес-класс».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, говорит, что покупатель бизнес-класса Северной столицы помолодел в среднем на пять лет за последние три года, 40% покупателей в этом сегменте — это люди 25–34 лет, при этом около 30% из них являются жителями других регионов России. Но большинство этих людей уже в браке и рассматривает квартиры именно для семейного проживания, уделяя большое внимание социальной инфраструктуре района.

В компании Весар подтверждают: «Возраст покупателя в высоких ценовых сегментах за последнее время уменьшился до 25–34 лет. Покупатели стали более требовательны к функциональным характеристикам квартиры или дома. 30% новой элитной недвижимости в городе покупают люди из других регионов».

По данным Весар, с января по ноябрь 2018 года реализовано почти 300 тыс. кв. м недвижимости бизнес- и элит-класса. Это самый высокий показатель за последние три года.

За 2018 год вышло в продажу 379 тыс. кв. м, это на 30% больше, чем в прошлом году. Основная масса таких комплексов расположена в Выборгском, Приморском, Центральном районах, на Петровском острове и Васильевском острове.

«Совокупный спрос в сегментах „бизнес“ и „премиум“ по итогам девяти месяцев на рынке жилой недвижимости остается самым высоким за последние три года — 220 тыс. кв. м, или 3100 квартир. Объем новых жилых проектов бизнес-класса, которые застройщики вывели на рынок Петербурга за три квартала 2018 года, составил 260 тыс. кв. м. Большую часть предложения в бизнес-сегменте в этом году составили новые очереди в уже существующих проектах», — говорит госпожа Конвей. ■



КЛУБНЫЕ РЕЗИДЕНЦИИ
КРЕСТОВСКИЙ
DE LUXE



ОТРАЖАЯ МЕЧТЫ

О КРАСОТЕ

Клубные резиденции «Крестовский de luxe» расположились в одном из самых живописных и привилегированных уголков Петербурга – на Крестовском острове. В этой части города с давних пор строили свои резиденции аристократы, развивались элитные виды спорта – яхтинг и теннис, решались судьбы страны. Здесь классические представления об элитном образе жизни нашли своё воплощение в современных технологиях и материалах.



Реклама ООО «Газпромбанк-Инвест»

• www.krestovskiy.spb.ru

СТРОИТЕЛЬСТВО ЗАВЕРШЕНО

• 240-00-07

Застройщик ООО «Премиум Девелопмент». Крестовский Де Люкс

АПАРТАМЕНТЫ ПОДВОДЯТ ПОД ОДНУ ЧЕРТУ

ЗАЯВЛЕНИЕ ГОРОДСКИХ ВЛАСТЕЙ О ВОЗМОЖНОМ ПРЕКРАЩЕНИИ СТРОИТЕЛЬСТВА В ПЕТЕРБУРГЕ АПАРТАМЕНТОВ ВЫЗВАЛО У ПРОФЕССИОНАЛОВ ЗАМЕШАТЕЛЬСТВО. СТРИЧЬ ВСЕХ ПОД ОДНУ ГРЕБЕНКУ — ПЛОХАЯ ИДЕЯ, УВЕРЕНЫ ИГРОКИ РЫНКА.

МАРИЯ ЛЕВИНТОВА

Власти намерены проанализировать рынок и провести ревизию комплексов с апарт-апартаментами. Декларируемая цель — прекратить возведение псевдожилья. О том, что глава города поручил внимательно изучить рынок и сделать соответствующие выводы, заявил ранее вице-губернатор Игорь Албин в ходе обсуждения очередных поправок в городской Градостроительный план. Чиновник подчеркнул, что проблема апарт-апартамента заключается в том, что при их проектировании не учитывается целый ряд параметров, касающихся обеспечения социальными объектами и парковочными местами, озеленения и транспортной доступности. Но анализ строящихся проектов с апарт-апартаментами — только начало. Как было отмечено, возведение апарт-комплексов в принципе может быть прекращено. По мнению властей, смешение жилой и коммерческой застройки, которое произошло, негативно сказывается на городской среде. Впрочем, апарт-апартаменты попадают в опалу уже не в первый раз. Ранее звучали заявления о том, что такие проекты необходимо приравнять к жилью и обязать застройщиков возводить всю необходимую инфраструктуру. Однако тогда инициатива так и осталась на уровне предложений. По словам генерального директора Knight Frank St. Petersburg Николая Пашкова, юридически статус апарт-апартамента до сих пор не определен. В связи с этим нет законных оснований запретить реализацию таких проектов. «Если у апарт-апартамента квартирная планировка, то их, конечно, можно отличить от номера в гостинице. Но если речь идет о студии, то фактически разницы на глаз не будет. При этом законом не запрещено продавать частным лицам нежилые помещения в гостинице. В связи с этим сложно представить себе правовой инструментарий для того, чтобы запретить возведение апарт-отелей», — уверен эксперт.

НАЗВАТЬ СВОИМИ ИМЕНАМИ И в прошлый раз, и в этот игроки рынка в один голос повторяют: все проблемы апарт-апартамента от того, что нет сформированного понятия и характеристик. По сути, сейчас на рынке есть два параллельно существующих формата. Один — комплексы, которые имеют мало отличий от обычных жилых объектов. Их в силу градостроительных ограничений нельзя было реализовать на конкретном участке. Апарт-апартаменты в них, как правило, приобретают для собственного проживания, в том числе семьи с детьми. Для таких проектов действительно есть смысл серьезно обсуждать вопрос с обеспечением социальной и всей остальной инфраструктурой. Наравне с ними в городе есть и другой формат. Это объекты, которые предназначены в большей степени для временного проживания, то есть, по сути, являются частью гостиничной инфраструктуры города, средствами размещения, которые проходят соответствующую сертификацию.



СТРОИТЕЛЬСТВО АПАРТ-КОМПЛЕКСОВ МОЖЕТ ПРИВЛЕЧЬ ПОТОК ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА

Соответственно, требования к их наполнению должны отличаться от тех, которые применяются к жилым комплексам. К примеру, социальные объекты, в частности, детские сады и школы, практически неактуальны. По мнению генерального директора ООО «Вало Сервис» (управляющая компания апарт-отеля Valo), председателя Экспертного совета по апарт-апартаментам РГУД Константина Сторожева, сейчас происходит смешение понятий, которое равняет как действительно непродуманные проекты, «псевдожилье», которое называется словом «апарт-апартаменты» только с целью обхода градостроительных ограничений, так и настоящие апарт-отели. Президент Ассоциации риелторов Санкт-Петербурга и Ленинградской области Игорь Горский уверен, что так называемое псевдожилье было характерно для ситуации трех-пятнадцатилетней давности, когда девелоперы пытались обойти градостроительные ограничения и реализовывать на участках под коммерческую функцию якобы жилые проекты. «Но этот формат имеет много ограничений, что довольно быстро осознали покупатели и потеряли интерес к такого рода проектам. Сейчас же в основном развиваются сервисные апарт-апартаменты», — говорит Игорь Горский. — В этом формате апарт-отели имеют сразу несколько социальных функций: пополняют городской номерной фонд для среднего и долгосрочного проживания, обеспечивают предложение для корпоративных арендаторов, легализуют арендный рынок в целом». По его мнению, апарт-отели — это не жилье и не гостиницы. «Это отдель-

ный кластер, с которым властям вряд ли стоит бороться запретами. Напротив, необходимо выработать схемы взаимодействия и сформировать цивилизованные рыночные отношения», — считает господин Горский.

