

2 → «Наиболее интересно выглядит освоение больших участков сразу несколькими девелоперами. С одной стороны, соседство проектов с разной архитектурой и в целом с разным подходом к продукту создает немоно-тонную городскую среду, лишенную эффекта „копи-пасты“, который часто возникает, когда территорию осваивает один девелопер. С другой стороны, как показывает практика, такие участки застраиваются гораздо быстрее. И покупателю это тоже интересно: у него появляется выбор», — говорит господин Глазунов.

Он полагает, что принятые поправки в Генплан дают однозначное понимание, что город не проявляет заинтересованности в дальнейшем преобразовании промышленных зон в «сером поясе» под иные функции. Поэтому проекты ближайших десяти лет появятся на давно известных участках, которые удалось согласовать, считает эксперт.

«Если говорить про наиболее крупные проекты, то они будут реализованы сразу на нескольких участках: во-первых, на Васильевском острове — в районе „Севкабель Порта“ и в локации так называемой Галерной гавани, во-вторых, на левом берегу Невы вблизи станции метро „Елизаровская“, в-третьих, в районе Благодатной улицы недалеко от „СКА Арены“», — перечисляет господин Глазунов.

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В Санкт-Петербурге на территории исторически сложившихся промышленных предприятий часто встречаются корпуса и целые кварталы зданий, которые являются памятниками архитектуры и объектами культурного наследия. В этом случае редевелопмент сталкивается со значительными ограничениями по использованию таких территорий. Неограниченность сохранения и реставрации таких объектов диктует концепцию редевелопмента всего участка и, конечно, требует значительных долгосрочных инвестиций. «Известными позитивными примерами редевелопмента исторических промышленных территорий можно назвать реновацию острова Новая Голландия, реконструкцию территории предприятия „Красный треугольник“, приспособление газгольдеров на Обводном канале под современные общественные пространства», — перечисляет Николай Лошаков, исполнительный директор архитектурной мастерской «Миронов и партнеры».

Андрей Амосов, директор департамента по работе со складскими и производственными помещениями IBC Real Estate, говоря про процесс вывода промпредприятий за черту города, отмечает: «Даже когда для предприятия находится новый участок и находится интересант в освождаемом участке, встает вопрос рабочей силы, ведь далеко не все готовы тратить большое время на поездку на работу, если предприятие находится далеко от центра».

При приспособлении бывших промышленных территорий под жилье также возможны проблемы. «Основная сложность — „посадить“ современное качественное здание на сложную конфигурацию участка. Нужно понимать, что участки могут быть сложной геометрической формы, на них могут быть проблемы с коммуникациями, могут отсутствовать необходимые мощности. Безусловно, никто не хочет использовать старые здания, чаще всего собственники предпочитают снести здание и построить новое. Однако не все здания могут быть снесены, некоторые могут быть признаны историческими памятниками», — рассуждает господин Амосов.

Господин Лошаков добавляет: «Естественный жизненный цикл предприятий подразумевает внедрение новых технологий и новых требований по их устройству и расположению промышленных мощностей. Редевелопмент промышленных зон является естественным следствием выноса промзон на новые территории, что позволяет использовать заброшенные локации, часто привлекательные по своему расположению, повысить качество этих участков и окружающих кварталов, вдохнуть новую жизнь в такие городские пространства».

К минусам редевелопмента можно отнести значительные архитектурные, инженерные и организационные сложности при освоении промышленных пространств по сравнению с освоением территории «чистого поля». «Эти сложности объективны при работе со сложившейся контекстной застройкой и при глобальном изменении функционального назначения территории, что требует комплексного подхода при осуществлении процесса редевелопмента», — заключает господин Лошаков. ■

СТАВКА НА «ФИШКУ»

УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ ИСКАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ, КОТОРЫЕ БЫ ВЫДЕЛИЛИ ИХ ОБЪЕКТ ИЗ ОБЩЕЙ МАССЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗАСТАВИЛИ БЫ ОБРАТИТЬ НА СЕБЯ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ. МОЖЕТ ЛИ ОРИГИНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ОБЪЕКТА СДЕЛАТЬ ЕГО ДОРОЖЕ ИЛИ ХОТЯ БЫ УСКОРИТЬ ПРОДАЖУ, РАЗБИРАЛСЯ КОРРЕСПОНДЕНТ BUSINESS GUIDE КИРИЛЛ ОРЛОВ.

В дорогом сегменте недвижимости девелоперы всегда стремились создавать элементы индивидуальности. «Умный дом», круглосуточный гостиничный сервис, собственная инфраструктура для жителей, планировки квартир, учитывающие конкретные жизненные сценарии, архитектура от знаменитых звезд, дорогая отделка. «Каждая такая „фишка“ увеличивает стоимость жилья, поскольку, во-первых, она придает дому уникальность и повышает его привлекательность для потенциальных покупателей. А во-вторых, это напрямую влияет на себестоимость строительства», — рассуждает Александр Кравцов, управляющий партнер Fizika Development.

По его словам, еще лет пять-шесть назад можно было услышать распространенное мнение что террасы в Петербурге — бессмысленная затея, учитывая северный климат и количество солнечных дней. Сегодня в городе осталось мало проектов даже бизнес-класса, в которых бы не было хотя бы нескольких квартир с террасами, отмечает господин Кравцов.

Михаил Гуцин, директор по маркетингу и продукту группы RBI, говорит: «Мы в группе RBI не сторонники подхода, при котором уникальные особенности благоустройства или инфраструктуры выступают исключительно маркетинговыми „фишками“, используются на этапе продаж для временного привлечения внимания аудитории и поверхностного wow-эффекта. Для нас создание особых объектов на территории жилых комплексов, внедрение уникальных технологических решений и других „фишек“ — это всегда их глубокая интеграция в концепцию проекта. Они должны работать, быть полезными на всем этапе жизненного цикла комплекса, даже после того, как мы передадим клиентам ключи».

СВОИ ОСОБЕННОСТИ «Одна из главных задач успешного жилого комплекса — „фишки“, которые при прочих равных условиях должны убедить будущего владельца сделать выбор в пользу конкретного объекта», — рассказывает Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС.

Наталья Коротаяевская, коммерческий директор группы «Аквилон» в Санкт-Петербурге и Ленобласти, рассуждает: «В классном жилом комплексе за красивым обликом должен скрываться незаурядный интеллект. В наборе: IP-домофоны, вход по отпечатку пальца или Face ID, датчики безопасности, контролирующие протечки и задымления, системы погодного регулирования отопления, энергосберегающие smart-счетчики, мобильные приложения для управления жильем, для присмотра за гуляющими во дворе детьми в онлайн-режиме и система здоровья, контролирующая самочувствие жителей, способная в экстренных случаях вызвать врача. Все это постепенно становится незаменимыми „бытовыми ассистентами“ обитателей современных жилых комплексов».

Господин Гуцин полагает, что один из трендов сегодняшнего дня — коммуникация. Поэтому «фишкой» новых домов становятся общественные пространства, возможности для интересного времяпрепровождения человека. «В проектах группы RBI, таких как Ultra City или „Струны“, оборудованы дворы с парящими пешеходными мостами, в „Струнах“ мы устраиваем даже двухуровневые дворы. В доме „Куинджи“ на Лиговском

проспекте создаем пейзажный парк с ручьем, „зеленой“ комнатой, садом камней. В доме „Созидатели“ жителям доступен клуб-гостиная», — рассказывает эксперт.

Часто на территориях комплексов появляются скульптурные композиции, подчеркивающие индивидуальность каждого дома. «На примере скульптуры семьи Львов, установленной в премиальном ЖК Familia, мы получили положительный опыт, который теперь применяем в других проектах, но не останавливаемся только на этой идее, а ищем новые формы и содержание», — делится Екатерина Немченко, коммерческий директор холдинга РСТИ.

«В нашем клубном доме Talento у Московских ворот мы сотрудничаем со знаменитыми художниками и дизайнерами. Маскароны Михаила Шемякина из его коллекции „Метафизические головы“ будут украшать главный фасад здания, а отделку лобби и общественных пространств выполняет Олег Клодт — прямой потомок знаменитого Петра Клодта», — говорит господин Кравцов.

Виктор Лукин, генеральный директор ГК «СтройСинтез», также приводит пример, когда один из петербургских застройщиков установил автомобиль Aston Martin на крыше здания, подчеркивая премиальность объекта. «Такие необычные подходы ярко выделяют объекты и способствуют увеличению их продаж», — уверен он.

