

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

СОХРАНЯТЬ СПОКОЙСТВИЕ

Элитная недвижимость, как известно, от потрясений экономики зависит мало: когда цены на жилье более демократичных сегментов падали, премиальный класс стоял как влитой — или даже рос в цене. Когда массовый сегмент начал заметно дорожать, элитная недвижимость снова демонстрировала независимость. Цены росли, но гораздо более медленными темпами.

Но все-таки жить в России и оставаться вне процессов, происходящих внутри страны, невозможно, и это касается даже владельцев эксклюзивной недвижимости. Девальвация рубля все-таки сказалась и на элитных квартирах: в Петербурге стоимость люксовой недвижимости в валютном эквиваленте пошла вниз. Снижение за год оказалось небольшим — меньше чем на один процент. Но тем не менее — это снижение. Притом, что элитная недвижимость в большинстве стран дорожала, несмотря на кризис, вызванный ковидом (а может быть, и благодаря ему).

Понятно, что снижение на полпроцента — динамика малозначительная и непоказательная. С другой стороны, она незначительная, если не сравнивать ее с ростом, который продемонстрировали 62% городов мира. На этом фоне незначительное падение уже не кажется таким уж несущественным. В конце концов, эксклюзивные вещи должны только дорожать, именно поэтому они эксклюзивны. А если покупка, вопреки трендам, теряет в цене — вложение оказалось неправильным, и от такой вещи необходимо избавляться. Такие мысли могли бы прийти, наверное, в голову владельцам элитного жилья при иных обстоятельствах, но сегодня выбирать особо не из чего, границы на замке, приобрести элитную недвижимость за границей проблематично, а значит, опасаться за исход капитала не стоит. Впрочем, элитная недвижимость — это вообще не та сфера, которая реагирует на сиюминутные тренды. Главное, чтобы эти тренды оказались именно сиюминутными и не стали многолетней тенденцией.

ФОТО НА ОБЛОЖКЕ: ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПРЕСТИЖ БЕЗ ПОВЫШЕНИЯ КЛАССА

КЛАСС ЖИЛЬЯ ВСЕГДА ОПРЕДЕЛЯЕТ ЛОКАЦИЯ. ОДНАКО С ИСЧЕРПАНИЕМ ВОЗМОЖНОСТИ СТРОИТЬ В ПРЕСТИЖНЫХ МЕСТАХ ДЕВЕЛОПЕРЫ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О ТОМ, КАК ПОДНЯТЬ ПРЕСТИЖНОСТЬ ЗАСТРАИВАЕМОЙ ЛОКАЦИИ, ЧТОБЫ ПОВЫСИТЬ И КЛАСС ЖИЛЬЯ. ВОЗМОЖЕН ЛИ ПОДОБНЫЙ «АПГРЕЙД» МЕСТА СИЛАМИ ОДНОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ GUIDE ЮЛИЯ МАРТЫНЕНКО.

Сегодняшний рынок недвижимости — это рынок покупателя, поэтому в борьбе за него девелоперы все чаще разрабатывают и применяют в проектах новые интересные решения. Александр Беленев, директор по строительству компании «Бронка Девелопмент», говорит, что сегодня уже сложно удивить покупателя только качеством строительства, нужны интересные фасадные и технические решения, качественная концепция придомовой территории, позволяющая организовать жильцам полноценный отдых внутри жилого комплекса. Для этого в сегменте жилья бизнес-класса и выше девелоперы чаще всего устанавливают фонтаны, организуют места для отдыха, например, открытые террасы, на некоторых объектах организуются небольшие парковые зоны с высадкой взрослых деревьев возрастом 20–25 лет, чтобы покупатели, въезжающие в дом, сразу могли получить требуемый уровень комфорта.

ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ Однако главным инструментом для повышения качества локации сегодня остается благоустройство. Мария Черная, генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург», рассказала: «В проекте Magnifika в Красногвардейском районе мы благоустраиваем пешеходную набережную реки Охты. На участке длиной около 300 метров запроектированы прогулочная зона с велодорожкой, места для спокойного отдыха, занятий йогой и для общения, пикников горожан. Первый этап благоустройства, включивший строительство детских площадок с датским оборудованием Kompan, деревянного амфитеатра и зоны с гамаками, уже завершен. В перспективе, после окончания строительства всего комплекса, набережная будет открыта для всех горожан. Общая стоимость благоустройства береговой линии предварительно оценивается в 100 млн рублей». Эксперт уверена, что создание комфортной и зеленой пешеходной набережной повышает стоимость домов, обращенных к ней. «Выход участка к реке и благоустройство набережной позволили нам разделить проект Magnifika на два жилых комплекса разных классов: проект комфорт-класса Magnifika Lifestyle и проект бизнес-класса Magnifika Residence. Дома бизнес-класса обращены к реке. Из их окон открываются виды на зеленые берега Охты, ансамбль Уткиной дачи, устье реки Оккервиль. При этом оба проекта имеют единый, закрытый двор, общий подземный паркинг. Сохранена сквозная нумерация обоих проектов»,— перечисляет она.

Коммерческий директор компании «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» Денис Бабаков рассказал, что между ЖК комфорт-класса «Цивилизация» и ЖК бизнес-класса «Цивилизация на Неве» появится зеленый бульвар с пешеходными зонами и местами для отдыха, он станет главным променадом для жителей обоих комплексов. «В проекте бизнес-класса „Морская набережная“ „Группа ЛСР“ благоустроит набережную, которая в перспективе станет городской и будет доступна для отдыха всех жителей города. Также жителей „Морской набережной“ ждет вечнозеленый хвойный парк за второй линией домов, идущий параллельно набережной. Именно такие общественные пространства в рамках жилищного комплекса популярны и за рубежом, в том числе у ближайших соседей в Финляндии и Швеции. Стоимость такого улучшения не сильно удорожает проект, даже если это объект бизнес-класса, зато польза от него более чем очевидна»,— уверен господин Бабаков.

СТРЕМЛЕНИЕ К УНИКАЛЬНОМУ Юлия Франц, директор по продажам и маркетингу ООО «Лахта Плаза», замечает: «Девелоперы стремятся создавать уникальные проекты с точки зрения как архитектуры и внутреннего наполнения, так и общественных зон. В тренде собственные зеленые пространства, зимние сады, дизайнерские площадки. Это общемировая тенденция. В Европе активно строят парки на крышах, подиумы с озеленением и закрытые зимние сады. Например, в Лондоне в проектах Sky Garden и Crossrail Place Roof Garden пространство наполнено природными элементами, которые повышают качество воздуха, улучшают освещенность и создают зеленые оазисы в городской среде. Объем инвестиций в благоустройство может доходить до 2–3% от стоимости всего проекта. К сожалению, пока в России запрос на качественное благоустройство не удовлетворен в полной мере, покупатели готовы приобретать жилье и апартаменты в комплексах с продуманной средой, но таких комплексов все еще недостаточно. При этом и жильцы, и инвесторы отдают предпочтение объектам с продуманными общественными зонами».

Петр Войчинский, гендиректор «МК Элит», подсчитал, что с точки зрения ценообразования красивый и функциональный двор позволяет застройщику быстрее продать недвижимость или повысить среднюю цену метра в среднем на 5% по сравнению с комплексами, где придомовой территории уделено меньше внимания. «Стоимость варьируется довольно сильно, но в среднем можно сказать, что двор добавляет себестоимости квадратного метра не более 5000 рублей в случае удачной реализации в небольшом проекте и не более 2000 рублей на квадратный метр в массовой застройке»,— говорит эксперт.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», считает, что еще один способ придать дому изюминку — разбить зимний сад. «Это достаточно дорогое удовольствие, так как требует постоянного ухода за растениями, поддержания нужной температуры и влажности, работы садовника. Только остекление сада может обойтись в 100–120 тыс. рублей за квадратный метр. В странах Азии также очень популярна такая технология, как вертикальное озеленение зданий. Примеры можно увидеть в Сингапуре, Вьетнаме, Японии. Основная функция озеленения — не только декоративная, таким образом архитекторы увеличивают площадь зеленых территорий, что позволяет насыщать воздух кислородом, ведь в Азии остро стоит проблема смога»,— замечает госпожа Доброхотова.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, при этом подчеркивает, что в первую очередь класс жилья определяет локация. «Создание окружающей среды не может автоматически повысить класс жилья, скорее оно повышает привлекательность концепции. Среди таких шагов можно отметить малые архитектурные формы, дизайнерские объекты, небольшие строения, дорогие спортивные и детские площадки, теннисные корты, беседки — все эти средства позволяют выделить проект на рынке и повысить его привлекательность»,— рассуждает эксперт.