В КОПИЛКУ НОМЕРНОГО ФОНДА По данным Knight Frank St. Petersburg, без учета мини-отелей на рынке действует 367 гостиниц и малых отелей с суммарным номерным фондом 28,6 тыс. номеров, из них 280 позиционируются в категории «три звезды», 68 — в категории «четыре звезды» и 19 — в категории «пять звезд». По мнению экспертов рынка, в городе по-прежнему недостаточно отелей категории «три-четыре звезды», особенно на фоне растущей популярности Петербурга как туристического и делового центра. В прошлом году город третий год подряд был признан лучшим европейским городским туристическим направлением в Европе, получив награду World Travel Awards. По данным аналитического агентства «Турстат», Петербург находится на втором месте по объему туристического потока среди других российских городов и демонстрирует положительную динамику. В 2017 году его посетили 7,5 млн человек, включая 3,8 млн иностранных туристов. Эксперты уверены, что апарт-отели могут стать частью гостиничной инфраструктуры и восполнить недостаток средств размещения. «Апарт-отели — это в первую очередь объекты туристической инфраструктуры города. Именно качественные апарт-комплексы могут решить

наблюдающийся в Петербурге недостаток качественного размещения в среднем ценовом сегменте, самом популярном у туристов по всему миру», — отмечает Константин Сторожев.

По данным Knight Frank St. Petersburg, в Петербурге к концу третьего квартала 2018 года продажи велись в 41 комплексе апарт-апартамента, что на 14% больше по сравнению с итогами 2017 года. Суммарная площадь строящихся проектов, находящихся в продаже, достигла рекордного значения в 641 тыс. кв. м. Игорь Горский отмечает, что апарт-отели — это тренд на рынке недвижимости на ближайшие пять-семь лет. По словам руководителя департамента долевого строительства корпорации «Адвекс. Недвижимость» Ольги Морозовой, сейчас заявлено несколько интересных проектов. Это и элитные объекты в историческом центре, и бизнес-класс, и апарт-отели комфорт-класса. «Рынок апарт-апартамента будет развиваться, доля такой недвижимости на рынке Петербурга будет увеличиваться. Только за прошедший год рынок апарт-апартамента вырос в полтора, а то и в два раза по количеству юнитов, плюс в связи с вступлением в силу изменений в 214-ФЗ в ближайшее время, возможно, их станет еще больше. Постепенно рынок становится более «распробованным» со стороны покупателя», — отмечает она. По данным руководителя КЦ «Петербургская недвижимость» Ольги Трошевой, более половины реализованных апарт-апартамента приходится на студии. Второй по популярности тип юнитов — однокомнатные.

При этом на рынке апарт-апартамента наблюдается ситуация постепенного наращивания доли проектов именно сервисного формата, выступающего в качестве альтернативы гостиничному сегменту недвижимости. «Основной мотив покупки апарт-апартамента — инвестиционный, преимущественно для сдачи в аренду. Реже апарт-апартаменты используются для собственного проживания, так как приобретаемая недвижимость, как правило, не является единственной для покупателя», — отмечает Ольга Трошева.

К тому же, добавляет Константин Сторожев, строительство апарт-комплексов способно привлечь поток частных инвестиций в экономику региона. Этот потенциал сейчас сильно недооценен, а тем временем 80% покупателей сервисных апарт-апартамента — инвесторы. «Люди готовы вкладываться в развитие туристической отрасли, но сейчас они могут лишиться такой возможности, если вместе с псевдожилем в опалу попадут настоящие апарт-апартаменты», — настаивает он.

Пока новая волна противостояния властей и застройщиков апарт-апартамента сводится к обсуждению форматов и их характеристик. Вместе с тем сформированная структура предложения говорит как раз о том, что перевес действительно на стороне апарт-отелей для временного размещения. ■



АРХИТЕКТУРНЫЙ ОБЛИК ЖК FAMILIA, ПО ИДЕЕ ЕГО СОЗДАТЕЛЕЙ, СОЧЕТАЕТ КЛАССИЧЕСКИЕ ПЕТЕРБУРГСКИЕ СТИЛИ — СЕВЕРНЫЙ МОДЕРН И АР-ДЕКО

НАСЛЕДИЕ В НАСЛЕДСТВО

НА ТЕРРИТОРИИ СЕМЕЙНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ XIX ВЕКА
СЕМЕЙНАЯ КОМПАНИЯ
XXI ВЕКА ВОЗВОДИТ
ПРЕМИАЛЬНЫЙ ЖИЛОЙ
КОМПЛЕКС, ОБЕЩАЯ
СДЕЛАТЬ КВАРТИРЫ
В НЕМ ФАМИЛЬНОЙ ЦЕННОСТЬЮ
ДЛЯ ИХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ.
ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ
В РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА
СОСТАВИТ ОКОЛО
6,5 МЛРД РУБЛЕЙ. ВЕРА КОЧЕТКОВА

В дореволюционной России масса показательных примеров семей, начинавших свое дело с нуля и сумевших создать успешно развивающиеся предприятия: Демидовы, Елисеевы, Морозовы занимают почетное место в богатейшей истории страны. Среди них несколько затерялась, но не забылась и фамилия известных в Петербурге купцов и промышленников Готов.

Основатель династии Иоахим Адольф Гот прибыл в Петербург в конце XVIII века с немецкого острова Рюген. Женившись на англичанке, он и сам «сделался британцем», чтобы войти в самые влиятельные в то время английские коммерческие круги и не платить большие налоги. Прожив в Северной столице почти четверть века, он основал ставшую впоследствии знаменитой канатную фабрику на Петровском острове. С тех пор и до 1917 года ею владели, расширяя бизнес, его сыновья, внуки, правнуки и праправнуки. Среди них было немало весьма достойных людей: скажем, правнук Вильгельм (Василий) Васильевич Гот окончил престижную петербургскую гимназию Карла Мая, был купцом первой гильдии и почетным гражданином города, а его младший брат Георг окончил консерваторию и стал модным композитором. Продукция фабрики пользовалась хорошим спросом и в самом морском городе, и даже за рубежом. Фабрика росла, а по соседству в 1882 году построили роскошный особняк с зимним садом.

В 1917 году «Товарищество канатной фабрики И. Гота» было национализировано, особняк превратили в общежитие для рабочих. Фабрика «Канат» пережила Великую Отечественную войну, блокаду и распад СССР. Она неоднократно горела, старые корпуса ветшали и сносились, возводились новые постройки. В последние годы работал лишь один корпус, остальные сдавались в аренду под склады и фирмы. Нетрудно представить себе их состояние.

В 2018 году часть бывшей территории канатной фабрики Гота у ОАО «Канат»

выкупила группа компаний «Росстройинвест». На месте старых нежилых объектов, не имеющих исторической ценности, началось строительство клубного жилого комплекса премиум-класса Familia.

Примечательно, что «Росстройинвест» — это семейный бизнес, принадлежащий Федору Туркину, его супруге Нине Креславской и их сыну Игорю. «Нина Абрамовна — очень сильный администратор», — говорит председатель совета директоров ГК «Росстройинвест» Федор Туркин. — А все, что касается производства, взял на себя наш сын, Игорь Вадимович Креславский. Вместе мы способны решить многие вопросы».

Конечно, современный российский бизнес еще слишком молод для того, чтобы компания действительно могла считаться семейной: такое происходит лишь тогда, когда ее наследуют три поколения семьи. Тем не менее основной отличительной особенностью такого бизнеса является долгосрочная перспектива — семейные фирмы приходят на рынок всерьез и надолго. Кроме того, семейные компании отличаются сильной внутренней культурой и системой ценностей, находятся ближе к клиентам и устанавливают более личные отношения с ними. Благодаря этому проекты получают более продуманными, решения — более взвешенными, взаимодействие с партнерами и потенциальными покупателями — более теплым, а качество строительства — высоким, «как для себя».

О традициях и семейных ценностях в «Росстройинвесте» знают не понаслышке. Поэтому и возникла идея создать «семейное гнездо», построив жилой комплекс на месте семейного предприятия. Работы начались в октябре этого года, а ввод объекта в эксплуатацию запланирован на третий квартал 2021 года. Вдоль Петровского проспекта на участке площадью около 3,5 га появятся три восьмиэтажных корпуса.

«Формируя проект, мы не гнались за числом „квадратов“, а думали в первую очередь об удобстве», — рассказал пред-

седатель правления ГК «Росстройинвест» Игорь Креславский. — Поэтому здания будут относительно невысокие, психологически комфортного для человека масштаба, а плотность застройки — низкая, чтобы было много зеленых общественных зон».

Благоустройству и озеленению дворовых территорий комплекса будет уделено особое внимание, к работе привлекут известных ландшафтных архитекторов, во дворах появятся детские игровые площадки и зоны отдыха для взрослых.

Как и в других жилых комплексах, «Росстройинвест» закладывает в проект целый ряд дополнительных опций комфорта, актуальных для рынка. Входные группы, лобби и центральные холлы будут оформлены в едином стиле по дизайнерскому проекту, в парадных устроят помещения для хранения колясок и спортивного инвентаря. В домах установят фильтры дополнительной очистки воды.

Архитектурный облик проекта сочетает классические петербургские стили — северный модерн и ар-деко, в отделке фасадов будут использованы натуральный камень, архитектурный бетон и декоративная штукатурка светлых природных тонов. Часть квартир будет иметь витражное остекление.

Три корпуса на уровне цоколя объединит двухъярусный паркинг (отапливаемый, охраняемый), в комплексе предусмотрен встроенный детский сад. Также тщательно прорабатывается вопрос коммерческой инфраструктуры — магазинов, сервисов соответствующего уровня.

В ЖК Familia будет всего 233 квартиры (от одной до четырех комнат), причем студий не предусмотрено. В проект заложены высокие потолки (3 м, а на верхних этажах — 3,3 м) и много интересных планировочных решений. Так, в некоторых квартирах на верхних этажах появятся просторные открытые террасы (от 7 до 11 кв. м) с видом на исторический центр Петербурга. В ряде квартир запроектированы ванные с окном или мастер-спальни

с собственной ванной комнатой (а иногда еще и с гардеробной).

И, конечно, говоря об этом проекте, нельзя обойти вопрос локации: на Петровском острове сегодня сконцентрированы проекты верхнего сегмента от ведущих застройщиков города. При этом специалисты единодушно отмечают, что это явление закономерное, вызванное уникальными характеристиками территории. По сути, это последняя свободная земля в историческом центре Петербурга. Аналогов Петровскому острову (по близости к центру города, к водным пространствам, зеленым насаждениям, главным транспортным магистралям) просто нет.

«Очень важно, что сейчас по всему Петровскому острову практически одновременно идут строительные работы», — говорит Игорь Креславский. — Причем все проекты относятся к бизнес- или премиум-классу. А значит, всего через несколько лет, когда возведение комплексов закончится, в Петербурге появится тихий, комфортный анклав, отличающийся современной высокотехнологичной инфраструктурой, однородной социальной средой, общим качеством жизни. С этой точки зрения, думаю, что Петровский остров будет выигрывать даже у Крестовского, который застраивался достаточно хаотично — в разное время и объектами различного класса».

В ЖК Familia будет очень удобно жить с точки зрения и локации, и продуманности проекта, и благоустройства территории, и однородности среды — такая совокупность уникальных потребительских характеристик, безусловно, привлекает внимание.

«Этот проект — сам по себе жемчужина», — подводит итог Федор Туркин. — И реализуется он в действительно драгоценном месте. Квартира в Familia станет настоящей реликвией семьи — тем, что передается по наследству. И кто знает, может, именно в ЖК Familia начнется история семьи, память о которой сохранится в Петербурге на века». ■

ТРАГЕДИЯ И ИСТОРИЯ В АЛЕКСАНДРИНКЕ

АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР СЕЙЧАС НА ПОРОГЕ ГЛАВНОЙ ПРЕМЬЕРЫ 2019 ГОДА, ОТКРЫВАЮЩЕЙ ГОД ТЕАТРА, — СПЕКТАКЛЯ ВАЛЕРИЯ ФОКИНА «РОЖДЕНИЕ СТАЛИНА».

Это спектакль об исчезновении молодого человека Иосифа Джугашвили и превращении его в тирана, вождя, в Сталина. Тема более чем серьезная, болезненная, до сих пор раскалывающая общество. Премьера назначена на 22 февраля, до этого театр проведет специальную программу лекций и творческих встреч. Совершенно особое место в ней занимает авторский вечер Эдварда Радзинского «Сталин И. В. — режиссер и драматург». Выступления Эдварда Радзин-

ского — это всегда уникальный формат авторской импровизации, где «историческая карта» соприкасается с реалиями сегодняшней жизни, а многие события начинают видиться по-новому. Эдвард Радзинский — известный историк, широко издаваемый писатель, культовый драматург, признанный во всем мире. Его биографическая книга «Сталин. Жизнь и смерть» (1997) стала мировым бестселлером, еще раз Радзинский к личности Сталина обращался и в романе



МАКЕТ ДЕКОРАЦИИ
К СПЕКТАКЛЮ
«РОЖДЕНИЕ СТАЛИНА»

«„Апокалисис“ от Кобы» (2012). Со сцены прозвучат малоизвестные факты, разговор пойдет о трагических закономерностях отечественной истории. И такой вечер в истории состоится всего один раз. ■

УЧАСТНИКИ
СПЕКТАКЛЯ —
МУЗЫКАНТЫ
ИЗ «КВАРТЕТА И»
И «БИ-2»



АРТЕМ АЛЕКСЕЕВ

«КВАРТЕТ И» & «БИ-2»

26 ФЕВРАЛЯ В БКЗ «ОКТЯБРЬСКИЙ»
ВПЕРВЫЕ В ПЕТЕРБУРГЕ «КВАРТЕТ И»
И ГРУППА «БИ-2» ВЫСТУПАТ ВМЕСТЕ
В РАМКАХ СПЕКТАКЛЯ «ПИСЬМА И ПЕСНИ».

«Квартет И» всегда плодотворно сотрудничал с группой «Би-2». Сначала был фильм «О чем говорят мужчины», к которому группа написала саундтрек и выпустила одноименный альбом. Потом — «О чем говорят мужчины. Продолжение», к которому группа также создала саундтрек, в полном составе снималась, а еще выпустила клип на

песню «Ля-ля тополя». Год назад впервые в Москве прошел первый совместный спектакль «Квартета И» и группы «Би-2». Эту совместную работу можно увидеть теперь и в Петербурге: в спектакле «Письма и песни» остроумные, а порой и грустные тексты «Квартета» будут сочетаться с яркими и мелодичными песнями «Би-2». ■

МАХ VINER: МУЗЫКА, КАРТИНЫ, ВИДЕО ВЕЧЕРОМ В НЬЮ-ЙОРКЕ, НА WASHINGTON SQUARE И В БАРАХ НА ОТКРЫТЫЙ МИКРОФОН СОБИРАЮТСЯ МУЗЫКАНТЫ СО ВСЕГО МИРА.

Сегодня на разных площадках — в The Bitter End, Rockwood Music Hall, the Pianos, the Delancey — можно послушать юного музыканта из Санкт-Петербурга: Max Viner недавно выпустил свой дебютный альбом Busy. Lonely. Happy. Lovely. Название говорит о многом, хотя альбом посвящен воспоминаниям о родном городе. Макс 21 год, он родился в Петербурге, прожил в нем 18 лет, сейчас учится в Нью-Йорке. Но главное не в том, что его уже сейчас можно назвать гражданином мира, он — музыкант нового поколения, для которого нет границ и в творческом воплощении. Max Viner (это псевдоним) занимается созданием музыки, картин, музыкальных

видео, в которых отражаются истории его творчества. «Искусство передает эмоции и краски жизни. Наверное, самое главное для артиста — это быть свободным и настоящим на выступлении и в студии. Тогда происходит магия», — говорит музыкант. В 2019 году Max Viner планирует новые релизы. Его источники вдохновения — американская культура, музыка Стравинского, абстрактный экспрессионизм Марка Ротко, а еще — детские воспоминания и новые уроки жизни. Всю свою творческую деятельность Max ведет в соцсетях — альбом Busy. Lonely. Happy. Lovely можно послушать на Spotify, Apple Music, Google Play, YouTube. ■



