# ЭВОЛЮЦИЯ МЕСТА

**ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ МЕСТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ ТЕХНИЧЕСКИМ ПРИЛОЖЕНИЕМ К ДОМУ. СЕЙЧАС ЭТО ЧАСТЬ ПРОДУКТА, ВАЖНАЯ ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА И СКОРОСТИ ПРОДАЖ. БОЛЕЕ ТОГО, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ДЕВЕЛОПЕРЫ МЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МЕСТАМИ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ВСТРОЕННЫМИ КОММЕРЧЕСКИМИ ПОМЕЩЕНИЯМИ ДЛЯ БОЛЕЕ УДОБНОГО ДЛЯ ЖИЛЬЦОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ.** ПЕТР МОТОРИН



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

**МЕСТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В НОВЫХ ДОМАХ ИЗ ТРАНЗИТНОЙ ФУНКЦИИ ОКОНЧАТЕЛЬНО ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В ИНСТРУМЕНТ И ТОЧКУ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО КОМЬЮНИТИ И СТАЛИ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ДОПОЛНЕНИЕМ К ЖИЛЫМ МЕТРАМ**

Эксперты уже не первый год говорят, что покупатель начинает знакомство с проектом не с квартиры, а с фасада, благоустройства, входной группы. Именно там формируется первое впечатление, и если оно сильное — проект выделяется на фоне конкурентов.

Филипп Шраге, генеральный директор строительной компании Kronung, замечает: «В последние три года отношение к местам общего пользования (МОП) в жилых проектах Петербурга заметно изменилось — из утилитарной „зоны прохода“ они превратились в важный элемент позиционирования и маркетинга. Девелоперы все чаще воспринимают МОП как визитную карточку комплекса, влияющую не только на первое впечатление покупателя, но и на ценовую динамику продаж».

Анжелика Альшаева, коммерческий директор ГК «КВС», подтверждает, что в последние годы подход к проектированию и обустройству мест общего пользования в жилых комплексах претерпел существенные изменения. «Сегодня пространства должны сочетать в себе не только эстетическую привлекательность, но и высокую функциональность. Важным аспектом при проектировании холлов и парадных становится безопасность, включая установку систем видеонаблюдения, качественного освещения и контроля доступа на территорию жилого комплекса»,— подчеркивает она.

Виталий Голубев, коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты», считает, что сегодня покупатель ожидает не просто коридор и лифтовой холл, а полноценную инфраструктуру для повседневных сценариев жизни: зоны ожидания курьеров, колясочные, велосипедные комнаты, коворкинги и пространства для мероприятий. «Мы видим, как девелоперы расширяют функционал МОП и усиливают визуальный образ проекта за счет тематических решений и уличных арт-объектов. Такая инфраструктура напрямую влияет на скорость продаж: объекты с продуманными общественными пространствами быстрее находят своего покупателя, особенно в условиях высокой конкуренции. В бизнес-классе и комфорт-классе это уже не опция, а часть потребительского стандарта»,— полагает он.

Марина Потепкина, директор по продажам компании «Город-спутник „Южный“», считает, что очень важно создать для будущих жильцов ощущение добрососедства. «Места общего пользования, будучи продолжением квартиры, играют в этом заметную роль. Подобные решения напрямую влияют на восприятие проекта и скорость продаж: сегодня покупатель выбирает атмосферу, в которой будет жить, а не только планировку»,— говорит она.

**РАСТУЩАЯ ДОЛЯ** Александр Кравцов, совладелец Fizika Development, думает, что в зависимости от масштаба и формата комплекса доля МОП в структуре площади здания составляет в среднем 10–15%. «В премиальном сегменте этот показатель может достигать 20% и более. Это объясняется большим количеством общественных зон: лобби с лаундж-зонами, коворкинги, фитнес-клубы, детские игровые комнаты, переговорные и конференц-залы. По сути, приватная инфраструктура для жителей становится частью экосистемы дома и напрямую влияет на его восприятие»,— замечает он.

При этом эксперт указывает на то, что в условиях замедления продаж застройщики стремятся точнее подстраиваться под запросы покупателей, что приводит к оптимизации затрат. «В массовом сегменте это выражается в поиске баланса между функциональностью и стоимостью отделки МОП»,— полагает господин Кравцов.

Директор по развитию ГК «Едино» Максим Жабин говорит, что в бизнес- и премиум-классе к проектированию МОП привлекают дизайнерские бюро, проходят конкурсы, разрабатываются уникальные концепции. Входные группы становятся продолжением архитектуры и благоустройства, своего рода визитной карточкой дома. «При этом важно не только визуальное впечатление, но и то, как все работает в жизни. Лифтов должно быть достаточно, логистика движения жильцов — удобной, колясочные и кладовки — доступными и функциональными. Мы даже продумываем, где будут розетки для механизированной уборки, как будут работать системы вентиляции, насколько легко обслуживать стеклянные конструкции»,— делится эксперт.

