дает стандарт. Если она сама по себе, она больше заботится о своем бизнесе.

BG: Забудем о пандемии, ведь тренды генерирует не только кризис…

В. Г.: За те десять лет, что существует наша компания, вообще сильно изменилось потребительское отношение к недвижимости. Из сугубо утилитарной вещи (в которой из потребительских качеств есть лишь «хоть какая-то планировка» и «локация») квартира постепенно превращается в приобретение, имеющее ценность само по себе. На рынок жилой недвижимости верхних сегментов приходят такие понятия, как эксклюзивность, современность и актуальность.

BG: Термин «эксклюзивность» в какой-то момент начал приобретать негативную окраску.

В. Г.: Раньше эксклюзивность начиналась и заканчивалась локацией: мы нашли участок в классном месте — значит, у нас эксклюзивный проект, а внутри проекта обычно ничего эксклюзивного не было. И так продолжалось годами. Сегодня мы имеем хороший товарный рынок, где покупателя волнует то, насколько интересный продукт ему предлагают. Это, как и на любых других рынках, порождает продуктовую гонку: застройщики начали конкурировать не умением найти выгодное место для строительства, а продуктовыми решениями.

Понятие эксклюзивности от локации и каких-то внешних атрибутов объекта (то есть возможности жить «в этом месте» или «в этом доме») расширилось до «в такой квартире». То есть в таком месте, в таком доме и еще и в квартире с эксклюзивной, как раньше говорили, планировкой. Сейчас так даже язык не поворачивается сказать…

BG: Почему?

В. Г.: Потому что это уже намного больше, чем просто планировка. Это серьезно продуманное пространственное решение, подразумевающее и определенные жизненные сценарии, и взаимосвязь с окружающей средой. Все начиналось с продуманного функционала каждого помещения квартиры, теперь это уже must have. Следующий уровень, который уже сейчас формирует тренд в среднем и высоком сегменте,— это воплощение девелопером идей и мечтаний покупателей о той жизни, которую они себе представляют, то есть работа по формированию впечатлений. Вкусив прелесть выбора, потребитель хочет, чтобы в пространстве можно было реализовать интересный интерьер, интересный сценарий. Качественная эксклюзивность становится отдельной ценностью на рынке. Люди стремятся к профессионально проработанным готовым решениям, учитывающим современный образ жизни.

BG: Как, например, жизненные сценарии влияют на проектные решения?

В. Г.: Сегодня происходят тектонические изменения в организации кухни-гостиной — это глобальный тренд, в котором наши потребители тоже активно участвуют. Связан он в первую очередь с изменением культуры еды в больших городах. Сегодня мы настолько часто едим вне дома (несмотря на то, что в пандемию эта история встала на паузу, она вернется стремительно при первой возможности), что кухня как место для готовки вообще уходит. Кухня становится предметом интерьера, на ней если и готовят, то это скорее развлечение, времяпрепровождение: «А давайте что-нибудь сделаем!» Это совершенно другой формат.

Или другой вариант. В больших просторных квартирах с высокими бюджетами, где хозяева привлекают помощников по хозяйству, появляются шеф-кухни. Это такая большая рабочая кухня, на которой могут готовить сразу несколько человек, и рядом — кладовая под продукты, где можно хранить запасы. К примеру, вы пригласили гостей и наняли кейтеринговую компанию для их обслуживания: на кухне «под одну хозяйку» они не смогут работать. А в квартире есть еще и коктейльная кухня — она располагается в большой гостиной, и там можно красиво порезать канапе, кинуть оливочку в бокал, посидеть с девчонками за вином, пока парни смотрят свой футбол. То есть это уже вещь даже не интерьерная, а сценарная.

BG: Какие требования к планировке сегодня актуальны?