КОМФОРТ НА МАРКЕТИНГОВОМ ПУТИ

В последние годы и в комфорт-классе все больше индивидуальных решений переходит из более дорогого сегмента. «В массовых проектах уже давно существуют квартиры с мастер-спальнями, панорамным остеклением, террасами и даже собственными земельными участками-палисадниками», — говорит господин Кравцов.

Валерий Тумин, директор рынков России и СНГ fat Properties, обращает внимание, что по мере роста искренности покупателя, а также в целях повышения маржинальности проектов все больше проектов комфорт-класса в РФ, особенно в федеральных и региональных центрах, получают «фишки», которые раньше были свойственны только высококлассным проектам. «Речь в первую очередь об инфраструктуре ЖК: общественные пространства, комьюнити-центры, коворкинги, зоны для приема курьеров и другие решения для кратковременного или долгосрочного хранения, консьерж-сервис», — говорит эксперт.

Также популярны инновационные решения, связанные с системами типа «умный дом» — в полном составе или отдельные элементы: доступ в ЖК или на территорию по Face ID, управление бытовой техникой через приложение. В свои приложения девелоперы внедряют все больше дополнительных услуг — от заказа уборки до проведения мероприятий. Все эти решения обыгрываются маркетологами и преподносятся будущим покупателям в качестве уникальной особенности проекта.

В продвинутых зарубежных странах также наблюдается тренд по увеличению инфраструктурной составляющей комплексов, однако основное развитие идет в русле повестки ESG: энергоэффективные технологии, нулевая эмиссия CO₂, использование инновационных материалов, озеленение фасадов и территорий, объединение внутренних и внешних пространств.

На активно развивающихся восточных рынках продолжается тренд на коллаборации: появляется все больше проектов, реализуемых совместно с модными дизайнерами, автопроизводителями.

«На фоне развития технологий дополненной и 3D-реальности они все активнее внедряются в девелоперские проекты, становятся неотъемлемой частью профессиональных событий и презентаций проектов. Отдельным направлением является работа с покупателями. Застройщики все активнее изучают своих клиентов, строят психографические портреты, прописывают сценарии жизни потенциальных покупателей, на базе чего разрабатывают индивидуальные предложения для клиентов», — подчеркивает господин Тумин.

ЛУЧШИЙ ХОД Среди девелоперов бытует мнение, что лучшим маркетинговым решением будет создание качественной и комфортной среды в жилом комплексе. «Идея жилого района должна основываться на градостроительных, архитектурных, социальных факторах, а не „фишках“. Например, сейчас появляются семейные дома, с увеличенной долей двух- и трехкомнатных квартир, или дома для IT-специалистов, в которых предусмотрена возможность лайфворкинга на первом этаже. Такие решения создают комьюнити, помогают налаживать социальные связи», — говорит руководитель направления разработки продукта ГК «А101» в Санкт-Петербурге Булат Мирзаханов.

По его словам, еще десять лет назад яркие идеи в проектах были прерогативой бизнес-класса, сейчас такое отношение к жилой среде распространилось как минимум на половину районов КРТ, которые находятся в сегменте комфорт-класса.

«Все „фишки“ комфорт-класса начинаются с грамотной посадки здания — создания локальных доминант, динамичного силуэта фасадов и так далее. Из бизнес- и частично премиум-класса в сегмент комфорт сегодня активно переходят нетиповые решения квартир: с террасами, отдельными входами, большими мастер-спальнями. Фактически эти проекты из сегмента комфорт переходят в нишу „бизнес-лайт“. Еще одна „фишка“ комфорт-класса — тренд на развитие особо утилитарных пространств: например, создание в подземных паркингах дополнительных торгово-коммерческих помещений, а на последнем этаже — пространств для отдыха жителей (памп-трек, лаундж-зона). Кроме того, это общественные локации, которые объединяют жителей по интересам: комьюнити-центры, гранд-лобби с зонами отдыха, общественные гостиные, а также локальные точки притяжения за пределами здания: променады, площади, зоны отдыха», — считает Надежда Зотова, директор по маркетингу Element Development.

Евгений Воронков, директор ПА «Логика», также полагает, что главная «фишка» жилого комплекса — это комфортная среда, созданный застройщиком образ жизни для покупателей. Так как в это понятие можно включить не только элементы социальной и коммерческой инфраструктуры, но и благоустройство, удобства внутри дома, современные технологии в строительстве, а также использование экологических материалов. «В комфортную среду я бы включал такие важные аспекты, как безопасность, экологичность, экономию времени, престиж. Мы давно ушли от строительства