С ВИДАМИ НА СМОЛЕНКУ

НА ТЕРРИТОРИЮ В ЗАПАДНОЙ ЧАСТИ ВАСИЛЬЕВСКОГО ОСТРОВА, В УСТЬЕ РЕКИ СМОЛЕНКИ, ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ПРЕТЕНДЕНТ. ПЕТЕРБУРГСКИЙ АРХИТЕКТОР И ИНВЕСТОР, РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ LIFEQUALITY EVOLUTION АНДРЕЙ ЛИТВИНОВ ГОТОВ ИНВЕСТИРОВАТЬ БОЛЕЕ ПОЛУМИЛЛИАРДА РУБЛЕЙ В СОЗДАНИЕ ЗДЕСЬ ТЕРРАСНОГО ПАРКА С МУЗЕЕМ-БИБЛИОТЕКОЙ РУССКОГО АВАНГАРДА. МАКСИМ СОТНИКОВ

Локация эта действительно уникальная. Именно благодаря тому, что в этом месте река Смоленка соединяется с Финским заливом, эту зону пока не затронули плотно прилегающие с двух сторон намывные территории. Рядом — Морской пассажирский терминал и ЗСД, слева и справа — сплошная жилая застройка, а в центре всего этого — свободные участки с исключительными видами на воду. Неудивительно, что это место постоянно притягивает инвесторов.

ОСТРОВ НЕВЕЗЕНИЯ Смольный долгие годы пытался сохранить за этой территорией статус общественно-деловой зоны. Некогда главный архитектор Петербурга Олег Харченко, возглавлявший городской КГА и при мэре Собчаке, и при губернаторах Яковлеве и Матвиенко, вспоминает, что именно в устье Смоленки всегда предполагалось возведение архитектурных доминант. От различных госучреждений и конструкторских бюро в 50-е годы прошлого века, башни «Петр Великий» в 1990-е (совместное детище «ЛенНИИпроекта» и британской Wilson Mason) до гостинично-офисного комплекса по проекту Дмитрия Ловкачева в середине 2000-х. Эти проекты были отменены по разным причинам — от сугубо экономических до «по требованию возмущенной общественности». Последние претенденты на эти участки — корпорация PMI, планировавшая возвести здесь театр Аллы Пугачевой, и стратегический инвестор Plaza Lotus Group (PLG), получивший от города целевым назначением сразу два пятна по обе стороны Смоленки под строительство гостиницы, — также столкнулись с протестами местных активистов. В результате ни один проект в устье Смоленки пока не был реализован. Сейчас всю эту территорию планируется включить в перечень ЗНОП, соответствующие поправки уже прошли несколько чтений в городском парламенте. Несмотря на то, что PMI продолжает отстаивать право на застройку в судах, а у PLG есть на руках действующие разрешения на строительство.

ТРЕТЬЕ МЕСТО Архитектора Андрея Литвинова наличие других инвесторов и, главное, предполагаемая смена статуса территории на «зеленую», не смущает. «Я предлагаю идеальное для этого места решение. Сейчас устье Смоленки представляет собой территорию, лишенную всякой жизни и смыслов. Даже если здесь появится «зеленая» зона, с нашим климатом, с ветрами, свойственными этой части острова, она так и останется пустым пространством. В таких погодных условиях стандартные парки могут быть актуальны не дольше двух-трех месяцев в году. Пора перестать смотреть на градостроительные процессы однобоко: если парк — то



ТАКИМ ПЛАНИРУЕТ СДЕЛАТЬ ОФИС СОБСТВЕННОЙ АРХИТЕКТУРНОЙ АССОЦИАЦИИ И МУЗЕЙ-БИБЛИОТЕКУ РУССКОГО АВАНГАРДА АРХИТЕКТОР АНДРЕЙ ЛИТВИНОВ

исключительно плоские поверхности, кусты и деревья, если здание — то бетонная коробка. Современная архитектура позволяет создавать объекты, которые гармонично вписываются в любую среду и ландшафт», — утверждает Андрей Литвинов.

По мнению архитектора, территорию в устье Смоленки прежде всего нужно наполнить жизнью и функционалом. «В парк „Зарядье“ в Москве или в Новую Голландию в Петербурге люди придут даже зимой или в плохую погоду не столько из-за нехватки зелени в центре этих городов, а благодаря тому, что в них создана качественная инфраструктура для отдыха и досуга», — констатирует он.

С этим согласен руководитель отдела стратегического консалтинга компании Knight Frank St. Petersburg Игорь Кокорев: «В Москве парки уже стали новыми центрами притяжения. Например, парк имени Горького очень популярен среди молодежи вследствие кардинального улучшения качества, насыщения досуговыми функциями и создания имиджа модного места». Среди удачных примеров создания новых городских общественных пространств эксперты компании называют парк High Line, открывшийся в прошлом году в Нью-Йорке, и московский «Зарядье». «Они привлекательны не только тем, что там можно побродить среди красивых растений. Эти парки предлагают посетителям культурные и образовательные программы. С помощью лифтов из High Line быстро перемещаешься в Whitney Museum, где регулярно проводятся выставки современного искусства и разные культурные мероприятия. В „Зарядье“ есть подземный музей, работающий постоянно и посвященный истории Москвы, а также информационный центр, организующий временные выставки и лекции. Оба парка как магнит притягивают к себе туристов, приехавших в мегаполисы. Им здесь нравится: путь туристов проложен по одному простому маршруту, поэтому они не

рискуют пройти мимо самых интересных мест. По ходу движения возникают так называемые view points: обзорные площадки с открывающимися красивыми видами. Здесь люди фотографируются и делятся этими снимками в соцсетях», — объясняет директор направления стрит-ритейла компании Knight Frank Виктория Камлюк.

ЗЕЛЕНый ХОЛМ Эксперты отмечают, что практически все популярные и успешные на сегодня общественные парки создавались на средства частных инвесторов. У бюджета на это не хватает средств и опыта в управлении подобными объектами. В развитие территории в устье Смоленки инвестор Андрей Литвинов также готов вложить собственные средства. По предварительным оценкам, не менее полумиллиарда рублей. Проектирование объекта практически завершено. Выйти на стройплощадку он готов уже в будущем году, если его идея будет поддержана в Смольном. «Я рассчитываю, что город предоставит мне этот участок для реализации проекта, учитывая его важную социальную и общественную миссию», — отмечает он.

Архитектурная концепция предполагает размещение на участке, где ранее планировалось строительство театра Аллы Пугачевой, заглубленного бетонного здания, кровля которого будет представлять собой террасный парк. «Нужен не плоский парк, а возвышающийся — здесь хорошие видовые перспективы. Кроме того, это позволит решить проблему с автодорогой, которая, по планам города, должна пройти сквозь этот участок. Сам объект не выглядит как здание, со стороны это зеленый холм с террасами. Даже остекление обращено внутрь, снаружи — только природный материал. Это будет отличное место для прогулок с вертикальным зонированием», — поясняет Андрей Литвинов. По его словам, театр Аллы Пугачевой был воспринят местными жителями в штыки именно из-за того, что он был массивным и нарушал композицию места.

НОВЫЙ АВАНГАРД Внутри террасного парка Андрей Литвинов планирует разместить офис собственной архитектурной ассоциации и музей-библиотеку русского авангарда. «По мере открытия филиалов компании за рубежом у меня возникла необходимость создания архитектурной ассоциации, включающей представительства российских, европейских, азиатских и американских проектных бюро в одном месте. Мы уже не помещаемся в моем офисе в „Красном треугольнике“, нужно искать новую площадку», — говорит он.

Общая полезная площадь нового здания составит всего около 3 тыс. кв. м. Идея размещения в нем небольшого музея и библиотеки русского авангарда у Андрея Литвинова также возникла неслучайно. «Приезжая в любой крупный город, особенно в Европе, я иду в библиотеку и отыскиваю отдел, посвященный России. Так можно понять, как нас и нашу страну оценивают за рубежом, что считают в ней существенным. В 80% случаев я обязательно нахожу в этих библиотеках литературу по русскому авангарду 20–30-х годов прошлого века», — поясняет он. — Мне стало интересно, с чем это связано. К моему удивлению, многие именитые европейские архитекторы и дизайнеры, специалисты и эксперты в этой сфере, называют нас своими учителями, а Москву и Петербург — местами для архитектурного паломничества. Они считают, что современная архитектура вышла из русского конструктивизма. Революция этому только способствовала, облегчила восприятие новых материалов и технологий. В отличие от Европы, которая в те года все еще была под давлением традиций и классической архитектуры». При этом, по мнению господина Литвинова, сегодня Петербург совершенно не использует свой заслуженный во всем цивилизованном мире статус колыбели современной архитектуры. «Мой проект поможет восполнить этот пробел», — резюмирует он. ■

DOM BOUTIQUE HOTEL СТАНОВИТСЯ ЗВЕЗДОЙ

ПОСЛЕ ДВУХ ЛЕТ РАБОТЫ DOM BOUTIQUE HOTEL В ОСОБНЯКЕ XIX ВЕКА НА ГАНГУТСКОЙ УЛИЦЕ ОФИЦИАЛЬНО СТАЛ БУТИК-ОТЕЛЕМ КАТЕГОРИИ «ПЯТЬ ЗВЕЗД».

В этом году он вышел в число победителей премии Prime Traveller Awards 2018 в номинации «Лучший бутик-отель года», наряду с престижными отелями Grandes Alpes в Куршевеле, La Reserve Paris в Париже и Baglioni Hotel Regina в Риме и официально получил сертификат категории «пять звезд». А также стал победителем новой премии

Петербурга HoReCa Up в номинации среди отелей за лучший дизайн и архитектуру. Решение принимал мэтр итальянского дизайна, архитектор Симоне Микели. Эксперты отмечают стильный интерьер, выполненный британскими дизайнерами, уровень сервиса, комфорт и качество в каждой детали, а также аутентичность самого формата

бутик-отеля. Здесь соблюдаются все критерии: расположение в особняке, камерная атмосфера, эксклюзивность в деталях, оригинальный дизайн, уровень сервиса и индивидуальный подход к каждому гостю. Независимый ресурс туристов Trip Advisor в рейтинге отелей Петербурга присвоил Dom Boutique Hotel № 5 из 424. ■



STEPHAN LULLARD

ИНТЕРЬЕР ОТЕЛЯ ВЫЗЫВАЕТ АССОЦИИИ С ОБСТАНОВКОЙ УЮТНОГО ДОРОГОГО ДОМА



ЭМИН ДЖАДАРОВ

РОЖДЕСТВО НА ЖЕНЕВСКОМ ОЗЕРЕ

ШВЕЙЦАРИЯ, КРОМЕ СЛАВНЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУРОРТОВ, ОТЛИЧАЕТСЯ И ОСОБОЙ В КАЖДОМ ГОРОДЕ ПРЕДНОВОГОДНЕЙ АТМОСФЕРОЙ.

В декабре Лозанну украшают световые инсталляции фестиваля света Lumieres Festival. На городских рождественских рынках, кроме традиционных раклета и глинтвейна, угощают свежими устрицами и шампанским. Рождественский фестиваль Bô Noël в Лозанне проходит по 31 декабря (region-du-leman.ch/en/P7822/bo-noel-christmas-market-in-lausanne).

В Мontre все более традиционно. У озера можно встретить Санта-Клау-

са, куда он спускается на запряженных санях, или навестить его в резиденции, расположенной на горе Les Rochers-de-Naye. Для того чтобы прочувствовать настоящий дух средневековья, стоит отправиться в знаменитый Шильонский замок. А сама рождественская ярмарка в Мontre открыта по 24 декабря (region-du-leman.ch/en/P1141/montreux-christmas-market). Но и маленькие местечки Швейцарии со своими замками, соборами и шале таят

в себе не меньше очарования. Например, Ивердон-ле-Бен, центр термальных источников,— здесь праздничные декорации на улицах гармонично сочетаются с фасадами старинных зданий. Или городок Морж, хранящий память об Одри Хепберн — здесь она выходила замуж и жила долгие годы.

Информация о рождественских рынках кантона Во: lake-geneva-region.ch/christmas-markets. ■

«КОКОКО» С ПОДАРКАМИ

ШЕФ-ПОВАР РЕСТОРАНА «КОКОКО» ИГОРЬ ГРИШЕЧКИН ДЛЯ ПРАЗДНИЧНОГО ЗАСТОЛЬЯ В НОВОГОДНЮЮ НОЧЬ ПРИГОТОВИТ УЖИН ИЗ ШЕСТИ ПЕРЕМЕН.

В него входят и блюда с белым и черным трюфелем в честь символа наступающего года — Желтой Свиньи. Шеф-сомелье Ангелина Масленникова подберет к ужину винное сопровождение, включающее не только праздничное шампанское, но и знаменитые вина Пьемонта. Обещаны танцы под живую музыку, Дед Мороз со Снегурочкой и подарки. Специально к праздничному

сезону ресторан подготовил нетривиальные подарочные наборы: в фирменную коробку упакованы натуральные продукты от ресторана и фермерских хозяйств Ленобласти. Здесь банка варенья из сосновых шишек, две бутылки нектара прямого отжима — черничного и облепихового, кленовый или березовый сироп, шоколад «Кококо» и леденцы «Петушок». ■



ЛИКБЕЗ ПО-КИТАЙСКИ

АЛЕКСАНДР РАППОРТ — УСПЕШНЫЙ РОССИЙСКИЙ АДВОКАТ И НЕ МЕНЕЕ УСПЕШНЫЙ РЕСТОРАТОР, ОТКРЫВШИЙ БОЛЕЕ ДЕСЯТКА ЗАВЕДЕНИЙ В ОБЕИХ СТОЛИЦАХ. ПОЛУЧИВ В 2014 ГОДУ ЗВАНИЕ «РЕСТОРАТОР ГОДА» ЗА КОНЦЕПЦИЮ МОСКОВСКОГО РЕСТОРАНА «КИТАЙСКАЯ ГРАМОТА. БАР И ЕДА», В 2017-М ОН ОТКРЫЛ ОДНОИМЕННОЕ ЗАВЕДЕНИЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ. ГОСПОДИН РАППОРТ РАССКАЗЫВАЕТ О ТОМ, КАК ПЕТЕРБУРЖЦЫ ОСВАИВАЮТ ЭТУ «ГРАМОТУ». ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: В чем отличия петербургского ресторана «Китайская грамота» от московских?

АЛЕКСАНДР РАППОРТ: Что касается меню, то изначально мы планировали, что «Китайские грамоты» в Москве и Петербурге не будут отличаться совсем. Мы сделали аутентичную кухню, привезли из московского ресторана поваров, первые три месяца кухню ставил наш бренд-шеф Чжан Сяньчэн. Потом мы поняли, что петербургскому ресторану чего-то не хватает. Петербург — исторический город, который осознает свою эксклюзивность, и это накладывает определенные обязательства. Тогда мы сделали для петербургской «Китайской грамоты» новое, более обширное меню.

Если же говорить о визуальном восприятии, то московский и петербургский рестораны очень разные. Первая «Китайская грамота» на Сretenке открывалась в маленьком полуподвальном помещении, что говорит само за себя. Петербургская «Китайская грамота» — трехэтажная, с видом на город с крыши одного из самых высоких зданий в историческом центре. Могу сказать, это не только одна из самых красивых «Китайских грамот» (их три.— **G**), но и один из наших самых красивых ресторанов вообще (их 18.— **G**). Там очень много воздуха, очень много китайского антиквариата, интерьер получился и модным, и традиционным — самая настоящая эклектика, когда соединяется несоединимое: у нас есть и терракотовый танк, атрибуты культурной революции.

G: Насколько успешно концепция приживается в Петербурге?