В. Г.: Функциональность очень востребована, но потребителю уже мало просто иметь в квартире набор правильно организованных функций. Комнаты в нужных местах и рядом с ними санузлы — это уже must have, все приличные застройщики строят именно так. Как и уже упомянутые мной мастер-спальни — в бизнес-классе они тоже становятся must have. Если в квартире нет мастер-спальни, она неинтересна, даже если очень большая, в хорошем доме и в прекрасном месте. Это уже жирный минус в продукте. Соответственно, через пять-десять лет вы ее не сможете продать, ее уже даже смотреть никто не станет — как сейчас машину без кондиционера никто не смотрит. Пусть красивая, пусть ездит, нет кондиционера — до свидания. То же самое и с квартирами начинает происходить.

Жизненный уклад, стиль жизни, потребности потенциальных покупателей городского жилья, особенно в сегментах выше, чем комфорт, стремительно меняются: к нам приходят люди, которые говорят, что продают квартиру просто потому, что она неактуальна, она морально устарела.

BG: При этом вы предлагаете двухуровневые квартиры — формат, который когда-то на рынке не прижился.

В. Г.: А почему не прижился? Потому что раньше двухуровневой квартирой, по сути, назывались две квартиры одна над другой с лестницей между ними. Мы сейчас тестируем новую историю: мы не просто расположили друг над другом два объема и соединили их лестницей, а посмотрели на квартиру как на загородный дом. Мы решили, что потребность жить в двух уровнях (а в этом есть определенный кайф) можно реализовать и в городе. Как организован традиционный, классический загородный дом? Внизу просторная welcome-зона, большая гостиная, гостевая комната со своим бытом, наверху — зона приватная, там располагаются спальни, детские.

Преимуществом двухуровневой квартиры является то, что там можно организовать два входа. В загородный дом сразу на второй этаж с улицы никто не ходит, а тут появляется возможность входить на второй уровень, минуя первый,— это бывает удобно. Кроме того, двухуровневый формат в городе позволяет сделать «перевернутый загородный дом» — когда на верхнем этаже видовая гостиная, а внизу — спальни.

BG: А чем отличаются двухуровневые и двухъярусные квартиры?

В. Г.: Двухуровневые квартиры — это два полноценных этажа: внизу жилой этаж и наверху жилой этаж. Двухъярусные — квартиры, где второй уровень не является полноформатным этажом. Например, у нас в проекте «Московский, 65» скатная кровля, и под скатом расположены квартиры с «чердачком», где можно что-то хранить: сезонные вещи, заготовки, спортивный инвентарь — вещи, которые не нужны под рукой каждый день. И есть квартиры, где этот объем раскрывается внутрь комнаты,— можно организовать библиотеку, зал для просмотра кино, игровую комнату для детей. Второй ярус — это оригинальное, практичное и функциональное решение без увеличения площади квартиры.

BG: Далеко не каждый мечтает о загородном доме или чердачке…

В. Г.: Мы не говорим о том, что это нравится всем. Есть категории домохозяйств, для которых жизнь на два уровня некомфортна: семьи с маленькими детьми (лестница и ребенок — это опасно) и люди преклонного возраста, которым просто тяжело подниматься по лестнице,— для них есть большой выбор одноуровневых квартир. Но двухуровневые квартиры весьма востребованы: кроме того, что они очень просторные (каким и должен быть хороший удобный двухэтажный дом), все они расположены на верхних этажах — то есть видовые.

Объем предложения двухуровневых квартир в Петербурге составляет менее 1% рынка. В бизнес- и премиум-классах такие квартиры встречаются чаще, их доля составляет 2–3%. Мы прекрасно сознаем, что такие квартиры нужны не всем. С другой стороны, поскольку они делаются в ограниченных объемах, то в игру вступает понятие уникальности. И если вам хочется — надо покупать «здесь и сейчас», потому что завтра уже не будет.

BG: Уникальные квартиры, соответственно, и стоят дороже.

В. Г.: Конечно. За эксклюзивность в недвижимости всегда надо платить. У нас в объекте «Московский, 65» 70% квартир с уникальными планировками (которые представлены в штучном экземпляре не только в проекте, но и во всем городе) были проданы в первый год продаж на нулевом этапе строительства по цене выше на 40%, чем квартиры с более распространенными, скажем так, планировками. А если брать к некоему среднему рынку, разница в цене может быть и в два раза.

