

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«НЕДВИЖИМОСТЬ. НОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА»

ВСЕ БЛИЖЕ К ЧЕЛОВЕКУ

В сфере недвижимости происходят серьезные изменения: во всех сегментах рынка девелоперы пытаются нащупать новые форматы, которые бы максимально точно попадали в целевую аудиторию. Ведь в условиях обостряющейся конкуренции побеждает именно тот, кто находит кратчайший путь к сердцу клиента.

Наверное, наиболее значимые изменения происходят в сфере торговой недвижимости. Петербург десять лет назад находился в российских лидерах по обеспеченности торговыми площадями на душу населения, однако впоследствии уступил это место другим городам: Самаре, Краснодару и Екатеринбургу. Сейчас и вовсе, по подсчетам IBC Real Estate, занимает седьмое место в этом рейтинге. Впрочем, обеспеченность коммерческими площадями в нынешних условиях далеко не самый важный показатель. С развитием онлайн-торговли многие форматы ТРК и ТРЦ стали устаревать, и сейчас даже в Петербурге многие большие торговые центры стоят наполовину пустые или проходят реконструкцию. Аналитики говорят, что на первый план выходит близость к покупателю и способность оперативно реагировать на его потребности. Поэтому в последнее время появляется все больше проектов небольших торговых комплексов районного масштаба.

Изменение покупательских предпочтений ощущают и жилищные застройщики: создание «города в городе» стало декларироваться значительной частью девелоперов, работающих на окраинах (или осваивающих «серый пояс»). Как отмечают аналитики, теперь многие застройщики при позиционировании своего продукта уверяют, что они продают не квартиру, а среду обитания. А значит, необходимо продумать все нюансы: от переформатирования придомовых территорий в полноценные общественные пространства и наполнения торговых помещений новыми функциями до обеспечения бесперебойной и удобной работы сервисов.

По сути, идет сращивание форматов: при магазинах открываются кофейни, организации по обслуживанию. На этом фоне можно ожидать роста многофункциональных комплексов, где человек сможет получить все необходимые ему услуги в одном месте.

БЛАГОУСТРОЙСТВО «ВЫХОДИТ В ГОРОД»

В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯЮТ БЛАГОУСТРОЙСТВУ ТЕРРИТОРИЙ, ПРИЛЕГАЮЩИХ К НОВЫМ ЖИЛЫМ КОМПЛЕКСАМ. ЭТО НЕ ТОЛЬКО ФОРМИРУЕТ ИМИДЖ ЗАСТРОЙЩИКА, НО И ПОВЫШАЕТ ПРЕСТИЖНОСТЬ ВСЕГО МИКРОРАЙОНА. МАКСИМ СУХАРНИКОВ

Эксперты говорят, что благоустройство двора — сегодня второй по значимости фактор выбора после локации. Здесь также ценятся оригинальность и качество реализации. Фокус сместился на насыщенность и множество форматов использования. Константин Кокушкин, директор архитектурно-проектной компании «Уралсибпроект», говорит, что сегодня в тренде — сложное многоуровневое озеленение с системой автополива, «умное» освещение, создающие разные световые сценарии вечером, и, что особенно важно, зонирование для разных возрастных групп: от камерных беседок для старшего поколения до инклюзивных детских площадок и памп-треков для подростков.

Анжелика Альшаева, коммерческий директор ГК «КВС», считает, что сегодня жилой комплекс без продуманных общественных пространств представить уже невозможно — это часть современного подхода к городской среде. «Малые архитектурные формы уже давно вышли за рамки скамеек и урн: они создают точки притяжения, подчеркивают индивидуальность каждого проекта и формируют эмоциональный ритм жизни жителей. Продукт на рынке недвижимости превращается из набора квадратных метров в стиль жизни. Именно поэтому девелоперы уделяют все больше внимания тематике дворов, визуальным акцентам и интеграции культурных смыслов»,— указывает она.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВАЖНОСТЬ Спрос на функциональные общественные зоны растет, поскольку они усиливают инфраструктуру, способствуют культурной активности и социальному взаимодействию. Это влияет не только на комфорт проживания, но и на рыночную привлекательность объекта. Комфортные и функциональные пространства будут появляться все чаще, ведь они создают условия для общения жителей и стимулируют культурные активности в городе.