А. Р.: Непросто. Сказать, что это ресторан, который стал суперпопулярным, как это было в Москве (даже спустя почти пять лет поток гостей не снижается — как через две недели после открытия), не могу. Мы за это боремся. Пока концепция идет нелегко, в отличие от другого нашего петербургского проекта — ресторана «Блок» на крыше «Ленинград-центра» в Таврическом саду.

G: Он более успешен?

А. Р.: Скажем так: он уже состоялся. Победил в первом профессиональном конкурсе отелей и ресторанов HoReCa UP Ultra Professional, два года подряд входит в десятку «Топ-100 лучших ресторанов Петербурга», собрал массу других премий. Он прекрасно себя чувствует в Петербурге. У него есть своя публика, своя ниша. А «Китайской грамоте» еще предстоит достаточно много работы.

G: Какого рода работы? Чем будете завлекать гостей?

А. Р.: Я слово «завлекать» никогда не использую. Мы не привлекаем: заигрывание вообще вещь плохая. Мы просто стара-



АНТОН КУЗНЕЦОВ

емся делать то, что, как нам кажется, мы умеем делать. Идея простая — давать качественную еду по доступным ценам. Кстати, к вопросу цены гости ресторана в Петербурге относятся гораздо более чувствительно, чем в Москве. Поэтому, наверное, в ближайшее время мы немного снизим цены в петербургской «Китайской грамоте» (пока что у нас единая ценовая политика).

G: А модные тренды в Москве и Петербурге отличаются?

А. Р.: Очень четко. То, что считается здесь модным, не приживается в Москве. И наоборот. Сейчас, например, петербургский тренд — это такое модно-хипстерское направление: маленькие порции, крохотные тарелки, сифон, пена... В Москве к этому значительно более скептически относятся — просто как к одному из направлений. А в Петербурге это основной гастрономический тренд.

G: Можно ли вообще управлять гастрономической модой?

А. Р.: Управлять невозможно. Но можно ее чувствовать и следовать ей. Тренды зависят от региона, города, страны, где вы находитесь. Кроме того, есть кухни (в том числе — китайская), которые потенциально могут быть популярными. А есть те, которые — как бы они ни были популярны в мире — в России не прижива-

далее. В советское время в нашей стране были китайские рестораны, которые преимущественно представляли кухню северных провинций, как и в Европе. А вот в Америке — в основном, кантонская кухня, которой в России практически не было.

G: Принципиальная разница в чем?

А. Р.: В кантонской кухне очень много основных философских точек, которые касаются, например, тепловой обработки (меньше 50 секунд или больше часа), полезности продуктов, их свежести, совместимости. Сегодня жесткие требования постепенно смягчаются — но основные каноны остаются. Мы не используем никакие усилители вкуса. У нас вообще нет крахмала, без которого не обходится северная кухня. У нас красивая подача. «Китайская грамота» — это не то, что называется традиционной китайской кухней. Ни в Москве, ни в Петербурге до нас не было модного ресторана китайской кухни. Поэтому «Китайская грамота» очень востребована — не как чисто китайская, а как модная и китайская одновременно.

G: Как часто появляются новые блюда?

А. Р.: Мы всегда делаем сезонное меню. В ноябре и начале декабря, например, была акция «Култ манго» — гостям предлагали сет-меню (салат, суп, горячее и десерт), основой которого стал культовый для Китая фрукт. То есть раз в сезон обязательно вводим новые блюда. Но так как петербургский ресторан в принципе новый (ему чуть больше года) — там и так еще все новое.

G: От чего зависит комфорт в ресторане?

А. Р.: От всего. Это неуловимая вещь. От соблюдения правил и технологий. От правильно подобранного декора, освещения, музыки. От того, как работает персонал: как официант подходит, общается. Все это имеет очень большое значение, чтобы создать комфорт. Всему этому мы уделяем большое внимание. А дальше — это пятый элемент, шестое чувство. Потому что сервис может быть и навязчивым, и недостаточным — тут очень важно найти золотую середину. Комфорт — это тогда, когда человеку уютно. Из чего он состоит? Из очень многих вещей.

G: А лично вам где комфортнее всего?

А. Р.: Я никогда в жизни не открыл бы ресторан, в котором мне бы не было комфортно. Поэтому во всех наших ресторанах мне очень уютно, но бывают случаи, когда тот самый комфорт достигает пика. В петербургской «Китайской грамоте», например, мне очень нравится сидеть в галерее на первом этаже: видеть входящих людей, понимать, что происходит. Мне также очень комфортно и в «Блоке». И я уверен: если в Петербурге появятся еще наши рестораны, в них я тоже буду чувствовать себя прекрасно. ■

«ОН ВЕСЬ ОДНА БОЛЬШАЯ ТРАДИЦИЯ»

РУССКАЯ КУХНЯ — ПОНЯТИЕ ЕМКОЕ: ЭТО И СОВЕТСКАЯ (В НАШЕМ ГОРОДЕ — ЛЕНИНГРАДСКАЯ), И ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ (ИМПЕРСКАЯ, ПЕТЕРБУРГСКАЯ), И МОСКОВСКАЯ, И КУХНЯ ДРУГИХ РЕГИОНОВ В РАЗНЫЕ ВРЕМЕНА. ВАЖНО ТО, КАК БЛЮДО ПРИГОТОВЛЕНО: ВКУСНО, КАЧЕСТВЕННО И КРАСИВО, УВЕРЕНА УПРАВЛЯЮЩИЙ РЕСТОРАНА «РУССКАЯ РЮМОЧНАЯ №1» МАРИЯ КОЛЯКИНА. ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: «Русская рюмочная № 1» работает уже десять лет, по нынешним меркам это довольно много.

МАРИЯ КОЛЯКИНА: И это повод для гордости. На мой взгляд, успех вызван прежде всего удачной концепцией, совмещающей ресторан традиционной русской кухни и музей национального русского напитка. Этот симбиоз двух форматов делает «Русскую рюмочную № 1» востребованной и популярной среди огромного количества очень разных гостей.

G: Кстати о гостях. Кто они?

М. К.: По понятным причинам, ресторан всегда интересен иностранцам: любовь к нашему национальному напитку не угасает, а только возрастает. То же можно сказать и об интересе к традиционной аутентичной русской кухне. Что касается наших соотечественников — москвичей, петербуржцев, сибиряков, — то здесь работает другой механизм. Я бы назвала его ностальгическим: в музее и ресторане создана такая атмосфера, где каждый находит что-то знакомое из детства, из юности, из увиденного или прочитанного. Мы то и дело слышим от гостей: вот такие рюмки стояли у бабушки в буфете, вот такую марку мы на троих распивали в таком-то году, вот точно такой вкус был у рыбы, которую мы сами ловили и солили в стройотряде... В нашем музее экскурсия — это не рассказ о напитке, а рассказ о нашей жизни, истории, культуре. Этот момент очень важен. Ведь человек ходит в ресторан не за едой и напитками, а за атмосферой — за эмоциями, за настроением.

G: Кто или что создает эту атмосферу?

М. К.: Атмосфера — это комплексная вещь, и создается она всеми участниками ресторанной жизни. Важно все: начиная от улыбки хостес, которая вас встречает, и заканчивая тем, с каким выражением лица надевает на вас пальто гардеробщик, когда вы уходите. Тут нельзя ошибиться ни на каком этапе.

G: Большую роль играют официанты...

М. К.: Безусловно. Этот момент тоже отличается нас от большинства игроков ресторанного рынка. Во-первых, согласно концепции, все наши официанты (а также бармены и менеджеры) — мужчины: ведь в дореволюционных ресторанах женщины работать не могли. Во-вторых, большинство из них — люди зрелого возраста. Потому что наши гости — тоже люди достаточно взрослые, и им гораздо комфортнее, когда с ними работают люди их поколения: им проще найти общий язык, они помнят и любят примерно одни и те же вещи. Это тоже очень располагает. И в-третьих, многие уже очень давно работают в нашем ресторане. Это тоже часть атмосферы, когда ты приходишь если не к самым близким, то к хорошо знакомым, близким по духу людям. А не то, что каждую неделю тебя встречают новые лица.



