



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

В ПРОШЛОМ ГОДУ В ДОМАХ КЛАССА МАСС-МАРКЕТ СТАЛИ ПОВЯЛЯТЬСЯ ПРОСТРАНСТВА, КОТОРЫЕ ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ВСТРЕЧАЛИСЬ ТОЛЬКО В ЭЛИТНОМ И ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТАХ

Подход к оформлению МОПов, появлению дополнительных опций и сервисов для жильцов зависит от категории недвижимости и внутренних стандартов деятельности застройщика. Так, в жилых комплексах массового сегмента входные группы и холлы будут занимать в среднем от 10 до 25% от общей площади дома. В новостройках бизнес-класса и выше МОПы уже превращаются в представительные лобби и занимают до 40% площади. «И тут уже появляется сервис: ресепшен, консьерж-служба, зона ожидания с удобной мебелью для гостей, баром, службой охраны», — отмечает Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест».

«Главное изменение последних лет — застройщики продумывают инфраструктуру заранее и думают о сервисах, которые будет предоставлять в будущем управляющей компанией. В итоге места общего пользования получают более комфортными не только для жителей, но и для эксплуатирующей организации. А это позволяет экономить и деньги, и время», — говорит Вячеслав Мокичев, генеральный директор УК «Прогресс».

«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.

«Для работы над местами общего пользования все чаще привлекаются дизайн-студии. Одна из доминирующих тенденций — отделка в светлых тонах с добавлением ярких цветовых элементов, подчеркивающих концепцию дома, с целью разграничить различные функциональные зоны. В жилых комплексах высокого класса формируются большие и функциональные лобби», — делится Виталий Коробов, директор компании Element Development.

УДОБНАЯ ЧЕТВЕРТЬ Аналитики «Фридом Финанс» подсчитали, что на данный момент около 25 % жилых комплексов бизнес-клас-

са и комфорт-класса оборудовано зоной для хранения колясок и велосипедов, а также переговорной комнатой. В прошлом году в тенденцию стали входить пространства, которые ранее встречались только в элитном и премиальном сегментах, к ним можно отнести детские комнаты, спортивные залы, библиотеки, террасы и места для мойки лап домашних животных. Основной акцент делается на качественные натуральные материалы, эксклюзивность деталей интерьера и современные технологии.

Господин Фельдман рассказывает: «В наших проектах комфорт-класса МОПы занимают 20% от общей площади дома. Здесь есть помещения метражом 7–10 кв. м, предусмотренные для хранения колясок, велосипедов, самокатов и другого инвентаря. Для велосипедов также мы дополнительно устанавливаем систему подвешивания — это очень удобно и значительно экономит пространство. С целью дополнительной безопасности территория около подъездов не засаживается высокими деревьями».

Тамара Попова, руководитель отдела развития продуктов группы RBI, подтверждает, что наличие колясочной во входной группе становится обязательным атрибутом любого жилого комплекса, независимо от класса. «Это может быть и отдельное помещение, и колясочная зона, выделенная в общем пространстве входной группы. Важное требование к МОПам, в особенности к входной группе, — должно быть достаточно пространства и света. Например, во второй очереди нашего проекта Ultra City все холлы имеют витражное остекление большой площади, высоту потолка от 3 м и более, площадь от 30 до 50 кв. м. Включая специально предусмотренное пространство для хранения колясок и велосипедов», — рассказывает она.

Господин Фельдман отмечает, что МОПы являются продолжением общей концепции жилого комплекса и, безусловно, их внешний вид и дизайнерское оформление оказывают влияние на покупателей при выборе новостройки. «Это лишь часть пазла, как и комплексное благоустройство территории, наполнение общественных пространств в

СТРЕМЛЕНИЕ К ОБЩЕМУ КОМФОРТУ

ДЕВЕЛОПЕРЫ С КАЖДЫМ ГОДОМ ПРИДАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ОФОРМЛЕНИЮ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ (МОП) В СВОИХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ. УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО ПРОСТО АККУРАТНОЙ И ЧИСТОЙ ПАРАДНОЙ: КЛИЕНТЫ ХОТЯТ ВИДЕТЬ В СВОЕМ ДОМЕ ДИЗАЙНЕРСКУЮ ОТДЕЛКУ ХОЛЛОВ, А В ПРОЕКТАХ БИЗНЕС-КЛАССА СТРЕМЯТСЯ К НАЛИЧИЮ ЛОББИ С КОНСЬЕРЖЕМ И ЗОНОЙ ВСТРЕЧ. ВПРОЧЕМ, ПРОЕКТЫ И БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНОГО УРОВНЯ ЕЖЕГОДНО ПОВЫШАЮТ УРОВЕНЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

