900 тыс., при этом две трети посетителей приходят повторно. Это ключевой показатель — он говорит не о разовом интересе, а о встроенности пространства в повседневную жизнь города. Показательно и то, что проект постепенно перешел от полностью бесплатной модели к смешанной, сохраняя публичную функцию, но выстраивая более устойчивую экономику»,— добавляет господин Ямщиков.

В ПОИСКЕ БАЛАНСА Главные вызовы для развития общественных пространств и креативных кластеров — это поиск устойчивой финансовой модели, сохранение целостной концепции и репутации проекта, а также необходимость постоянного технологического обновления. «Успешные пространства — это не только про архитектуру или локацию, а про качественные концепцию и управление, сильное сообщество и создание привлекательной и безопасной среды для разных аудиторий»,— говорит Евгения Кулеш.

Как объясняет Эдуард Тиктинский, кластеры — это проекты со сложной экономической моделью, им не так-то просто окупить себя. «К примеру, реконструкция Левашовского хлебозавода потребовала вложений около 1,2 млрд рублей, и вряд ли деятельность культурно-делового пространства способна принести прибыль, сопоставимую с этой суммой. Мы изначально создавали такое пространство с расчетом на то, чтобы оно окупало хотя бы свою собственную операционную деятельность»,— рассказывает он. Помимо достижения устойчивой экономики, важно и сохранение баланса между экономикой и аутентичностью. «Финансовая модель важна, технологии необходимы, но именно „подлинность“, живое сообщество, сохранение исторической памяти и определенной концепции делают кластер живым. Успех возможен тогда, когда коммерческий рост не разрушает культурную и социальную миссию места»,— резюмирует господин Тиктинский.

В конечном счете всегда стоит вопрос инвестиций и прибыли как главных факторов, говорят собеседники Guide. От этого зависит, будет ли развиваться кластер или нет. Как отмечает госпожа Кулеш, современные проекты стремятся к балансу: коммерческая составляющая обеспечивает устойчивость, а общедоступные функции формируют поток и лояльность аудитории.

«Поиск устойчивой финансовой модели — это сейчас главный вызов в развитии чего угодно, и общественные и деловые кластеры не исключение. Аутентика сохраняется, а зачастую и просто охраняется, поскольку почти всегда становится основой для развития концепции. Все самые успешные примеры городских общественных пространств прямо или косвенно апеллируют к исходнику: через названия, архитектуру, через параметры перезапущенных объектов недвижимости и площадей. Ну а технологическое благополучие и техническое обеспечение при создании любых кластеров строго обязательны»,— говорит Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК».

Как отмечает госпожа Рой, сегодня происходит переход от модели аренды к модели «пространство как сервис». «Кластеры предлагают резидентам юридическую и бухгалтерскую поддержку, маркетинг и PR, образовательные и акселерационные программы, а также возможности для нетворкинга. Это снижает входные барьеры и повышает качество креативных предпринимательских проектов»,— уточняет эксперт.

Госпожа Зубарик подтверждает, что в настоящее время в креативных кластерах и коворкингах доминирует тренд на «полный пакет услуг» для резидентов. «Это не просто аренда пространства, а помощь с юридическими вопросами (регистрация фирм, контракты), маркетингом (продвижение продуктов), образованием (курсы, семинары) и нетворкингом (встречи с инвесторами и партнерами). Такие инкубаторы часто сотрудничают с университетами и компаниями, чтобы знания свободно текли между участниками, и это помогает резидентам дольше оставаться и развиваться»,— указывает она.

Этот подход особенно популярен в современных коворкингах и креативных сообществах, где сочетается стабильное финансирование (гранты, субсидии) с переменными доходами (аренда, события). Кластеры становятся мини-экосистемами, где стартапы получают все необходимое для роста на одном месте, продолжает эксперт.

Госпожа Скрипкина делится мнением, что история многих промышленных редевелопментов показывает: если кластер становится слишком успешным, растет арендная плата, меняется состав резидентов, и место легко превращается в обычный торгово-развлекательный комплекс с красивыми кирпичами — теряется культурный смысл, ради которого все и затевалось.