G: Есть ли еще какие-то традиции?

М. К.: У нас такой ресторан — он весь одна большая традиция. Для меня было важнее сформировать у наших гостей традицию посещать его. У нас есть традиционные праздники. В частности, мы ежегодно отмечаем День граненого стакана — это наш самый большой праздник и повод сказать спасибо нашим постоянным гостям. Еще День рождения водки 31 января. Мы очень трепетно относимся к выбору тех или иных мероприятий и акций. Стараемся отмечать старинные русские праздники: обязательно Рождество, Пасху, Масленицу, День Ивана Купалы. Из светских — 9 мая, 23 февраля, старый Новый год.

G: Только русская кухня — довольно жесткое ограничение. Каково было, когда все хотели «Цезарь» или суши?

М. К.: Согласна, жестко. Но в том и ценность нашего заведения, что мы не «повелись», когда все стали вводить «Цезарь», суши, вок и прочее. Мы остались в рамках концепции, веря в то, что она правильная, грамотная. А беготня за модными трендами имеет временный характер. Если бы мы в свое время тоже начали скатываться на какие-то «эксперименты», стали бы среднестатистическим рестораном с 40 страницами меню, из которого невозможно выбрать. Это не концепция, это просто еда. А у нас гости знают, за чем приходят, что получают, — и они это ценят.

G: Удалось ли изменить стереотипы по поводу «рюмочной»?

М. К.: Не сразу всем был понятен наш порыв в отношении крепкого алкоголя. Но нас есть культурная составляющая — музей. Когда гости приходят, мы рассказываем им богатейшую, древнейшую историю национального напитка, показываем дегустацию — в хорошей посуде, с хорошей закуской, и они меняют свое отношение. Иногда приходят с мнением «да я 40 лет это пью, что вы можете мне рассказать, это я вам сам расскажу», а выходят с абсолютно другим ощущением и отношением к напитку и кухне.

G: Не планируете расширяться?

М. К.: Мы очень надеемся рано или поздно увидеть «Русскую рюмочную № 1» в Москве. Это обусловлено не столько нашим желанием, сколько желанием москвичей. Потому что, несмотря на огромное количество точек общепита в Москве, такого формата заведения у них нет. Ресторан может быть каким угодно крутым, дорогим, вкусным — но человек должен любить заведение всей душой и хотеть туда вернуться, привести друзей и родных.

G: Можно ли управлять гастрономической модой: прививать вкусы, популяризировать те или иные гастрономические направления?

М. К.: Прививать вкус, любовь к качественным продуктам, к правильной классической русской кухне можно и нужно. И то, что сейчас происходит, мне очень импонирует. Мы очень долго играли в какие-то японские, итальянские, паназийские, молекулярные кухни. Потом очнулись и поняли, что и в своем отечестве есть чем гордиться. Появились фестивали, в которых мы с удовольствием принимаем участие.

G: Фестивальные блюда разрабатываются отдельно?

М. К.: Нет. Мы пробовали готовить блюда специально для фестивалей, но отказались от этой практики. По одной простой причине: если на фестивале гость попробовал блюдо, а в ресторане его нет — это нехорошо. Сейчас мы из меню ресторана выбираем блюда, подходящие под концепцию фестиваля. И все, что мы представляем на фестивалях, можно попробовать и тут а la carte, а не дегустационным сетом.

G: Сейчас что-то происходит с русской кухней? Будут ли шедевры нашего времени?

М. К.: Думаю, да. Сейчас появляется огромное количество талантливых молодых шеф-поваров, которые выросли и были воспитаны в правильной гастрономической культуре. Они имеют базу, основанную на традиционных классических рецептурах, и стараются что-то изобретать, придумывать, менять. Рано или поздно эти старания к чему-то приведут. Я думаю, что спустя 100 лет наши потомки будут любить блюда, которые приготовлены и придуманы нашими современниками. ■



«ШАЛЯПИН» НА ДОМУ

ДАЧНЫЙ И ГОРОДСКОЙ РЕСТОРАНЫ «ШАЛЯПИН», НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО В НОВОГОДнюю НОЧЬ ЗАКРЫТЫ, О ДОМАШНЕМ ПРАЗДНИКЕ СВОИХ ЗАВСЕГДАЕВ ВСЕ ЖЕ ПОЗАБОТИЛИСЬ.

Лосось шеф-посола, стерлядь горячего копчения, фаршированный судак, утку с яблоками и тушеной капустой, молочного поросенка, фаршированного белыми грибами и гречкой,— все это можно заказать для новогодней ночи дома у официантов ресторанов заранее. А еще — шоколадного Деда Моро-

за, шоколадную елку и набор шоколадных елочных игрушек. Иными словами, ресторан приходит к вам — вместе со всем перечисленным, а также с зельцем, печеным тортом, бужениной классической и прочими деликатесами. Угощение доставят и в городскую квартиру, и на дачу. ■

В LA VUE МНОГО НОВОГО

ШЕФ-ПОВАР ВИДОВОГО РЕСТОРАНА LA VUE НИКИТА СЕЧИН ВНЕС ОБНОВЛЕНИЯ ПОЧТИ В КАЖДЫЙ РАЗДЕЛ МЕНЮ.

В закусках появился фирменный салат оливье с щучьей икрой и сугудай из якутского омуля; малосольный лосось с жареными персиками; улитки с черным хлебом и лимоном, запеченные в чесночном масле. В разделе супов — вегетарианский зеленый суп с копченым творогом. Горячее пополнилось основательно — строгановым из рапанов с белыми грибами и тартаром из битых огурцов; макрелью с пюре из баклажана и японской специей фурикаке; двумя вариантамипельменей — с олениной и креветками с гребешком; пастой с крабом и биском. Появился новый раздел «Блюда на компанию», подразумевающий вынос большого антураж-

ного блюда шеф-поваром. Это баранья нога с пловом из полбы, целый осьминог с черным ризотто или ростбиф с печеным картофелем. Сеты тоже изменились. Шестикурсовый сет для веганов, помимо прочего, включает тако из редьки с арбузом, хумус и белую спаржу с кремом из тофу и трюфелем; сет от шефа состоит из пяти блюд, в числе которых татаки из гребешка, репа с козым сыром, каре ягненка с корнем петрушки и сливами. А на сладкое теперь подают нарядный тыквенный пирог с тыквенным мороженым и фирменный десерт — слоеный торт с крем-пломбиром и соленой карамелью. ■



РЫБА И НЕ ТОЛЬКО

С 15 ДЕКАБРЯ ПО 15 ЯНВАРЯ РЫБНЫЙ РЕСТОРАН ROSEMARY ПРЕДЛАГАЕТ ОБНОВЛЕННОЕ МЕНЮ К ПРАЗДНИЧНОМУ СТОЛУ.



