

# НЕ МЕТРОМ ЕДИНЫМ

## КАЧЕСТВЕННЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ НА ФОНЕ СДЕРЖАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СПРОСА НА СТРОЯЩЕЕСЯ ЖИЛЬЕ СЕГОДНЯ СТАНОВЯТСЯ ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ МЕЖДУ ЗАСТРОЙЩИКАМИ. ТИПОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДАЖЕ В ПРОЕКТАХ МАСС-МАРКЕТА ЗАМЕНЯЮТСЯ БОЛЕЕ ПРОДУМАННЫМИ КОНЦЕПЦИЯМИ, А РОЛЬ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ОБЪЕКТА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ СТАНОВИТСЯ ЕСЛИ НЕ ВЕДУЩЕЙ, ТО ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Привлекательный архитектурный облик помогает проекту выделиться и обратить на себя внимание потенциальных покупателей. Как правило, для людей новый дом — это не только квартира, но и общее впечатление от нового жилья. В связи с этим в последние годы девелоперы стали все больше денег тратить на архитектурные изыски — ведь значение имеют не только цена и планировка квартиры, но также эстетика фасадов и внутренних помещений.

Николай Урусов, исполнительный директор строительной компании «Красная стрела» (МЖК «Неоклассика»), уверен, что архитектура современных проектов, даже в сегменте масс-маркета, должна быть продуманной и функциональной. «Нельзя преследовать только одну — эстетическую — цель при выборе того или иного решения. Фасады должны обеспечивать шумо- и теплоизоляцию, быть прочными и надежными в эксплуатации», — настаивает господин Урусов.

**ЗАВИСИТ ОТ КЛАССА** Ситуация с архитектурой жилых комплексов напрямую зависит от класса объекта. Так, строители объектов в сегменте жесткого «эконома» могут себе позволить вообще не задумываться о том, как выглядит их комплекс, и покупатель на самые дешевые предложения все равно найдется. Если говорить о масс-маркете, но уже позиционирующем себя как комфорт-класс, то здесь картинка становится более интересной и разнообразной, чем еще пять лет назад, хотя пока что в контексте большинства проектов достаточно сложно говорить о наличии архитектуры с большой буквы. Основные нововведения последних лет в этом сегменте — появление ярких цветов в окраске фасадов, асимметрии за счет формы окон и других элементов, чередование материалов в отделке. «Конечно, по сути, это создает напускной интерес к проекту, но архитектуры в классическом понимании это мало касается», — считает Анастасия Тузова, президент группы компаний E3 Group. Она отмечает, что такие инструменты усовершенствования внешнего вида проекта стоят недорого, соответственно, практически не повышают конечную стоимость для покупателя, а картинку действительно улучшают. «Хотя в ближайшее время и эта новинка может сойти на нет — если в Петербурге все-таки введут, как обещают, дизайн-код для всех новостроек, регулирующий, в том числе, и цвет фасада», — добавляет госпожа Тузова.

Директор по маркетингу ООО «Н+Н» Майя Афанасьева считает, что архитектура — один из факторов, который позволяет создать добавочную стоимость для продукта. Но это справедливо для более дорогих сегментов жилья. В бизнес-



ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ СЕГОДНЯ В ОСНОВНОМ ТОЛЬКО ДЛЯ ЭЛИТНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ

классе такая наценка может составить от 15 до 25%, особенно если концепция реализуется иностранным именитым архитектором.

В элитном секторе — совершенно иной подход к архитектуре и совершенно иные проблемы. «Разумеется, каждый элитный жилой комплекс должен быть уникален и интересен, иначе покупатель на него вряд ли посмотрит. Эта точка зрения мало у кого вызывает сомнения. Но как девелоперы, так и архитекторы жалуются на узкие возможности для маневренности», — говорит госпожа Тузова.

Поскольку большинство дорогостоящих комплексов реализуется в центре Петербурга, основная задача — не создать оригинальный, необычный проект, а гармонично встроиться в существующую историческую застройку. Поэтому большинство элитных проектов реализуется в классическом стиле, с небольшим использованием стекла, в спокойной цветовой гамме. Но сегодняшние тенденции развития рынка элитной недвижимости Петербурга открывают новые перспек-

тивы для ее архитектуры. Зона элитной застройки расширяется, формируются новые районы, где покупатель готов дорого покупать жилье. И именно в них существует потенциал к созданию оригинальных проектов. «Например, можно выделить зону строительства „Лахта-центра“, который, возможно, в перспективе повлечет за собой создание других современных построек, в том числе и жилья», — считает Анастасия Тузова.

**ВЗЯТЬ ЦВЕТОМ** В эконом-классе в последнее время распространен прием: чтобы сделать объект выделяющимся, просто используют яркую отделку внешних элементов — при разработке концепции берут уже существующий типовой проект и одевают его в яркую «одежду».

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь», подтверждает, что характерной тенденцией последних лет стало использование ярких оттенков при отделке фасадов, внедрение арт-декора. «С одной стороны, конечно, цветные фасады смотрятся

очень оригинально и нарядно на фоне пасмурного петербургского неба, с другой — так много застройщиков стало раскрашивать фасады своих домов в зеленые, синие, желтые, розовые цвета, что такие проекты начинают терять свою оригинальность», — отмечает эксперт.

Марк Лернер, генеральный директор компании «Петрополь», отмечает, что застройщик на стадии строительства, по сути, продает красивые картинки. «Некоторые застройщики, к сожалению, больше работают над качеством этих картинок, чем над сутью архитектурных форм дома. Можно сделать очень качественную картинку и не очень красивый фасад. Ответственные застройщики так не поступают, понимая, что каждый их дом — это имидж строительной компании и ее реклама при реализации следующих проектов. Не надо демонизировать застройщиков — у многих из них присутствует и гражданская позиция, и большинство девелоперов искренне радуют за облик города и среду проживания», — говорит эксперт. → 22