проекте. Все вместе это позволяет сформировать комфортную среду и сделать проект уникальным. Просто квадратные метры квартиры сегодня не интересуют людей», — считает господин Фельдман

ВЛИЯЕТ НА ПРОДАЖИ Отделка МОПов может очень серьезно влиять на продажи квартир, так как это является дополнительным конкурентным преимуществом и выполняет имиджевую роль, что также влияет и на ценообразование. Затраты на строительство МОПов зависят от класса жилья. В элитном и премиальном сегментах им уделяется максимальное внимание, используются дорогие и натуральные материалы. В классах бизнес и комфорт на оборудование МОПов уходит средств меньше, но внимания в последние годы им стали уделять больше — из-за резко возросшей конкуренции на рынке недвижимости в 2020–2022 годах. «В эконом-классе затраты на МОПы стараются свести к минимуму. Если рассматривать затраты на обустройство в рамках всего проекта, то средний их уровень в сегментах бизнес и комфорт составит 4–5% от общей стоимости. А в премиум- и элитном сегментах на обустройстве стараются не экономить, их стоимость может доходить до 10–15% от общей стоимости проекта», — приводят данные в «Фридом Финанс».

Госпожа Попова рассказала, что стоимость отделки парадной входной группы в проекте уровня Ultra City на начало февраля 2022 года составляла 25–30 тыс. рублей на квадратный метр.

Никита Пальянов, директор по маркетингу ГК «Абсолют Строй Сервис», отмечает: «Чем выше уровень проекта, тем дороже исполнение интерьера и качество отделки в МОПах. Безусловно, это не может не сказываться и на стоимости „квадрата“. К примеру, если лобби клубного дома на три десятка квартир отделано натуральным камнем и европейскими дизайнерскими материалами, а на ресепшен установлен камин и оборудована библиотека, стоимость „квадрата“ будет не меньше 800 тыс. рублей. Если сравнивать проекты, реали-

зованные пять лет назад, с современными ЖК, то качество МОПов значительно выросло, им уделяют повышенное внимание даже в комфорт-классе: это уже не просто парадные, а полноценные холлы, с приятным дизайном, с колясочными, удобными зонами ожидания, терминалами для оплаты и вендинговыми автоматами. Конкуренция мотивирует застройщиков повышать качество мест общего пользования».

Анастасия Осипова, директор по продукту холдинга AAG, говорит, что в проектах премиум-класса и выше клиенты ожидают от МОПов дополнительного сервиса: wellness-зону, небольшой спортзал, детскую комнату и соответствующий сервис. «И клиенты готовы за это платить. В проектах застройщиков, которые правильно организовали, оформили и используют общее пространство комплекса, ценообразование всегда будет на 10–15% выше, чем в тех, где кроме красивого фасада и аккуратных, пусть и дорогих обычных входных групп, ничего нет», — подчеркивает она.

Госпожа Попова считает, что к созданию МОПов сегодня есть два основных подхода: «Либо это создание парадной атмосферы в каждой секции, либо выделение в проекте единой центральной входной группы. В этом случае холлы каждой отдельной жилой секции могут быть и относительно скромными. Оба подхода имеют право на существование, а выбор в конечном итоге зависит от множества параметров: количества квартир, количества секций, их конфигурации».

Генеральный директор ГК «Еврострой» Оксана Кравцова добавляет, что во многих проектах разных классов появляются просторные пространства центральных лобби. «Раньше даже не все элитные жилые комплексы имели центральный парадный вход, организованный по принципу крупных отелей. В части проектов были предусмотрены только парадные входы с довольно скромными консьерж-зонами. Соответственно, пространство лобби с качественным дизайн-проектом, безусловно, повышает статус жилого комплекса в целом», — резюмирует эксперт. ■