



ЗАГОРОД ЗАГОВОРИЛ С ИНОСТРАННЫМ АКЦЕНТОМ

АВТОР: Екатерина ПЕРФИЛЬЕВА

Наша жизнь приобрела глобальный характер. Границы между государствами постепенно размываются, страны обмениваются культурным и экономическим опытом. Для того чтобы пообедать в китайском ресторане или одеться в бутике французского дизайнера, не обязательно ехать за рубеж. А средства массовой коммуникации, в особенности Интернет, позволяют за секунды перенестись на другой конец света.

Экзотика дальних стран и уникальный национальный колорит всегда пользовались спросом. И сфера девелопмента не стала исключением. За последнее время на рынке появилось множество интересных и качественных предложений загородной недвижимости. Это вынуждает компании разнообразить способы позиционирования продукта. Одним из них является строительство тематических поселков, посвященных известной стране или местности.

В чем заключается смысл создания «страноведческого» поселка? Как подобная тематика отражается на продажах и повседневной жизни поселка?

Эти вопросы мы задали экспертам, работающим на рынке загородной недвижимости.

Одной из главных составляющих концепции продвижения будущего проекта является его название, которое ассоциируется у человека с продуктом и вызывает желание его купить. «Привязка имени поселка к известной местности — один из самых распространенных вариантов нейминга, который при достойном использовании и качественном подходе к строительству приносит свои плоды», — отмечает директор департамента загородной недвижимости Penny Lane Realty Дмитрий Цветков.



Необходимо окружить жителей милыми деталями, которые подчеркнут уникальность поселка. Это могут быть как названия улиц в поселке, так и ресторан с национальной кухней

«Если создатель поселка пытается подчеркнуть его качество и престижность, обозначить высокий ценовой сегмент, то он использует западное или псевдозападное название. Платежеспособный потребитель старше 40 лет еще помнит советские времена, поэтому питает особые чувства к англоязычным названиям»

Как известно, российский покупатель предпочитает товары, названные на родном языке, если они относятся к продуктам питания и позиционируются в сегменте экономкласса. При этом большинство доверяет западным названиям дорогих товаров длительного пользования. «Если создатель поселка пытается подчеркнуть его качество и престижность, обозначить высокий ценовой сегмент, то он использует западное или псевдозападное название. Платежеспособный потребитель старше 40 лет еще помнит советские времена, поэтому питает особые чувства к англоязычным названиям», — поясняет директор по маркетингу поселков «Ліпки Парк» и «Величъ» Петр Кирилловский.

Проект «Маленькая Шотландия» с таунхаусами экономкласса выходит за рам-

ки подобного правила. Директор по продажам поселка Наталья Иванова так комментирует этот момент: «Несмотря на то что в сегменте «эконом» стилистика поселка не играет решающей роли при выборе жилья, она является приятным дополнением и положительно сказывается на условиях проживания. В первую очередь она придает проекту статус клубного поселка».

Национальные черты «страноведческого» поселка заключены не только в названии, но и в особенностях архитектурного стиля, строительных материалов. При этом используемые технологии и материалы адаптируются к российским погодным условиям. «Например, в поселке «Маленькая Италия» каждый дом выполнен в традициях южной европейской архитектуры





Фото «Велл»



Шотландская тематика проявляется в оформлении сайта поселка. Проводятся различные конкурсы среди клиентов на знание фактов о Шотландии со специальными призами

и имеет большие террасы и перголы-навесы. Отделка фасадов производится с использованием керамики из шамотной глины в традиционной итальянской цветовой гамме, а на кровлю укладывается натуральная средиземноморская керамическая черепица. Если бы мы полностью использовали итальянские технологии, дом не перенес бы суровой русской зимы. Поэтому несущие конструкции строятся из кирпича, с железобетонным армопоясом», — рассказывает директор по продажам компании Multigroup Евгений Шевченко.

Генеральный директор ООО «Монолит Эстейт» Дмитрий Здравомыслов отмечает, что стиль другой страны не копируется бездумно, скорее, в идею поселка привносятся отдельные элементы: «Архитектурная концепция английского предместья, а также материалы, используемые в строительстве и отделке домов, сделали поселок «Гринвич» истинно британским: строгая архитектура двухэтажных домов и таунхаусов, пастельные тона фасадов, живые изгороди и газоны. Часть въездной группы будет имитировать башню над нулевым меридианом».

Дома в тематических поселках приобретают в первую очередь те, кого привлекает эстетика и архитектура понравившейся страны. «В нашем поселке живут те, кто любит итальянский стиль, определенное настроение. Все они — очень солнечные люди, которые нежно относятся к итальянской культуре и традициям, в то же время никто не питает иллюзий: если хочется настоящей Италии — надо ехать в Италию», — уточняет директор по продажам Multigroup Евгений Шевченко.

Конечно, на продажи поселков влияет не только его архитектура и национальный колорит концепции. Покупатели оценивают проект по многим параметрам, главный из которых — соотношение цены и качества. Играют роль удаленность объекта от Москвы и его географическое расположение. «При выборе объекта загородной недвижимости покупатель руководствуется несколькими иными факторами, чем связь поселка с какой-либо зарубежной страной. Его интересуют цена, удобная транспортная доступность, возможность покупки домовладения с небольшим дисконтом на этапе строительства



и инфраструктура», — говорит Дмитрий Здравомыслов.

Так же рассуждает и Евгений Шевченко: «С начала кризиса в нашем поселке были сделаны беспрецедентные продажи: 45 домовладений стоимостью \$800 тыс. каждое. Дело не в том, что это некая особая итальянская агломерация. Клиенты покупали дома, потому что видели

кнут уникальность поселка и создадут чувство принадлежности к сообществу, своего рода клубу. Это могут быть как названия улиц в поселке, так и ресторан с национальной кухней.

«Маленькая Шотландия», будучи проектом экономкласса, ограничилась некоторыми элементами фирменного стиля. «Улицы в поселке, — рассказывает Наталья Иванова, — имеют

На продажи поселков влияет не только его архитектура и национальный колорит концепции. Покупатели оценивают проект по многим параметрам, главный из которых – соотношение цены и качества

качественные кирпичные таунхаусы премиум-класса с отличной инфраструктурой на небольшом удалении от МКАД».

Но недостаточно дать проекту звучное название и построить дома с оригинальным архитектурным стилем. Необходимо окружить жителей милыми деталями, которые подчер-

навания, связанные с Шотландией: Эдинбургская, Кельтская, Волинский переулок. Шотландская тематика проявляется в оформлении сайта поселка. Проводятся различные конкурсы среди клиентов на знание фактов о Шотландии со специальными призами. Так, можно выиграть теплый клетчатый плед».

Идиллия
КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК

Калужское шоссе 20 км



«FASHION ПОСЕЛОК
2010 ГОДА»

231 6060

www.idyll.ru



Олег Миттгауэр

«Привязка имени поселка к известной местности – один из самых распространенных вариантов нейминга, который при качественном подходе к строительству приносит свои плоды»

А вот «Довиль» делает ставку на французскую роскошь: «У нас разбит французский парк, достраивается ресторан с элементами Версаля в отделке, — говорит руководитель отдела продаж загородной недвижимости МИРУМ Лариса Никитина, — мы прониклись этим стилем и разрушать созданный образ в будущем не намерены».

Большое внимание уделяют приятным мелочам и в поселке «Маленькая Италия». «В нашем случае это озеленение. Архитектура Южной Европы смотрится так привлекательно в первую

очередь за счет зелени. Мы создаем красивый сад. Более того, разрабатываем идею магазина с итальянскими продуктами для жителей. А в офисе продаж каждому посетителю предлагаем чашку хорошего кофе или бокал итальянского вина. Но, думаю, ни один разумный застройщик не станет делать национальную тему довлеющей», — комментирует Евгений Шевченко.

К сожалению, такая продуманность до мелочей свойственна далеко не всем подмосковным поселкам. Ведь если проект изначально не обладает высоким качеством архитектурной концепции, технологий и инфраструктуры, использование национальной тематики вряд ли сможет принести ему успех.

В современном обществе постмодерна заимствование и цитирование становятся привычным делом. Чужой культурный опыт, умело перенесенный на местную почву, подчас дает интересные результаты. И позиционирование поселка как «страноведческого» можно назвать удачным маркетинговым решением, которое сработает при грамотном строительстве и профессиональной работе отдела продаж. ■