Развитие общественных пространств, по мнению госпожи Альшаевой, создает эффект мультипликатора для городской экономики: близость к жителям повышает привлекательность малого бизнеса и формирует новую среду занятости.

«На фоне снижающейся площади квартир городским жителям требуются дополнительные сценарии жизни вне дома: от тихого отдыха до спортивных активностей. Продукт сегодня — это не просто жилье, а сформированная философия и эмоциональная идентичность проекта»,— рассуждает эксперт.

Коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты» Виталий Голубев отмечает, что в загородных малоэтажных комплексах значение благоустроенных территорий даже выше, чем в городской среде: покупатель ожидает приватность, качественный ландшафт, рекреационные зоны и максимальную «зеленость» проекта. «После пандемии спрос на такие решения резко вырос, и это видно по активному развитию пригородных территорий. Средняя площадь благоустроенных зон в малоэтажных ЖК сегодня растет за счет увеличения общественных пространств и детских площадок. Стоимость благоустройства за последний год выросла вслед за удорожанием строительных материалов и инженерных систем, а эксплуатация влияет на квартплату пропорционально сложности инфраструктуры. Интерес рынка смещается к многофункциональным решениям: прогулочные маршруты, спортивные зоны, пространства для соседских событий — все это усиливает ценность проекта и формирует сообщество жителей»,— подчеркивает он.

Давид Худоян, генеральный директор компании Optima Development, говорит, что сегодня наиболее актуальны проекты оформления дворов и парков в жилых проектах с применением геопластики. Эта технология позволяет в рамках городской среды создавать натуральные природные ландшафты с перепадами высот, экотропами, водоемами, крупномерными деревьями. В некоторых проектах геопластику также дополняют арт-объектами, например, скульптурами и фонтанами. «Сочетание природных компонентов и элементов искусства выглядит особенно эстетично»,— считает он

Светлана Опрышко, директор портала «Всеостройке.рф», замечает, что проявляется еще один интересный тренд: благоустройство «переезжает» на крыши, которые становятся эксплуатируемыми. «В условиях дорогой земли застройщики стараются максимально использовать каждый квадратный сантиметр площади. Поэтому на крышах многоэтажек теперь обустраивают зоны отдыха с шезлонгами и барами, смотровые площадки с панорамными видами, летние кинотеатры, мини-скверы с газонами и даже спортивные кластеры с тренажерами и беговыми дорожками. В проектах премиум-класса на крышах можно встретить бассейны, спазоны и рестораны»,— рассказывает она.

НАЙТИ БАЛАНС Максим Жабин, директор по развитию ГК «Едино», говорит, что девелоперам приходится искать баланс между эстетикой, функциональностью и эксплуатацией. «Геопластика во дворах решает сразу несколько задач: создает красивый рельеф, зонирует пространство и снижает уровень шума. Сегодня благоустройство и внутренние общественные пространства — это уже не „украшение“ проекта, а один из трех ключевых элементов продукта. Именно через них человек ежедневно взаимодействует с домом. Квартира может быть какой угодно, но если двор и холл сделаны с душой, это ощущается каждый день»,— уверен эксперт.

Он отмечает, что девелоперы перешли от продажи квадратных метров к продаже среды. И выигрывают те, кто умеет сочетать эстетику, инженерию и здравый смысл. «Потому что в итоге человек покупает не метры — он покупает ощущение, что ему здесь будет удобно и приятно жить»,— говорит господин Жабин.

