ДОПЛАТА ЗА ФАСАД

СПАД ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НОВОСТРОЕК ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, СНИЖАТЬ ИЗДЕРЖКИ, А С ДРУГОЙ — СТРЕМИТЬСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ ИХ ОБЪЕКТ ВЫДЕЛЯЛСЯ НА ОБЩЕМ ФОНЕ. ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ОЧЕВИДНЫХ СПОСОБОВ ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ ОБЪЕКТ ОСТАЕТСЯ АРХИТЕКТУРА ЗДАНИЯ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ВПРОЧЕМ, В СРЕДЕ ДЕВЕЛОПЕРОВ НЕТ ЕДИНОГО МНЕНИЯ О ТОМ, НАСКОЛЬКО АРХИТЕКТУРА СПОСОБНА ПОДТОЛКНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ К ВЫБОРУ ЖИЛЬЯ. РОМАН РУСАКОВ

Эксперты говорят, что взгляд потребителя на выбор квартиры сегодня становится гораздо более широким. Происходит смена парадигмы от покупки квадратных метров к комплексному подходу, где критерием выбора становится целый перечень характеристик и свойств всего девелоперского продукта: эргономичное планировочное решение самой квартиры, количество квартир на этаже, комфорт мест общего пользования, дворовое пространство и окружение жилого комплекса, внешний вид как самого проекта, так и квартальной застройки, бренд и философия девелопера.

Алина Базаева, старший аналитик департамента исследований Nikoliers, отмечает, что имя архитектора, внешний вид объекта, его стилистика и общая идея подчеркивают уникальность локации и могут стать катализаторами для продажи. «Чем выше класс недвижимости, тем больше удельный вес таких „внешних факторов“, как архитектурная и концептуальная целостность проекта. Спровоцирован спрос на определенный тип эстетики фасадов и интерьеров, которые являются узнаваемыми. Многие крупные девелоперы предпочитают работать с уже знакомыми их покупателям известными локальными компаниями. К примеру, ряд проектов реализован с „Интерколумниумом“ Евгения Подгорнова, мастерской „Евгений Герасимов и партнеры“, архитектурным бюро „Студия 44“»,— говорит госпожа Базаева.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК КВАРТИР В ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ СЕГМЕНТАХ МОЖЕТ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ ПЛОЩАДЬ ОСТЕКЛЕНИЯ, ДЕЛАЮТСЯ ОКНА «В ПОЛ» ИЛИ ОКНА С НИЗКИМИ ПОДОКОННИКАМИ

СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ Обращают все больше внимания на внешний вид своих объектов и девелоперы, работающие в массовых сегментах. Сергей Хромов, генеральный директор ООО «Городспутник „Южный“», отмечает, что на рынке недвижимости наступило время покупателя. Требования к объектам у него теперь достаточно высоки, и не важно, жилье какого класса он покупает: люди даже с запросом на «эконом» не готовы покупать все подряд. «Цена в эконом-классе по-прежнему играет главную роль, но решение покупатель принимает по совокупности факторов, оценивая весь проект. И архитектурный облик занимает здесь не последнее место»,— настаивает эксперт.

В последнее время интересные и эстетичные архитектурные решения стали трендовым запросом в сегменте масс-маркета. То, что раньше было актуально для высоких классов жилья, сегодня востребовано покупателями жилья комфорт- и даже эконом-класса. Для создания привлекательных с точки зрения архитектуры объектов сейчас можно использовать новые технологии и материалы, аналогичные дорогим, но более доступные по цене. Это, говорят эксперты, позволяет избежать серьезного повышения себестоимости проекта, но при этом может увеличить цену продажи квадратного метра. «При прочих равных характеристиках покупатель готов заплатить дороже за эстетику здания и его окружения. Выигрывают те проекты, в которых интересные архитектурные решения вырастают из общей концепции проекта, где есть ответ на запрос покупателя в безопасной и удобной инфраструктуре, создании мест для досуга и общения разновозрастной публики. Покупатель не готов приобретать только квартиру, ему нужны инфраструктура, благоустройство, внешний экстерьер и интерьер жилого комплекса»,— считает господин Хромов.

ТЯНУТЬСЯ ВЫШЕ Развитие технологий, позволяет девелоперам массовых сегментов, постепенно подтягивать класс проектов, в том числе и за счет внешнего вида. Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК», говорит, что на рынке массового сегмента главная тенденция остается неизменной: заимствование решений из более дорогих сегментов недвижимости. «Для комфорт-класса источником таких решений является прежде всего бизнес-класс. С развитием производств материалов, удешевлением ряда дорогих решений, с появлением качественных аналогов дорогих материалов новостройки в спальных районах, во-первых, стали разнообразнее. Во-вторых, внешний вид стал более гармоничным, приятным, продуманным с позиции сочетания цветов и материалов»,— поясняет он.

Господин Софронов уверен, что продажная цена влияет на внешний облик. Если недвижимость более дорогая, то выглядеть, как стандартное жилье она не может: покупатели не очень поверят, что за тривиальными фасадами могут быть качественные решения. «В конечном счете, есть психологический фактор: недвижимость подороже должна быть покрасивее. Если понимать под масс-маркетом все многообразие комфорт-класса, то в ценовых категориях „средняя“ и „выше среднего“ приятная глазу архитектура более чем возможна и вовсю строится»,— указывает эксперт.

Игорь Кокорев, заместитель регионального директора департамента консалтинга и аналитики NF Group, считает, что новые спальные районы в Петербурге можно условно разделить на две значимые группы: первая — это застройка «серого пояса», где новые жилые кварталы создаются недалеко от центра города и сами ЖК имеют более высокий класс, вторая группа — застройка периферийных районов недалеко от КАД или за КАД. «В первой группе за счет более высокого класса жилья и его стоимости больше внимания уделяется архитектурному решению — применяются лучшие материалы: архитектурный бетон и натуральный камень, клинкерный кирпич и плитка, качественная керамика. Также чаще встречается архитектурный декор — рельефы, карнизы. Вторая группа имеет более простую и функциональную архитектуру — чаще используется штукатурка с окраской фасада в разные цвета, иногда вентфасады с простой керамикой»,— перечисляет эксперт. По его словам, общий тренд развития архитектуры спальных районов — более эффективные «плоские» фасады с меньшим числом выступающих элементов — эркеров, балконов, ризалитов, при этом для улучшения потребительских характеристик квартир может увеличиваться площадь остекления, делаются окна «в пол» или окна с низкими подоконниками. «Положительным фактором развития архитектуры спальных районов являются и улучшающиеся входные группы с использованием панорамного остекления, архитектурно проработанных козырьков»,— говорит господин Кокорев.

Он замечает, что в массовом сегменте архитектура зданий сама по себе не является основным продающим фактором, но работает в комплексе с современным благоустройством и дизайном холлов домов, которые, воплощаясь в качественных визуализациях будущего ЖК, позволяют создавать привлекательный имидж проекта на ранних этапах продаж. Основное влияние на цену, как и раньше, оказывают факторы локации, квартирографии, планировки квартир.

«Архитектура меняется и совершенствуется. Уже недостаточно просто спальных метров, покупателям требуется полноценная среда обитания, красивый и уютный дом. Впрочем, понятно, что при разработке проекта необходимо сбалансировать концептуальную архитектуру и строительные материалы, и экономическую целесообразность проекта. Напрямую архитектура на стоимость жилья не влияет, однако современная концепция с продуманной досуговой инфраструктурой, системами безопасности и достойным уровнем комфорта доставляет в том числе эстетическую радость и лучше продается»,— соглашается с коллегой Виталий Бахарев, директор компании «Альфа Фаберже».

«При строительстве жилого комплекса должна быть гармоничность среды, необходимо учесть все исходные параметры и сопоставить их с экономикой проекта Разработка проекта — это комплексная работа, которая должна быть привязана к месту»,— считает Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС.

«Рынок жилищного строительства — самый конкурентный сектор экономики, где компании соперничают друг с другом в первую очередь качеством того, что они строят. И запоминающийся архитектурный облик, который отличает один жилой комплекс от другого,— важный конкурентный фактор. Именно поэтому мы используем в своих проектах современные направления и делаем их идеологически узнаваемыми. К примеру, в комплексе Promenade by Akvilon отразили лучшие традиции французского стиля, который вписывается в архитектуру Адмиралтейского района. Именно в этом районе города органично сочетаются стили исторического Петербурга и современной застройки. В премиальном проекте Tesoro на Петроградской стороне мы смогли реализовать сочетание новаторских технологий и главных ценностей архитектурного наследия культурной столицы. Натуральный темный гранит на первых этажах и лаконичные оттенки в отделке фасадов, большие широкоформатные окна, выразительные эркеры, видовые террасы и витражное остекление в пол в резиденциях на последнем этаже помогут комплексу максимально выгодно вписаться в историческую застройку района, при этом став его архитектурной доминантой»,— рассуждает Наталия Коротаевская, директор по маркетингу и аналитике группы «Аквилон».

ДВА ПУТИ Михаил Гущин, вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI, полагает, что в текущих условиях снижения спроса у девелоперов два пути: либо максимально удешевлять продукт, сохраняя доступность покупки на прежнем уровне, либо, наоборот, продолжать создавать максимально качественный, выделяющийся на общем фоне продукт, который всегда найдет своего покупателя. «Для компаний, которые, подобно нам, выбирают второй путь, качественная архитектура, конечно, остается конкурентным преимуществом. Мы в RBI всегда считали, что вложения в архитектуру, в проектирование окупают себя»,— делится господин Гущин.

«Если рассматривать локации именно спальных районов, то в проектах того уровня и масштаба, которые создаем мы в RBI, затраты на архитектурную концепцию можно оценить в 0,3–0,5% от всех производственных затрат, а затраты на проектные работы в целом — 3–5% от всех производственных затрат. Я сейчас говорю о проектах уровня Ultra City в Приморском районе или о двух наших перспективных комплексах в Выборгском и Невском районах, которые находятся в стадии проектирования. То есть в случае с архитектурной концепцией счет идет на десятки миллионов рублей, в случае с полным набором проектно-изыскательских работ — на сотни. Или в пересчете на квадратный метр продаваемой площади — 5–6 тыс. рублей»,— приводит он расчеты.

Конечно, признает господин Гущин, принцип «чем дороже — тем лучше» здесь не обязательно работает, архитектура должна в первую очередь быть «уместна» своему расположению. И «дорогой» фасад в стиле ардеко за пределами исторического центра уже может смотреться инородно.

«Наш подход к созданию архитектуры в новых локациях можно проиллюстрировать примером Ultra City. Еще в 2014 году мы разработали единую концепцию комфортной визуальной среды вместе с дизайн-агентством Lumiknows, которое известно в мире своей работой с такими брендами, как Samsung, Danfoss, Renault, Philips, московским метрополитеном. Это было настоя-