

# НАЦЕНКА ЗА ОТЛИЧИЕ

ВНЕШНИЙ ВИД ЗДАНИЯ ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ИГРАЕТ ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНУЮ РОЛЬ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В НЕМ КВАРТИРЫ. ОСОБЕННО ВАЖНА АРХИТЕКТУРА В ПРОЕКТАХ ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА. АНАЛИТИКИ ГОВОРЯТ, ЧТО НАЦЕНКА ЗА ВНЕШНИЙ ВИД В ЛЮКСОВЫХ ПРОЕКТАХ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ 25% И ЖИЛЬЕ В ТАКИХ ДОМАХ ВСЕ РАВНО БУДЕТ ВОСТРЕБОВАНО. МАКСИМ КАВЕРИН

Взгляд потребителя на выбор квартиры сегодня становится гораздо более широким. Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, считает, что можно констатировать смену парадигмы от покупки квадратных метров к комплексному подходу, где критериями выбора становится целый перечень характеристик и свойств всего девелоперского продукта — начиная от эргономичного планировочного решения самой квартиры, количества квартир на этаже, комфорта мест общего пользования, дворовых пространств и окружения жилого комплекса, внешнего вида самого проекта и квартальной застройки в целом до бренда и философии девелопера.

«Чем выше класс недвижимости, тем больше удельный вес „внешних факторов“, таких как архитектурная и концептуальная целостность проекта, комфорт проживания в однородной социальной среде и „личные“ границы жилого комплекса. Зачастую имя привлеченного архитектора является отражением внимательного к деталям девелопера, создающего не просто квадратные метры для комфортного проживания, а архитектурный объект, достойный наследия ЮНЕСКО», — рассуждает госпожа Конвей. По ее словам, массовый продукт обладает высокими скоростями продаж и легко управляется. «Поскольку в более высоких сегментах покупка в ряде случаев является предметом трофейной недвижимости, имя архитектора, общая идея подчеркивают уникальность локации и могут стать катализатором для продажи задолго до официального начала», — считает она.

Заместитель директора маркетинга и рекламы по продукту компании Legenda Маргарита Забродская при этом замечает, что оценивать тренды и тенденции в строи-

тельстве очень сложно, так как циклы реализации проектов довольно велики. «То, что сегодня появляется на рынке, — это воплощение решений трех-четырёхлетней давности», — указывает она.

**КАЖДОМУ СЕГМЕНТУ СВОЕ** Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, считает, что в целом архитектура новых жилых районов стала современнее, что наиболее ярко проявилось на примере новых проектов таких компаний, как РСТИ и КВС. Стали активнее использоваться различные сочетания материалов и цветов фасада. «Увеличилось число проектов от компаний, которые больше внимания уделяют архитектуре проектов: Glogax, Veren, AAG, Legenda», — перечисляет он.

«Что касается тенденций, то в каждом сегменте они свои и диктуются бюджетными ограничениями. В сегменте комфорт-класса окрашенная штукатурка по-прежнему остается распространенным решением, несмотря на большие риски появления трещин. На объектах бизнес-класса акценты смещаются в сторону сдержанных натуральных оттенков. Довольно много новых объектов сегодня облицовывают клинкерным кирпичом красных и серых оттенков. С недавнего времени предлагать его стали отечественные производители, что на фоне валютных колебаний и роста стоимости кирпича импортного производства увеличило доступность материала для многих проектов. Для объектов верхнего бизнес-класса и премиума существует тренд на мотивы неоклассики и всегда роскошного ар-деко. Среди материалов популярны натуральный камень и фибробетон, позволяющий обогатить пластику фасада барельефами, декором и растительными

мотивами. Антитрендом становится монохромный керамогранит серых и коричневых оттенков: на фоне новых объектов эти решения уже выглядят устаревшими», — рассказывает госпожа Забродская.

При этом, добавляет эксперт, важно отметить, что любой декор или дополнительный объем пластики фасада — колонны, барельефы, маскароны, подсветка, которые не несут функциональной нагрузки, — удорожают стоимость строительства, но при этом помогают выделить объект на рынке. «В проектах, где важно подчеркнуть статус владения недвижимостью и где потребитель готов платить за статусность и декор, это будет востребовано и обосновано», — уверена госпожа Забродская.

