ЧУВСТВО ЭКСКЛЮЗИВНОГО ОБЛАДАНИЯ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ АВТОРСКИЙ ДИЗАЙН ВХОДНЫХ ГРУПП И МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ (МОП) СТАНОВИТСЯ ВАЖНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ КОНЦЕПЦИИ ЛЮБОГО ВЫСОКОКЛАССНОГО ПРОЕКТА. ИМЕННО ОН ФОРМИРУЕТ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК О ДОМЕ, ТАК И О СТАТУСЕ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. В ОТВЕТ НА РОСТ НАСМОТРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕВЕЛОПЕРЫ СТАРАЮТСЯ НАПОЛНИТЬ ЖИЛЫЕ КОМПЛЕКСЫ ЭКСКЛЮЗИВНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ И АРТ-ОБЪЕКТАМИ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВИТЬ ЖИЛЬЦАМ СЕРВИС, СОПОСТАВИМЫЙ ПО КАЧЕСТВУ С ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫМИ ОТЕЛЯМИ. МИЛЕНА НЕЧАЕВА

ОТРАЖЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ За последние годы роль оформления входных групп и общественных зон внутри жилых комплексов значительно возросла. Сегодня авторский дизайн МОПов является важной составляющей высококлассного девелоперского продукта.

«Оформление входных групп в дорогой недвижимости — это всегда индивидуальные дизайн-проекты. Не менее самостоятельные, как архитектурный проект или проект благоустройства»,— объясняет коммерческий директор ГК «ПСК» Сергей Софронов.

По словам Алии Ханбековой, директора департамента элитной недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге, девелоперы иногда готовы пожертвовать частью «полезных» метров, отдавая предпочтение большему пространству лобби вместо увеличения продаваемой площади. При этом в верхнем ценовом сегменте оформление входных групп может отличаться. «В первую очередь разница в площадях. В бизнес-классе входная группа на 150 кв. м с гостиной и зонами отдыха вряд ли найдется. В делюксе и элитной недвижимости это часто встречающееся явление. Также в премиуме будут более дорогие материалы и большее внимание к деталям»,— указывает господин Софронов.



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА В ПРОЕКТАХ ВЫСОКОГО КЛАССА ДАВНО СТАЛИ МЕСТОМ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ И ДАЖЕ ДЛЯ РАБОТЫ

В настоящее время архитекторы и дизайнеры все чаще работают над созданием концептуальных пространств, которые отражают идентичность и ценности жилого комплекса. «Насмотренность покупателей возросла: век информации и доступности позволяет им сравнивать множество объектов, изучать отзывы и выбирать наиболее подходящие варианты, оценивать лучшие зарубежные образцы недвижимости. Поэтому создание уникальных проектов МОПов — конечно, инструмент конкуренции»,— делится мнением Михаил Гущин, вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI.

О заметном увеличении насмотренности говорит и Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Евростройс». «Покупатели обращают внимание на детали, подчеркивающие статус и качество жизни. Дизайн и уникальные решения, такие как лобби с художественными инсталляциями или элементы природы, усиливают ощущение эксклюзивности и придают проектам конкурентное преимущество»,— говорит она.

С госпожой Кравцовой солидарен генеральный директор VIPFlat Леонид Рысев. Эксперт подчеркивает, что покупателям дорогой недвижимости сегодня важен бренд дома, а также то, «как он себя преподносит». «Заходя в свой дом, они должны понимать, что купили квартиру за 100, 200, 300 миллионов или за миллиард. И, безусловно, чувствовать удовольствие и радость от вложения своих денег. Именно поэтому концепция входной группы должна отражать статус дома и его жителей»,— отмечает господин Рысев.

ОСОБЕННОСТИ НАПОЛНЕНИЯ Принятым стандартом организации МОПов постепенно становится центральная входная группа. «При таком подходе, когда поток людей органичен входной группой, внутренняя дворовая территория остается приватной зоной только для жильцов. Входная группа — это и зона ожидания для гостей, и место встречи, и ресепшен. Конечно, это помещение должно быть просторным, чтобы давать ощущение пространства и света»,— замечает господин Гущин.

Как правило, в местах общего пользования присутствуют эксклюзивные арт-объекты, произведения искусства и даже иногда антиквариат. «Акцент делается на статусные материалы: мрамор, дерево, металл, стекло. В классе de luxe это пространства, напоминающие фойе пятизвездочного отеля: двухуровневые лобби с арт-объектами, мягкой мебелью, правильным освещением. Здесь важен не только внешний вид, но и атмосфера приватности и комфорта»,— говорит госпожа Кравцова.

При этом общественные пространства в проектах высокого класса давно стали местом для общения и даже для работы. «Наличие переговорных, сигарных комнат или статусного ресторана, в котором можно назначить встречу с бизнес-партнерами, стали обязательными элементами инфраструктуры в элитарном доме»,— продолжает госпожа Кравцова. Кроме того, по словам господина Рысева, жители нередко попадают в свою квартиру прямо из паркинга, поэтому сейчас стали создаваться паркинги с интересными элементами, например, с оригинальной подсветкой.

Опрошенные Guide эксперты также замечают, что сейчас жилые комплексы высокого сегмента все чаще стремятся быть похожими на пятизвездочные гостиницы — с точки зрения не только наполнения, но и сервиса. «Именно поэтому команда проекта добавляет в свои концепции визуальные и стилистические решения, функционал дорогих отелей. И речь идет не только о зонах ресепшен, но и о дополнительных сервисных помещениях, которые предназначены для персонала»,— рассказывает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Nikoliers.

По ее словам, нередко в таких домах жильцам предоставляется возможность воспользоваться услугами собственного консьержа, дворецкого, швейцара или посыльного. «Речь идет о ценности временного ресурса жителей дома. Покупатель сегодня более искушен не только в части насмотренности, но и в стремлении сохранить как можно больше времени для себя. И задача управляющей компании состоит в том, чтобы предоставить полный спектр сервисов и опций, которые бы сделали проживание легким, комфортным, бесшовным»,— заключает госпожа Конвей. ■



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ЖИЛЫЕ КОМПЛЕКСЫ ВЫСОКОГО СЕГМЕНТА ВСЕ ЧАЩЕ СТРЕМЯТСЯ БЫТЬ ПОХОЖИМИ НА ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫЕ ГОСТИНИЦЫ