Тут еще вопрос, насколько девелопер умеет это продавать. Средний потребитель идет на рынок с ожиданием того, что там, в принципе, более или менее у всех все одинаково. Эксклюзив приходится достаточно серьезно раскрывать, и надо уметь это делать. И если продажи и коммуникации у девелопера под это не «заточены», а где-то в уголке стоит эксклюзивная вещь,— ее могут там и не заметить. В какой-то момент она может потерять свою эксклюзивность. Эксклюзивность — это вещь динамическая: то, что сегодня ново, завтра (если это востребовано) станет стандартом. Но сильно эксклюзивные вещи массовыми не будут.

BG: Как не перепутать оригинальную планировку с обыкновенным неликвидом?

В. Г.: Действительно, иногда «нестандартность» — это не продуманность, а вынужденная необходимость что-то делать как раз с неудачными проектными решениями. Я не буду говорить про пропорции помещений. У нас, например, есть гостиные, которые имеют соотношение сторон три к одному, но это 70 метров вдоль фасада с восемью окнами и входом с длинной стороны! Пропорция может и не быть идеальной, комната может и не быть квадратной. Например, большие квадратные комнаты — это не современное решение, это нерационально.

Скажем так: если вы видите колонну и понимаете, что она не на месте, верьте себе. Не должно быть колонн, которые вызывают у вас вопросы. Не должно быть дверей, которые не открываются. Не должно быть мебели, которая не помещается. Глядя на план квартиры, проверьте соразмерность: бывает, что нарисовано много мебели, и вам кажется, что все хорошо. Но это не так! Мерилом может стать дверь…

BG: Почему именно дверь?

В. Г.: Она всегда рисуется честно, и это, как правило, 80 см. Если на плане нарисован столик на четверых, и он по ширине меньше, чем дверь, то это детский столик для кукол, а не для людей. Такая картинка — это даже не манипуляция восприятием, а просто обман! Главное, что нужно сделать, рассматривая планировку квартиры,— пересчитать всех членов своей семьи и представить мысленно, что вы в этой квартире живете: как ходите, где спите, едите, играете, где что храните.

BG: А в чем проявляется взаимосвязь с окружающей средой?

В. Г.: Сегодня требуется не только умение создать атмосферу внутри дома. Нужно встроить этот дом в городскую среду, и (если есть возможность) преобразовать среду вокруг него в более современную, более качественную. Многослойность пространства очень важна, потому что город — живое существо.

У нас в проекте «Московский, 65» будет три слоя. Первый — это зона внутри периметра безопасности: приватные закрытые дворы с насыщенной инфраструктурой (детскими площадками, зеленью, разным функционалом для взрослых). Дом окружают исторические одноэтажные здания, которые мы будем коммерциализировать, и между новым проектом и этими зданиями мы создадим второй слой — европейскую пешеходную улицу. Двор и дом станут ядром, вокруг которого выстроится самодостаточный функциональный периметр из коммерческих, социальных, общественных, культурно-досуговых зон.

BG: А в чем смысл?

В. Г.: Это будет открытое публичное пространство, и смысл в том, что оно централизованно проектируется и централизованно управляется — чтобы там сидели правильные арендаторы, в правильных форматах, и создавали ту самую атмосферу, за которой мы ездим погулять в Европу. Чтобы это не было шавермой с рюмочной, а поддерживало определенный уровень, соответствующий уровню жителей комплекса. И только выходя за «исторический периметр», человек будет попадать в третий слой — большой город, со всей его движухой, ради которой покупают квартиры в центре.

Зачастую девелопер ограничивается внутренним двором, считая, что снаружи — это не его проблема. И тем самым он понижает возможности своего проекта. Сегодня уже нельзя относиться к девелопменту как к набору проектов, которые вы построили, продали и забыли. Нужно смотреть на него как на возможность развития городской среды. ■