

# ДОБАВИТЬ КАЧЕСТВА ПРОЖИВАНИЮ

ПРОРАБОТАННЫЕ, БЕЗОПАСНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ МЕСТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫМ КРИТЕРИЕМ ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ. ЗАСТРОЙЩИКИ ГОТОВЫ СОЗДАВАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ, НЕСМОТРИ НА УДОРОЖАНИЕ ПРОЕКТА, А ПОКУПАТЕЛИ — ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА СВОЙ КОМФОРТ И УДОБСТВО. МАРИЯ КУЗНЕЦОВА



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

**ГЛУБИНА ПРОРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ПРИДОВОЙ ТЕРРИТОРИИ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНООБРАЗУЮЩИМ ФАКТОРОМ, НО В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ ВЫСТУПАЕТ ВАЖНЫМ КОМПОНЕНТОМ ДЛЯ БОЛЬШЕЙ ЛИКВИДНОСТИ ПРОЕКТА**

Значение МОПов было переоценено не так давно. «Раньше им уделялось меньше внимания как со стороны застройщиков, так и со стороны покупателей. Отделка была очень простой и выполнялась из дешевых материалов, а покупатели не предъявляли высоких требований к этим пространствам. Очень часто можно было наблюдать, что жильцы домов по прошествии нескольких лет сами инициировали ремонт: собирали деньги и своими силами клали плитку в общих коридорах, например», — замечает Денис Казберов, представитель компании «Мегалит — Охта Групп». Сейчас ситуация кардинально поменялась: эта задача целиком и полностью на плечах застройщика, а при покупке квартиры люди все больше обращают внимание на отделку мест общего пользования.

Так, за последние годы с рынка практически исчезли проекты эконом-класса — их заменили жилые комплексы сегмента комфорт. «Таким образом застройщики реагируют на запрос потенциальных покупателей: клиенты хотят приобрести не просто жилые метры, но выбирают комфортную жилую среду, определенный набор опций», — замечает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group). Изменился сам подход к планированию мест общего пользования. «Лишенные индивидуальности однотипные интерьеры ушли в прошлое. Цель — создать стильные и удобные пространства, которые повышают общее качество жизни», — полагает директор по продажам группы «Аквилон» Егор Федоров.

Сегодня становится все больше застройщиков, которые понимают, что даже рядовому жилому комплексу нужна кон-

цепция, добавляет Катерина Соболева, вице-президент Bocar Asset Management.

Владимир Ревенков, член совета директоров и руководитель направления «Девелопмент» Hansa Group, говорит, что в последние несколько лет девелоперы стали чаще привлекать дизайн-студии и ландшафтные компании для проектирования МОПов и внутривортовых пространств в жилых комплексах. Одна из доминирующих тенденций — отделка в светлых тонах с добавлением ярких цветовых элементов, подчеркивающих концепцию дома, с целью разграничить различные функциональные зоны, замечает Игорь Карцев, генеральный директор ГК «Максимум Лайф Девелопмент».

При этом глубина проработки концепции мест общего пользования и придомовой территории не является ценообразующим фактором, но в значительной степени выступает важным компонентом для большей ликвидности проекта. «Уже долгое время рынку нужны проекты с высоким качеством проживания, которое состоит из эргономичных МОПов (красивые холлы, стириджи и колясочные, лобби), а также комфортной пешеходной среды с игровыми площадками из экологических материалов для детей разных возрастов, дендропланов с различными сценариями цветения растений, достаточным процентом зеленых насаждений», — говорит Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers, уточняя, что это одинаково важно как для семейных покупателей, так и для владельцев домов разных возрастов, любящих активный образ жизни и прогулки на свежем воздухе.

Кроме того, отмечает госпожа Трошева, МОПы становятся все более технологичными, оснащаются системами ви-

деонаблюдения и цифровыми панелями, которые заменяют стенды с информацией, а также становятся частью системы «умного дома».

По словам Яна Фельдмана, директора по маркетингу ГК «Ленстройтрест», в новостройках массового сегмента места общего пользования занимают в среднем 10–25% от общей площади дома. «В более дорогих проектах — уже до 40%, и тут появляются представительные лобби, где размещены стойка ресепшен, зона ожидания с удобной мебелью для гостей, баром, службой охраны и консьерж-службой», — замечает господин Фельдман. По оценкам Hansa Group, на расходы по оформлению МОПов и общественных пространств в сегменте массового спроса в экономике проекта закладывается не более 5% всех затрат, в премиальных жилых комплексах этот показатель может достигать 20%.

**НА УРОВЕНЬ ВЫШЕ** Границы между классами недвижимости сегодня постепенно размываются, но разница между сегментами есть. «Используемые отделочные материалы, элементы интерьера МОПов в проектах комфорт-класса зачастую заметно дешевле, чем в бизнесе», — считает господин Казберов.

По словам собеседников издания, в дорогой недвижимости покупатели относятся к общественным пространствам дома как к его визитной карточке. «Наряду с архитектурой, расположением, планировками, видами оценивается и финальное оформление. Оно должно соответствовать субъективным ожиданиям покупателей, которое формируется личным вкусом и „насмотренностью“ на аналогичные решения в других проектах как в России, так и за границей. Поэтому вопрос о перепла-

те как таковой не возникает. Если покупателю что-то не нравится, то это записывается в минус проекту и влияет на решение о покупке», — объясняют в ГК «ПСК». В компании сравнивают подобный подход с комплектацией автомобилей: определенные модели не могут предлагаться без климат-контроля, кожаного салона и систем безопасности. «Так и в недвижимости: если вместо ландшафтного дизайна просто газон, то с бизнес-классом проект покупатель не соотнесет», — подчеркивает девелопер. По словам господина Ревенкова, часто в новостройках бизнес-класса предусмотрены помещения для удобства домашних питомцев — ведь они тоже жильцы дома.

Для покупателей элитной недвижимости крайне важны общественные пространства в их доме, поскольку это одна из основных составляющих объектов подобного класса, соглашается Оксана Кравцова, совладелец и генеральный директор ГК «Еврострой». «Входная группа является неким буфером, связывающим улицу и квартиры, ее интерьер и функционал подчеркивают статус дома и его жителей. Здесь могут применяться эксклюзивные материалы отделки, например, редкие виды мрамора или дерева, ведь при создании индивидуального продукта не бывает стандартных решений. Превосходно дополняют лобби элитного жилого комплекса авторские предметы интерьера и произведения искусства: старинные гобелены, коллекционная мебель, антиквариат и картины знаменитых художников», — замечает госпожа Кравцова. В премиальных и элитных жилых комплексах всегда есть комнаты для проведения переговоров и небольшие конференц-залы для деловых встреч, а иногда и сигарные и винные комнаты.

Вячеслав Мокичев, генеральный директор управляющей компании «Прогресс», добавляет, что владельцы элитной недвижимости не только внимательно относятся к тому, как выглядят холлы и входные группы на момент покупки, но и требовательны к их эксплуатации. «Понимание собственного жилья в элитном сегменте уже вышло за пределы квартиры. Качество жизни в комплексе во многом зависит от качества и профессионализма работы управляющей компании, которая обязана поддерживать МОПы и общественные пространства жилого комплекса на высоком уровне. Отделка всегда нетиповая и требует тщательного подхода в уборке и возможном ремонте. Важно поддерживать контакт с дизайнером и производителем отделочных материалов, закупать их заранее. Жителей обычно очень волнует, чтобы при эксплуатации не нарушалось проектное и дизайнерское решение. Ведь именно оно отличает дом и является предметом гордости», — резюмирует он. ■