Среди основных блюд примечателен лосось, запеченный со шпинатом и северными креветками: гастрономическое сочетание нежной рыбы и терпкого шпината дополнено «упругим» вкусом северных креветок. Целый запеченный краб вполне может претендовать на главное украшение стола, а вот утка с картофелем и белыми грибами — блюдо для ценителей традиций. Один только вид птицы с румяной корочкой навеивает мысли о празднике. Новинкой стала и нога барана, томленная в ароматных травах: это отборное сочное мясо в сочетании пряных специй и душистых трав. Но главная особенность и гордость RoseMary — рыба и морепродукты, потому что они поставляются принадлежащим собственнику ресторана флотом в Мурманске. Не отменяются на новогодние праздники и ежедневные ранние завтраки в формате шведского стола. ■

ИЗ ЖИЗНИ ОТДОХНУВШИХ

ДЕКАБРЬСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ КВАРТИРНИК С УЧАСТИЕМ ПОПУЛЯРНОЙ РОССИЙСКОЙ РОК-ГРУППЫ «КРЕМАТОРИЙ» ПРОШЕЛ В ЧАСТНОЙ КВАРТИРЕ-СТУДИИ В ПЕВЧЕСКОМ ПЕРЕУЛКЕ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ЛЕГЕНД» ИД «КОММЕРСАНТЬ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

Встреча состоялась при поддержке ведущего мобильного оператора связи России компании «Мегафон» и МПК «Норильский» (бренд Günters, Санкт-Петербург). Специально для вечера Günters приготовил горячие закуски. Угощения в стиле квартирников 1980-х предоставил ре-

сторон советской и ленинградской кухни «Центральный». Также партнерами мероприятия традиционно выступили концертное агентство NCA, компания «Ладога», пивоваренная компания «Балтика», «Яркий фотомаркет», типография Flyprint. ■



- 1_Армен Григорян и рок-группа «Крематорий»
- 2_Скрипач и клавишник рок-группы «Крематорий» Максим Гусельщиков
- 3_Бас-гитарист рок-группы «Крематорий» Николай Коршунов
- 4_Председатель совета директоров группы компаний «СК Прага» Денис Литов
- 5_Соучредитель компании Zeldis, совладелец бренда Librederm Сергей Зеленкин
- 6_Актёр театра и кино Сергей Рост
- 7_Соучредитель компании «Яркий фотомаркет» Владимир Хазанович

- 8_Генеральный директор компании «Латтерос» Сергей Петров
- 9_Владелец мясоперерабатывающего комбината «Норильский» и торговой марки Günters Виктор Коновалов
- 10_Генеральный директор RusGroup Дмитрий Лютый и председатель совета директоров некоммерческого партнерства «Северо-Западный рыбопромышленный консорциум» Дмитрий Озерский

ФОТО: ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ИЗ ЖИЗНИ ОТДОХНУВШИХ

В РАМКАХ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ ЛЕГЕНД» ИД «КОММЕРСАНТЪ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ПРОВЕЛ В DOM BOUTIQUE HOTEL ТВОРЧЕСКИЙ ВЕЧЕР С НАРОДНЫМ АРТИСТОМ СССР, АКТЕРОМ ТЕАТРА И КИНО, ОБЩЕСТВЕННЫМ ДЕЯТЕЛЕМ И ПЕДАГОГОМ ВАСИЛИЕМ ЛАНОВЫМ.

В этот вечер Василий Лановой читал стихи классиков, рассказывал о своем детстве и актерском пути, а в завершение исполнил всенародно любимую песню из кинофильма «Офицеры».

Партнерами мероприятия выступили: компания ЛОЭСК, инвестиционно-девелоперская компания «Охта Групп» с элитным проектом Art View House, строительная компания «ВТБ Девелопмент» с проектом «Индустриальный парк „Марьино“». По традиции мероприятие поддержал производитель и дистрибутор алкогольных напитков компания Pernod Ricard Rouss («Перно Рикар Русь»). ■



1_Ведущая вечера актриса Ирина Мазуркевич и Василий Лановой

2_Председатель комитета по топливно-энергетическому комплексу Ленинградской области Юрий Андреев, генеральный директор ЛОЭСК Дмитрий Симонов, председатель комитета по энергетике и инженерному обеспечению Санкт-Петербурга Андрей Бондарчук

3_Финансовый директор Melon Fashion Group Наталья Самутичева и генеральный директор компании «Автотор» Роман Самутичев

4_Генеральный директор компании «Армалит» Александр Кузнецов

5_Управляющая Dom Boutique Hotel Марианна Нойманн

6_Исполнительный директор компании «Рив Гош» Кирилл Панюшкин

7_Директор по инвестициям компании «ВТБ Девелопмент» Александр Паршуков

8_Заместитель председателя правления компании «Охта Групп» Михаил Ривлин

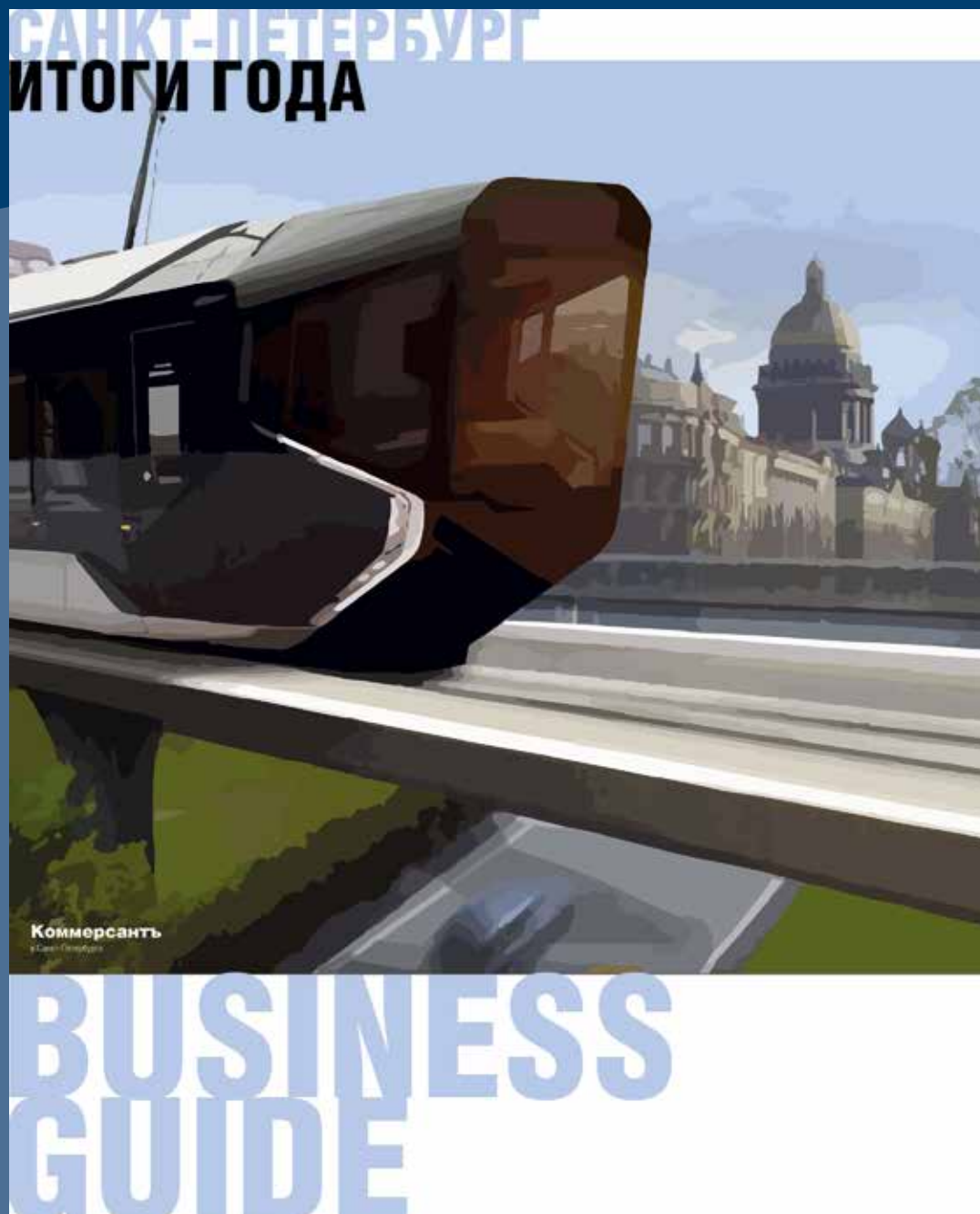
ФОТО: АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ, ДМИТРИЙ МНОГОЛЕТ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ

Коммерсантъ

Ежегодный
ПРОЕКТ
ИЗ СЕРИИ
ЦВЕТНЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ
ПРИЛОЖЕНИЙ
«ИТОГИ ГОДА».

В выпуске будет
представлен обзор
наиболее важных
экономических
и общественно-
политических
событий
уходящего года,
повлиявших
на жизнь региона



31

ЯНВАРЯ 2019 года

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325-85-96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru

ФОРМАТ — А3.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»