РАЗГРАНИЧИТЬ ПРОСТРАНСТВО

КАЧЕСТВЕННОЕ, ДОРОГОЕ И ПРОДУМАННОЕ БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ ЖИЛОГО ПРОЕКТА УЖЕ ДАВНО СТАЛО ПОЛНОЦЕННЫМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ. ЭТИМ ОБЪЯСНЯЕТСЯ И РАСТУЩИЙ ИНТЕРЕС ДЕВЕЛОПЕРОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВЕДУЩИМИ АРХИТЕКТУРНЫМИ И ЛАНДШАФТНЫМИ БЮРО. СЕГОДНЯ В ПРОЕКТАХ ВСЕ ЧАЩЕ РАБОТАЮТ ИЗВЕСТНЫЕ СТУДИИ, ОБЛАДАЮЩИЕ СЕРЬЕЗНОЙ ЭКСПЕРТИЗОЙ В ОБЛАСТИ УРБАНИСТИКИ И ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ. ТАКОЙ ПОДХОД ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАТЬ СРЕДУ, КОТОРАЯ ОСТАЕТСЯ ВОСТРЕБОВАННОЙ И КОМФОРТНОЙ НА ПРОТЯЖЕНИИ МНОГИХ ЛЕТ. РОМАН РУСАКОВ

Заметная тенденция — переход от универсальных дворов без автомобилей к пространствам с четким функциональным зонированием. В современных проектах разделяются сценарии использования территории: отдельно проектируются тихие зоны отдыха, детские площадки для разных возрастов, спортивные пространства, прогулочные маршруты, общественные зоны и коммерческие пространства.

Кирилл Сиволобов, основатель Bau City Development, отмечает, что в многофункциональных проектах, объединяющих жилье, апарт-отели и бизнес-центры, на первый план также выходит грамотное разделение потоков жителей, гостей, посетителей офисов и коворкингов, а также работников сервисных объектов. Такой подход позволяет одновременно обеспечить высокий уровень приватности и сохранить активную городскую среду.

Вера Голубева, бизнес-партнер TrendAgent в Санкт-Петербурге, считает, что двор стал полноценной частью жилого продукта. «Закрытая от автомобилей территория уже воспринимается как базовое требование, а конкуренция смещается в сторону качества озеленения, сценариев для разных возрастных групп и возможности пользоваться пространством круглый год»,— указывает она.

По словам эксперта, значение двора для покупателя также выросло: качество и функциональность придомовой территории могут обеспечивать до 20–25% решения о покупке квартиры. «Исследования участников рынка ставят благоустройство на второе место после локации. Среди тенденций — разделение площадок по возрастам, геопластика, натуральные материалы, теневые навесы, уличные гостиные, места для работы, спортивные маршруты и более зрелое озеленение вместо большого количества типового игрового оборудования»,— говорит госпожа Голубева.

Роман Корнышев, коммерческий директор ГК «Вертикаль», добавляет, что для рынка становится нормой, что двор должен быть «живым» 365 дней в году и работать не только днем, но и вечером.

Наталья Кукушкина, начальник отдела продукта и аналитики группы ЦДС, при этом замечает, что в последние несколько лет основное внимание при проектировании дворовых территорий уделялось созданию детских зон: детскому оборудованию, дизайну этих пространств. В это вкладывалось очень много сил и средств. «Однако наш опыт показывает, что детские площадки востребованы меньше, чем места для отдыха взрослых. Домом и его территорией пользуются все жители, при этом двор спроектирован в первую очередь для детей, хотя доля маленьких пользователей в большинстве жилых комплексов составляет всего 10–15%. Остальные 85–90% — это взрослые, потребности которых девелоперу также нужно учитывать. Они хотят видеть во дворе беседки, где можно спокойно посидеть, качели для взрослых, дорожки для прогулок. Сейчас застройщики начинают все активнее это учитывать. Детство — короткий период в жизни человека. Даже родители с маленькими детьми пользуются детской площадкой всего несколько лет. Чем старше становятся дети, тем меньше времени они проводят на ней. Новый тренд в благоустройстве начинает это отражать»,— рассуждает она. При этом эксперт добавляет, что жители не хотят видеть во дворе зоны для шумного досуга. «Футбольное поле, баскетбольная площадка, амфитеатр и другие зоны для активных игр и массового скопления людей выносятся из-под окон. Двор становится пространством для малышей и тихого досуга»,— указывает госпожа Кукушкина.

УВЕЛИЧЕНИЕ БЮДЖЕТОВ СВЯЗАНО НЕ ТОЛЬКО С РОСТОМ ЦЕН НА МАТЕРИАЛЫ И ВЫПОЛНЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ, НО И С ПЕРЕХОДОМ К БОЛЕЕ СЛОЖНЫМ, ФУНКЦИОНАЛЬНО НАСЫЩЕННЫМ ПРОСТРАНСТВАМ



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ЗАКРЫТАЯ ОТ АВТОМОБИЛЕЙ ТЕРРИТОРИЯ УЖЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК БАЗОВОЕ ТРЕБОВАНИЕ, А КОНКУРЕНЦИЯ СМЕЩАЕТСЯ В СТОРОНУ КАЧЕСТВА ОЗЕЛЕНЕНИЯ, СЦЕНАРИЕВ ДЛЯ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП И ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРОСТРАНСТВОМ КРУГЛЫЙ ГОД

Валерия Савиных, архитектор, урбанист, основатель и управляющий партнер бюро городской среды «Пространства» (Spaces), отмечает, что в Петербурге, с его плотной застройкой и специфическим климатом, особенно востребованы решения, повышающие эффективность использования ограниченного пространства. «Все чаще появляются проекты с парящими дворами на стилобатах, открытые общественные пространства за периметром жилого комплекса»,— делится она.