Он добавляет, что стекла и света в МОП должно быть много, но эксплуатация не должна превращаться в постоянную головную боль. Поэтому инженеры, архитекторы и будущие управляющие компании сегодня работают над проектом вместе еще на стадии проектирования.

«Если говорить о цифрах, то застройщики стремятся к соотношению продаваемой площади к общей в пределах 0,78–0,85. Все, что выше,— уже компромисс. Покупатель чувствует, где сэкономили. Поэтому качественно спроектированные МОП — это не роскошь, а инвестиция, которая напрямую влияет на продажи и репутацию проекта»,— уверен господин Жабин.

«Если раньше доля МОП в общей площади дома в среднем составляла 10–12%, то сегодня в качественных проектах комфорт- и бизнес-класса она достигает 14–18%. Это связано не столько с избыточным метражом, сколько с новым функциональным подходом: в состав общественных пространств теперь входят лобби с лаундж-зонами, переговорные, детские комнаты, колясочные, коворкинги и даже „кафе у входа“. Все это формирует среду, где человек ощущает себя не просто жильцом, а частью сообщества. В одном из наших проектов комфорт-класса мы сделали МОП с функциями, как в бизнес-классе. Например, это коворкинг-зоны, стильные лобби с ресепшен и консьерж-сервисом, зоны приема и отправки корреспонденции»,— рассказывает господин Шраге.

Также в Петербурге растет спрос на оригинальные концепции МОП в комфорт-классе — например, с акцентом на искусство. Все чаще застройщики сотрудничают с молодыми художниками и скульпторами, оформляя входные зоны и внутренние пространства арт-объектами. Есть проекты, в которых делается упор на большое количество различных творческих мастерских в концепции ЖК. Это добавляет проекту эмоциональную ценность и улучшает узнаваемость.

Давид Худоян, генеральный директор компании Optima Development, говорит: «Доля МОП обычно невелика и не превышает 10% даже в тех комплексах, где есть эксплуатируемые стилобаты и общественные террасы. И, собственно, такие пространства и не должны занимать значительный объем в общей площади дома. Их задача — обеспечивать комфорт жителям за пределами квартир, выполнять эстетические и некоторые прагматичные функции (переговоры, кофе-брейки, прием посылок, хранение крупногабаритных вещей). Меняется в первую очередь не доля МОП, а уровень их оснащенности, разумеется, в лучшую сторону».

**ПРЯМАЯ ЗАВИСИМОСТЬ** «Сегодня всем очевидно, что тщательно проработанные и наполненные МОП напрямую влияют на продажи, так как подтверждают заявленный девелопером уровень проекта. Наши клиенты утверждают, что квартиры в домах с качественными концепциями мест общего пользования на старте распродаются на 10–15% активнее»,— рассуждает Константин Кокушкин, главный архитектор, директор архитектурно-проектной компании «Уралсибпроект».

Господин Шраге оценивает скорость продаж еще выше. По его мнению, квартиры с продуманными общественными пространствами уходят в среднем на 20–25% быстрее.

«Прямой зависимости между оформлением общественных пространств и скоростью продаж квартир мы бы не делали»,— возражает господин Кравцов. В премиум- и элит-классе, напротив, по словам эксперта, места общего пользования сохраняют статус важного элемента позиционирования. Девелоперы продолжают инвестировать в дизайн, сервис и технологии. Общей тенденцией становится создание более гибких и трансформируемых пространств, которые можно адаптировать под изменяющиеся потребности жителей

Господин Худоян также не проводит прямой параллели между оформлением МОП и скоростью продаж. «Все же МОП не служат основным критерием при выборе жилья. Гораздо важнее транспортная доступность локации, планировочные решения в квартирах, качество благоустройство и уровень развития инфраструктуры. И лишь при прочих равных обращают внимание на данный фактор. По сути, дорогие лобби и стильные общественные пространства на жилых этажах — это в первую очередь проявление лояльности девелопера к покупателям, забота о репутации, преобладающая над сиюминутной маржинальностью»,— уверен он.

**СЦЕНАРИИ ЖИЗНИ** С тех пор как от строительства обычных многоквартирных домов отрасль перешла к реализации комплексных проектов, общественные пространства в составе ЖК значительно эволюционировали. Соревнуясь за покупателя, девелоперы придумали множество новых видов помещений общего пользования для того, чтобы разнообразить сценарии жизни резидентов. В их числе лобби с зонами ожидания, колясочные, гостиные, бары и коворкинги, игровые для детей. Однако законы рынка требуют, чтобы в новых проектах проектировались все более сложные форматы общественных пространств. Так, застройщики перешли к