«Сейчас задача девелопера — строить не просто квадратные метры, а комфортную и качественную среду. Часть этой среды — архитектура, это лицо проекта, первое впечатление, на базе которого потом принимается решение», — подчеркивает Виталий Коробов, директор группы «Аквилон».

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест», полагает, что внешний облик дома может произвести сильное впечатление на покупателя еще на этапе выбора новостройки по рендеру. «Поэтому интересная архитектура и оригинальные фасадные решения, безусловно, оказывают влияние на успешность реализации проекта, но далеко на первоочередное. По нашей оценке, для клиента более важна продуманная градостроительная концепция. Люди довольно быстро привыкают к архитектуре жилого комплекса, и она становится чем-то обыденным, но то, как расположены здания на земельном участке, их высотность, насколько грамотно зонирована территория, организована логистика

для пешеходов и автомобилей, актуальны всегда. Именно это влияет на восприятие пространства людьми и создает комфорт проживания», — говорит господин Фельдман. На второе место, по его мнению, выходит внутренняя инфраструктура жилого комплекса — от качества установленного оборудования на детских и спортивных площадках до социальных объектов в шаговой доступности. Также клиенту важны планировочные решения и, конечно, стоимость квадратного метра. «Архитектура имеет большое значение при покупке дорогой недвижимости. Тут этот критерий будет одним из основополагающих», — уверен господин Фельдман.

**СИЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ** Наталья Кукушкина, главный специалист по маркетингу группы ЦДС, говорит: «В Петербурге традиционно сильны несколько направлений в архитектуре — классицизм (который чаще, конечно, встречается в центре города, но бывает, что и стандартные многоэтажки украшают вензелями и портиками), сталинский ампи́р (по некоторым исследованиям, самый любимый стиль петербуржцев) и скандинавская архитектура: финская, шведская, со стеклянными балконами-террасами и неброскими светлыми фасадами, популярная из-за близости этих стран. Возможно, в других городах России такой архитектуры и не встретишь».

По ее словам, последние пять-десять лет архитектура Петербурга устойчиво следует тренду на нормализацию. Уходят китч и яркие цвета, им на смену приходит более гармоничная и естественная расцветка фасадов. «Конечно, расходы на сложные архитектурные решения, натуральные фасады, металлические конструкции, панорамное остекление, декоративные элементы, работы по монтажу этих фасадов входят в себестоимость. И труд того или иного архитектурного бюро тоже стоит разных денег. Даже стоимость кирпичной кладки разная, в зависимости от сложности рисунка и материала. Соответственно, чем больше разрыв между себестоимостью строительства и ценой продажи, тем больше места для различных архитектурных экспериментов и смелых решений. То есть получается, что уместность уникальных архитектурных решений, конечно, зависит от класса объекта. Чем он дороже, тем гармоничнее выглядят дорогие фасады», — рассуждает госпожа Кукушкина.

Валерий Емельянов, аналитик ИК «Фридом Финанс», подсчитал, что издержки на архитектуру проекта обычно не превышают 10%. «Но эти затраты можно отбить за счет роста цен. В эконом-классе это примерно 5% сверху от цены ближайших конкурентов, в бизнес-классе выше — до 25%. При этом также возрастает и скорость продаж. При удачном попадании в рынок сроки могут сокращаться в несколько раз, но в среднем речь идет об ускорении в 1,5–2 раза», — приводит расчеты эксперт. ■



ЧЕМ ВЫШЕ КЛАСС НЕДВИЖИМОСТИ, ТЕМ БОЛЬШЕ УДЕЛЬНЫЙ ВЕС «ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ», ТАКИХ КАК АРХИТЕКТУРНАЯ И КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ЦЕЛОСТНОСТЬ ПРОЕКТА, КОМФОРТ ПРОЖИВАНИЯ В ОДНОРОДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ И «ЛИЧНЫЕ» ГРАНИЦЫ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА