ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ОБЩЕГО МЕСТА

ВСЕ БОЛЬШЕ ЗАСТРОЙЩИКОВ УДЕЛЯЮТ ВНИМАНИЕ ОФОРМЛЕНИЮ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ. ДЛЯ ВХОДНЫХ ГРУПП, ХОЛЛОВ И ДРУГИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ УНИКАЛЬНЫЕ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ, ОТРАЖАЮЩИЕ СТИЛЬ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ИЛИ ЕГО РАСПОЛОЖЕНИЕ. НО ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО СЕГОДНЯ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН СЕГОДНЯ ВО ВСЕХ КЛАССАХ ВЫХОДИТ НЕ СТОЛЬКО ПЛОЩАДЬ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, СКОЛЬКО ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ — ПЛАТИТЬ ЗА НЕИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТРЫ ЛЮДИ НЕ ГОТОВЫ НИ В «КОМФОРТЕ», НИ В «ПРЕМИУМЕ». ГЛЕБ ЖУРАВЛЕВ

Дмитрий Ефремов, начальник управления продуктового менеджмента и маркетинговых исследований компании «Главстрой Санкт-Петербург», считает, что в последние годы наметился тренд на то, что входные группы становятся просторнее и светлее за счет панорамного остекления дверей и больших окон. Помимо традиционных почтовых ящиков и информационных стендов, в холлах появляются зоны ожидания, удобные места для отдыха и стойки буккроссинга. По своему желанию жильцы могут самостоятельно выбирать дополнительные элементы благоустройства.

Сквозные парадные с минимальными перепадами высот, расширенные дверные проемы и удобные лестничные марши обеспечивают комфортное перемещение по территории комплекса.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА СТАНОВИТСЯ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ

СТАВКА НА РАЦИОНАЛЬНОСТЬ Рациональное использование пространства становится одним из ключевых факторов при проектировании жилых комплексов. В новых домах выделяются отдельные кладовые помещения на цокольных этажах. Их стоимость за квадратный метр ниже, чем в квартирах, что делает их доступным решением для хранения сезонных и негабаритных вещей. Также парадные оборудуют отдельными пространствами для размещения колясок и велосипедов.

Вопрос безопасности также выходит на новый уровень. Классические домофоны заменяются цифровыми системами, которые позволяют жильцам дистанционно связываться с диспетчерской службой или управляющей компанией. «В массовом сегменте активно внедряются элементы „умного дома“: IP-камеры видеонаблюдения, работающие с архивным хранением данных, системы контроля доступа и автоматизированное управление освещением. Видеонаблюдение также устанавливается в колясочных и кладовых, что снижает риски краж»,— говорит господин Ефремов.

Комплексы оснащаются эффективными системами оповещения, дымоудаления и автоматического пожаротушения. Навигация внутри зданий стала более интуитивной: яркие указатели и схемы эвакуации позволяют быстро сориентироваться в случае чрезвычайной ситуации.

ОТ ТОГО, КАК ПРОДУМАЕТ ДЕВЕЛОПЕР МЕСТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В СВОИХ ЖК И КАК ЭТО ПРЕПОДНЕСЕТ В МАРКЕТИНГЕ, ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ УРОВЕНЬ ПРОДАЖ, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. А ЭТО КРАЙНЕ ВАЖНЫЙ ВОПРОС ДЛЯ ЗАСТРОЙЩИКОВ ВВИДУ РЕЗКОГО СНИЖЕНИЯ ОБЪЕМА ИПОТЕЧНЫХ ВЫДАЧ, МАКРОПРУДЕНЦИАЛЬНЫХ ЛИМИТОВ В БАНКАХ

НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ Мария Александрова, директор по продукту и рекламе Dominanta, говорит, что доля мест общего пользования (МОП) в общей площади ЖК за последние годы увеличилась, поскольку, помимо необходимых зон (входные группы, лифтовые холлы, лестницы), в их состав стали входить также различные соседские центры, коворкинги, фитнес-студии. Кроме того, расширился функционал входных групп: в них часто предусмотрены колясочные, гостевые санузлы, зоны ожидания.

«На первый план сегодня во всех классах выходит не столько площадь МОП, сколько их юзабилити и многофункциональность — платить за неиспользуемые метры люди не готовы ни в „комфорте“, ни в „премиуме“. Поэтому и покупатели, и застройщики заинтересованы в эргономичности МОП и их рациональном зонировании. В более дорогих сегментах МОП занимают больше площади во многом за счет дополнительных функций: помещений для персонала (в том числе консьержей), мест для хранения интернет-заказов, сервисных лифтов»,— рассказала госпожа Александрова.

Таким образом, делает вывод эксперт, доля МОП в общей площади составляет 25–30% в комфорт-классе, 30–35% в бизнес-класс, 35–40% в классах премиум и элит.

«Так, мы разработали и теперь интегрируем во все свои жилые комплексы многофункциональное пространство SocialHUB, которое объединяет зоны для работы, отдыха и спорта. Наше УТП и ноу-хау состоит в том, что эта инфраструктура полностью бесплатна для жителей — она будет содержаться за счет доходов от аренды коммерческих помещений на первом этаже. Первым проектом, где будет реализован SocialHUB, станет ЖК hideOUT (премиум-класс), далее ЖК „СВЕТ“ (бизнес-класс)»,— рассказала госпожа Александрова.