ЦЕНА ВОПРОСА Роман Корнышев говорит, что затраты на благоустройство дворов за последние годы заметно выросли: качественный двор с ландшафтом, геопластикой, малыми формами и инженерией — это уже ощутимая часть бюджета проекта. «Эти вложения окупаются, поскольку покупатель готов платить за комфорт и качество двора так же, как за видовые характеристики»,— уверен он.

Максим Жабин, директор по развитию ГК «Едино», говорит, что стоимость благоустройства за последний год выросла по двум причинам одновременно. «Общее удорожание работ и материалов наложилось на рост ожиданий покупателя, который уже видел хорошие дворы и газоном с качелями не впечатлится. В премиуме качественный двор сегодня это гигиенический минимум, а не конкурентное преимущество. Окупаемость работает через ликвидность и цену — сильная дворовая среда позволяет держать цену в моменты, когда рынок слабеет, и становится решающим аргументом при выборе между сопоставимыми проектами»,— рассуждает эксперт.

Госпожа Савиных подсчитала, что за последний год стоимость благоустройства выросла в среднем на 20–30%: «Сегодня в Петербурге стоимость качественного обустройства дворов начинается от 12–25 тыс. рублей за квадратный метр, а в премиум-сегменте может достигать и 35–45 тыс. рублей, в зависимости от сложности озеленения и ландшафта, инженерных решений и уникальных малых архитектурных форм».

Яна Вирченко, коммерческий директор ГК «Полис», также говорит о серьезном росте расходов на благоустройство. «Рост идет весь год, а последние недели он особенно заметен. Дефицит топлива привел к тому, что уже с 1 июля перевозчики подняли тарифы на 5–10%. Рабочая сила дорожает из-за нехватки кадров в строительстве, услуги профессиональных бригад в среднем прибавили 10–12%, в разгар сезона рост доходит до 15–20%»,— приводит она расчеты. По словам госпожи Вирченко, работы по благоустройству и озеленению территории занимают от 8 до 12% в стоимости жилого дома массового спроса, и эта доля держится стабильно уже больше года.

ДЕНЬГИ ВЕРНУТСЯ «В одном из проектов мы считали два сценария озеленения территории: баланс 35% зелени дал себестоимость на квадратный метр на 25% ниже, чем баланс в 30%. Получается, что более зеленый и комфортный сценарий оказывается зачастую дешевле для девелопера — и в итоге комфортнее для жителя. Оптимизация бюджета через озеленение — вполне рабочий подход»,— думает госпожа Савиных.

Увеличение бюджетов связано не только с ростом цен на материалы и выполнение строительных работ, но и с переходом к более сложным, функционально насыщенным пространствам.

Эксперты отмечают, что вложения во двор не окупаются как отдельный коммерческий объект. По мнению госпожи Голубевой, они помогают быстрее продавать квартиры, поддерживать заявленную цену и снижать потребность в скидках. При этом девелоперу важно не перегружать проект дорогими решениями, содержание которых впоследствии приведет к высокой плате за обслуживание.

Директор по продукту жилых сред компании Key Capital Мария Кукса с коллегой согласна: «Прямых цифр по окупаемости нет. Логика такова: вложения окупаются не напрямую, а через влияние на конверсию в продажи, так как концепция двора может стать решающим аргументом при выборе квартиры».

Госпожа Савиных считает, что качественный двор — это не просто «красивая картинка». Это инструмент, который работает на репутацию и позволяет девелоперу обосновать цену. «Если покупатель видит, что за пространством будет легко ухаживать и что оно останется функциональным через пять лет, он готов за это платить»,— подчеркивает она.

Кроме того, окупаемость связана и с эксплуатацией. Когда архитектор закладывает в проект устойчивые, неприхотливые растения и износостойкие материалы, эксплуатационные расходы снижаются. «А когда жители видят смысл в содержании территории, они с большей готовностью поддерживают соответствующие тарифы. В долгосрочной перспективе продуманная среда — это не расход, а вклад в стабильность и привлекательность объекта»,— поясняет госпожа Савиных

Инвестиции в сложный ландшафт окупаются по трем направлениям, говорит архитектор. «Во-первых, за счет прямой надбавки к цене квадратного метра (капитализация). Наличие авторского двора-парка позволяет девелоперу закладывать в финансовую модель премию к цене в размере 5–8% по сравнению с конкурентами в той же локации, у которых благоустройство номинальное»,— приводит данные госпожа Савиных. Во-вторых, ускорение темпов вымывания (absorption rate).

«Проекты с сильной „зеленой“ концепцией продаются на 15–20% быстрее. В эпоху проектного финансирования высокая скорость продаж снижает затраты на обслуживание кредитной линии (бэкграунд ставки по эскроу-счетам)»,— объясняет архитектор. В-третьих, окупаемость происходит за счет снижения затрат на рекламу (refferal sales). «Эффектный готовый двор первой очереди становится лучшим шоурумом для последующих очередей. Покупатели активно делятся локацией в соцсетях, генерируя органический охват и повторные продажи (LTV бренда)»,— резюмирует госпожа Савиных. ■