«Сохранить живое сообщество, при этом обеспечив нормальную экономику, и не отстать от технологической повестки — в этом сегодня ключевая задача и для частных девелоперов, и для городов, которые работают с общественными пространствами и креативными кластерами как с инструментом развития территории, а не только как с модным форматом»,— резюмирует она. ■



АЛЕКСАНДР КАЗАКОВ

КОНЦЕПЦИЯ «ТРЕТЬЕГО МЕСТА» УСИЛИВАЕТСЯ НА ФОНЕ РОСТА ОДИНОЧНОГО ПРОЖИВАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ СТРУКТУРЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ

О СЛАГАЕМЫХ УСПЕХА МОНЕТИЗАЦИИ КРЕАТИВНОГО БИЗНЕСА ПЕТЕРБУРГА

НИКИТА МУРОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «БРОНКА ГРУПП»



ХОЛДИНГ «БРОНКА ГРУПП»

Изначально, в середине 2000-х годов, арт-кластеры в Москве и Петербурге задумывались как места притяжения для нишевого сообщества. Такие проекты, как Artplay, «Флакон», «Винзавод», ориентировались прежде всего на представителей творческих профессий. С тех пор креативный бизнес в двух столицах давно перестал быть «клубом по интересам художников и дизайнеров». Мы прошли путь от точечных арт-кластеров до полноценной отрасли с понятными инвестиционными моделями, в которых задействованы не только профессионалы искусства, но и самая широкая аудитория: предприниматели, активные горожане, туристы.

Просто сдать кирпичный лофт в аренду и проводить фестивали для успешной монетизации уже недостаточно. Сегодня успех этой индустрии напрямую зависит от трех ключевых составляющих. Первая — это формирование полноценной экосистемы резидентов, где каждая компания не просто занимает площадь, а становится частью взаимодополняющей бизнес-среды. Речь идет о внутреннем рыночном обороте компетенций: такой эффект мы получаем, например, когда организатор фестивалей привлекает к работе локальную дизайн-студию, а студия, в свою очередь, получает поток заказов и доступ к новой аудитории. Именно эта синергия приводит к эффекту «сарафанного радио», когда один предприниматель говорит другому: давай переезжай сюда, здесь классно, бизнесу хорошо. Во многом благодаря этому эффекту количество арендаторов нашего общественно-делового пространства «Мануфактура 10|12» увеличилось более чем на 60%.

Второй фактор успешной монетизации — это эффективный событийный менеджмент. Особенно он важен на этапе запуска, когда ивенты выступают в качестве инструмента быстрого выхода на рынок и формирования узнаваемости. Так, проведение музыкального фестиваля «Планета К-30», хедлайнером которого стал Антон Беляев, и фестиваля автомобилей Original Meet привлекло для «Мануфактуры 10|12» новую аудиторию почти в 20 тыс. человек.

Важный момент: чем лучше площадка подготовлена с точки зрения сопутствующей инфраструктуры, тем выше эффективность событийного менеджмента. Например, сегодня, на фоне значительного повышения стоимости парковки в центре Петербурга, возможность с комфортном приехать на мероприятие на своей машине становится серьезным преимуществом. К услугам гостей «Мануфактуры 10|12» — парковка на 165 мест, рядом — парковка Единого центра документов еще на 350 мест. Таким комфортным парковочным пространством не может похвастаться ни один креативный кластер Петербурга. Безусловно, это повышает привлекательность «Мануфактуры 10|12» и для крупных событий, и для повседневного использования резидентами и гостями.

И, наконец, третий множитель в успешной бизнес-модели креативного пространства — это интеграция крупного бизнеса. Это может происходить, например, в виде привлечения якорных арендаторов, которые обеспечивают стабильный трафик посетителей и усиливают статус площадки. Например, в 2026 году в «Мануфактуре 10|12» начнет работать премиальный фитнес-клуб Urbanfit Neo. Другой вариант — это интеграция в событийную повестку крупных b2c-брендов. Для них креативные пространства фактически становятся платформами для маркетинга и работы с аудиторией. Как это делает, например, Т-банк с лаундж-зонами в «Севкабеле» или Альфа-банк со своим фестивалем для студентов «Альфа движ» в арт-квартале «Хлебозавод № 9» в Москве. Для собственника креативного кластера все это — дополнительная капитализация площадки. Растут статус, трафик, чек, а вслед за этим — и ставка аренды.

В завершение хочу сказать, что формирование креативных кластеров именно как индустрии стало возможным еще и благодаря тому, что государство перестало воспринимать этот сегмент как нишевый. На федеральном уровне есть цель довести долю креативных индустрий в ВВП до 6% к 2030 году — тем самым бизнес получает сигнал, что его усилия совпадают с целями страны. По итогу 2025 года мы видим, что рынок воспринимает «Мануфактуру 10|12» уже не как локальный арт-проект, а как новую точку концентрации креативного бизнеса. За год пространство посетило несколько сотен тысяч человек. Поэтому для холдинга «Бронка Групп» развитие «Мануфактуры 10|12» — это не игра в красивый фасад, а полноформатный инвестиционный проект с долгосрочной стратегией развития.