Коммерческий директор девелоперской компании Glincom Кристина Дудко подтверждает слова коллеги из компании Dominanta: «Выросла важность эргономики и комфорта. Дизайн холлов, коридоров, входных групп и лифтовых зон стал более функциональным. Также сформировался запрос на зонирование и многофункциональность и теперь МОП включают коворкинги, лаундж-зоны, колясочные, места для хранения самокатов и велосипедов». Она также отмечает, что сейчас многие девелоперы используют натуральные материалы, энергосберегающие технологии, сенсорное освещение и системы рекуперации тепла.

Покупатели во всех сегментах позитивно воспринимают внедрение смарт-решений («умное» освещение, системы контроля доступа, зарядные станции для телефонов, самокатов, авто).

Эстетика тоже важна с точки зрения маркетинга, отмечает госпожа Александрова, соблюдение дизайн-кода в МОП в общей стилистике ЖК, в более дорогих сегментах — авторские решения в отделке, интеграция арт-объектов.

«В обозримом будущем тренд на „умные“ и многофункциональные пространства будет усиливаться, особенно в сегментах бизнес-класса и выше, где аудитория готова платить за добавленную стоимость»,— уверена она.

Руководитель аудиторской и консалтинговой компании «Юстиком» Ирина Кузнецова добавляет: «Среди мест общего пользования есть те, без которых не обойтись ни одному дому независимо от класса: лестницы и лестничные клетки, лифтовое хозяйство, электрощитовые, подвалы, прилегающая территория, клумбы, дорожки, паркинг. Доля МОП в ЖК эконом-класса обычно не превышает 15% от общей площади комплекса — только самое необходимое. А вот в ЖК бизнес-класса и выше доля МОП может вырасти до 30% и выше, до 70% (зависит от уровня комплекса). Наличие собственной огороженной парковой зоны, подземная парковка исходя из одного-двух автомобилей на семью, спортивный комплекс (закрытый и открытый), просторное лобби, оборудованное переговорной и коворкингом, а также детская зона, большая зона для хранения для каждой квартиры на этаже или в отдельных помещениях, велосипедные-колясочные помещения».

Она отмечает тренд на либерализацию: в современных домах эконом-класса вводятся дополнительные МОП сверх необходимого. «Спортплощадка и лобби становятся преимуществом для привлечения клиентов. И площадь с минимальных 15% возрастает до 25–30%»,— указывает госпожа Кузнецова.

ПОДАЧА ВЛИЯЕТ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ От того, как продумает девелопер места общественного пользования в своих ЖК и как это преподнесет в маркетинге, во многом зависит уровень продаж, считают эксперты. А это крайне важный вопрос для застройщиков ввиду резкого снижения объема ипотечных выдач, макропруденциальных лимитов в банках. На текущий момент объем нераспроданного жилья в России — более 77 млн кв. м, и застройщики крайне заинтересованы в продажах.

«С юридической точки зрения есть законодательные требования только для обязательных мест общественного пользования (например, электрощитовые, шахты лифтов), поскольку речь идет о нормах безопасности. Все места общественного пользования сверх необходимого (лобби, коворкинги, спортплощадки) обустраиваются исходя из требований к помещениям такого типа (например, световое и техническое оснащение, а также вентиляция — в кладовых, спортзалах) исходя из требований целесообразности. К примеру, разумно усилить сигнал Wi-Fi и оснащение розетками для переговорных комнат. И наоборот, поднять розетки или „спрятать“ их в игровых. А требований, например, к площади или оснащению лобби как таковых нет, поскольку у ЖК нет статуса отеля, где это четко регламентировано в зависимости от присвоения того или иного класса (звезды)»,— рассуждает госпожа Кузнецова.

Ирина Кошечка, заместитель генерального директора архитектурной мастерской «Миронов и партнеры», считает, что МОП стали разрабатываться индивидуально для каждого проекта, поскольку именно через них транслируется общая концепция объекта — продукта. «От того, насколько проработаны будут все детали в жилом проекте и насколько гармонично будут решены фасады, МОП и благоустройство в целом, и будет считываться уровень ЖК»,— объясняет она.

«Если говорить о трендах, то безбарьерная среда становится нормой. Места общего пользования проектируются с учетом удобств всех возрастных групп: вход в парадные на уровне земли, более широкие дверные проемы, продуманные решения лифтовых холлов, удобные и доступные для людей с ограниченной мобильностью и для родителей с детскими колясками — все это формирует комфортное пространство как внутри жилых комплексов, так и на прилегающей территории. Второй тренд — это взаимное проникновение наружного уличного пространства и внутреннего пространства здания, стирание границ между наружными и внутренними МОП. Это достигается за счет больших стеклянных дверей в холлах, организации зимних садов, а также продолжением стилистики интерьерной среды в уличных рекреационных пространствах»,— рассуждает эксперт.

Господин Ефремов при этом полагает, что снижение спроса на рынке новостроек может привести к оптимизации части пространств ЖК, в том числе и мест общего пользования. «Предположу, что часть застройщиков может отказаться от каких-то дорогостоящих элементов МОП или перераспределить ключевую эстетику: сохранить ее во входной зоне, а верхние этажи, наоборот, привести к унификации»,— рассуждает эксперт. ■