Александр Кравцов, совладелец Fizika Development, добавляет, что благоустроенная придомовая территория давно стала полноценной частью концепции любого жилого проекта. «Покупатель все чаще выбирает готовую среду и атмосферу, в которой будет жить, а не только планировку. Особенно это актуально для проектов высокой ценовой категории, где важную роль при выборе недвижимости играет не только стоимость квартиры»,— замечает эксперт.

Марина Потепкина, директор по продажам компании «Город-спутник „Южный“», говорит, что, как правило, дизайнеры и урбанисты при создании придомовых пространств исходят из местоположения объекта, его класса и масштаба. В среднем площадь благоустроенных территорий в новых жилых комплексах Петербурга составляет 15–20% от площади участка.

Филипп Шраге, генеральный директор строительной компании Kronung, подсчитал, что площадь благоустроенных территорий в петербургских жилых комплексах составляет 25–40% участка, а в проектах комфорт-класса нового поколения — до половины.

ЗАТРАТЫ РАСТУТ Вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI Михаил Гущин при этом замечает, что затраты на благоустройство растут. Если пару лет назад они составляли около 5% от себестоимости проекта, то сегодня эта цифра может достигать 7–15% в зависимости от сегмента. Рост цен обусловлен внедрением нестандартных решений, использованием «умного» освещения, современных систем водоотведения и экологических покрытий, а главное — выросли требования к безопасности и ландшафтному дизайну. У покупателей стало больше насмотренности и требований к уровню продукта, полагает он.

«Растущий запрос горожан на формирование локальных сообществ дает возможность урбанистам пересматривать функцию дворов, возвращая им роль рекреации и места для неформального общения»,— говорит господин Гущин.

Павел Мельников, директор департамента развития проектов Setl Group, оценивает рост затрат за последний год на создание внутридворовых территорий в 15–30%, а по ряду направлений — до 50%. «Это связано как с ростом цен на материалы, так и с повышением требований к качеству и составу благоустройства. Безусловно, насыщенность жилого комплекса инфраструктурой увеличивает его рыночную стоимость и повышает интерес покупателей к нему»,— полагает он.

«За последний год стоимость благоустройства выросла примерно на 15–20% и колеблется в пределах 12–18 тыс. рублей за квадратный метр. Это связано как с ростом цен на материалы, так и с усложнением самих решений: все чаще применяются дизайнерские малые формы, освещение с системой „умного“ управления, спортивные и детские зоны с современным покрытием»,— рассказывает господин Шраге.

ПРИВЛЕЧЬ АРЕНДАТОРОВ Павел Евсюков, директор по продукту компании Hansa Group, рассказал, что в одном из проектов компании площадь благоустроенного общественного пространства составит 3,5 тыс. кв. м. В числе элементов ландшафтного дизайна запроектированы водоем, березовая роща, скандинавский сад. При этом затраты по этой статье не превышают 2% от общего бюджета, сообщил он.

«При этом такое решение напрямую повышает проходимость территории и привлекательность первых коммерческих этажей, где расположатся ритейл, рестораны и спа-центр. Затраты на благоустройство частично компенсируются за счет высокого спроса на покупку и аренду коммерческих помещений»,— отмечает эксперт.

Таким образом, думает господин Евсюков, благоустройство «выходит в город», формирует дополнительные локальные точки притяжения и повышает комфорт резидентов и жителей всего района.

Немаловажным моментом для жильцов становится последующая эксплуатация благоустроенных территорий — ведь расходы на это включаются в квартплату.

«Хорошо продуманное благоустройство не означает резкого роста эксплуатационных расходов. В среднем это добавляет к квартплате 15–25 рублей на квадратный метр жилья. При этом использование долговечных материалов, энергоэффективного освещения и систем автоматического полива помогает снизить затраты в будущем. Отдельно стоит отметить, что в Петербурге стали появляться по-настоящему интересные концепции дворов — не просто красивые, а „живые“. Например, зоны для занятий йогой, уличные библиотеки, сцены для ло-