УСЛОЖНЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА

КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ ПЕТЕРБУРГА ОСТАЮТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ АКТИВНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ СЕГМЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. СЕГОДНЯ ИХ В ГОРОДЕ НАСЧИТЫВАЕТСЯ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ, ПРИ ЭТОМ НОВЫЕ ПРОЕКТЫ, КАК ГОВОРЯТ УЧАСТНИКИ РЫНКА, УСЛОЖНЯЮТСЯ И ЭВОЛЮЦИОНИРУЮТ. ГЛЕБ ЖУРАВЛЕВ

По данным участников рынка, в Петербурге сегодня работает около трех десятков креативных и коммерческих общественных пространств, 18 из которых — крупные.

Эксперты отмечают, что общественные пространства — это широкое понятие, которое включает в себя разнообразное количество концепций, таких как лофты, арт-пространства, креативные и творческие кластеры, спортивные и концертные площадки, а также элементы благоустройства. Новые общественные пространства и креативные кластеры продолжают открываться в разных частях города. Среди наиболее знаковых — анонсированы проекты в рамках редевелопмента «Скороход» и «Кресты».

«Несмотря на сложности реализации подобных проектов, действующие объекты дают мультипликативный эффект для городской среды. Они дополняют ее ткань, облагораживают район, обладают социокультурным эффектом и стимулируют развитие прилегающих территорий. Для коммерческой недвижимости этот эффект наиболее очевиден: устойчивый поток посетителей создает мощный центр притяжения, повышая инвестиционную привлекательность окружающих локаций и стимулируя развитие бизнеса в округе»,— рассуждает Наталия Киреева, заместитель регионального директора департамента консалтинга и аналитики NF Group.

Управляющий партнер агентства «BMT Консалт» Екатерина Косарева также отмечает положительное влияние креативных пространств на часть города, где он открывается. «Во-первых, район становится более привлекательным, в нем резко дорожает недвижимость. Это объясняется тем, что за окном из индустриального запустения появляется симпатичное место, где можно провести время. Во-вторых, развивается инфраструктура. Например, город вкладывается в прилегающую к местности набережную, так как там растет проходимость. В-третьих, это создание рабочих мест (услуги, ритейл, общепит, организация мероприятий). И в-четвертых, место становится центром притяжения для местных и для туристов. А это дополнительные деньги»,— объясняет госпожа Косарева.

Вера Голубева, бизнес-партнер TrendAgent в Санкт-Петербурге, с коллегой согласна: «Креативный кластер может заметно изменить восприятие территории. Он создает точку притяжения там, где раньше ее не было: появляются рестораны, выставки, концерты, магазины, новые общественные пространства. Район начинает привлекать не только своих жителей, но и людей из других частей города, становится узнаваемым и постепенно приобретает собственную идентичность. Для жилого девелопмента это положительный процесс».

Впрочем, прямую зависимость «открылся креативный кластер — квартиры подорожали», по мнению госпожи Голубевой, проводить не стоит. На стоимость жилья влияет совокупность факторов. Кластер скорее запускает цепочку изменений: увеличивается трафик, вслед за ним приходит качественный общепит и сервис, территория становится интереснее бизнесу и девелоперам, меняется аудитория района. «И уже комплекс этих изменений способен поддерживать капитализацию недвижимости»,— указывает эксперт.

УЧАСТНИКИ РЫНКА УКАЗЫВАЮТ, ЧТО СОЗДАНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО КЛАСТЕРА — КАПИТАЛОЕМКИЙ ПРОЕКТ. ДЛЯ ПЕТЕРБУРГА ОРИЕНТИР ЗАТРАТ НА РЕДЕВЕЛОПМЕНТ СЕГОДНЯ СОСТАВЛЯЕТ 130–160 ТЫС. РУБЛЕЙ НА КВАДРАТНЫЙ МЕТР, ХОТЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ ЗДАНИЯ И ОБЪЕМА НЕОБХОДИМЫХ РАБОТ РАЗБРОС МОЖЕТ БЫТЬ СУЩЕСТВЕННО ШИРЕ



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2026 ГОДА В ГОРОДЕ НАСЧИТЫВАЛОСЬ ОКОЛО 30 КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ ОБЩЕЙ ПЛОЩАДЬЮ ПОЧТИ 390 ТЫС. КВ. М

При этом, предостерегает она, для конкретного жилого дома соседство может работать и в обратную сторону. Концерты, вечерние мероприятия, такси, большое количество посетителей, шум и посторонние люди во дворах вступают в конфликт с запросом жителей на приватность. «Особенно чувствителен к этому дорогой сегмент, где спокойствие и контролируемая среда сами являются частью продукта. Поэтому здесь большое значение имеет расстояние. Креативный кластер в 5–10 минутах пешком может быть очевидным преимуществом: у жителя есть культурная и гастрономическая инфраструктура рядом с домом. Но непосредственно под окнами тот же самый объект способен стать источником дискомфорта. Покупателю нравится жить рядом с центром городской жизни, но совершенно не обязательно — внутри него»,— объясняет госпожа Голубева.

Ирина Царькова, генеральный директор офиса Nikoliers в Санкт-Петербурге, добавляет: «Популярность современных общественных пространств Северной столицы растет, поскольку они смогли сочетать в себе интересы жителей, девелоперов и города. К примеру, многие пространства выступают драйверами для развития коммерческой инфраструктуры района за счет привлечения дополнительной аудитории, становятся неотъемлемой частью городских маршрутов, подходят для организации коворкингов и проведения мероприятий».

НЕ ПРОСТО НАБОР ФУНКЦИЙ Среди трендов, по которым развиваются креативные кластеры Петербурга, эксперты отмечают создание технологических и образовательных хабов; соседство кластеров и жилых районов; велнес-пространства со спортивной и оздоровительной инфраструктурой.

Валерий Трушин, партнер, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate, считает, что за последние годы сама концепция таких проектов заметно изменилась. «Изначально многие из них строились вокруг идеи собрать представителей креативных индустрий в одном месте. Практика показала, что такая модель сама по себе не всегда является устойчивой: креативные резиденты не всегда могут сформировать стабильный денежный поток, а экономика проекта получается достаточно зависимой от спроса внутри конкретной индустрии»,— указывает он.

Поэтому сейчас происходит смещение в сторону многофункциональных общественных пространств. То есть это уже не просто площадка для творческих компаний, а объект, который должен постоянно привлекать людей. В таких проектах большую роль играют общественное питание, выставочные пространства, события, образовательные программы и культурная составляющая. Именно комбинация разных функций позволяет сделать проект экономически более устойчивым.

«Эта тенденция уже подтверждается открытиями 2026 года. Например, после реставрации начал работу креативный кластер „Брюллофт“ в бывшем доме архитектора Александра Брюллова на Кадетской линии, где объединены выставочные и лекционные пространства, гастрономические проекты, мастерские и другие резиденты. В Новой Голландии открылся „Дом 17“ — пространство с рестораном, концертным залом, выставочными зонами, книжным магазином и лекторием. Также появилось новое общественное пространство на крыше Новой сцены Александринского театра, где культурная функция объединена с городской»,— делится господин Трушин.

Мария Орлова, коммерческий директор ГК «А101» в Санкт-Петербурге и Ленинградской, области говорит, что по итогам первого полугодия 2026 года в городе насчитывалось около 30 креативных пространств общей площадью почти 390 тыс. кв. м. «Главная тенденция при открытии новых пространств — уход от простой модели, где кластер представляет собой набор мастерских, кафе и событийных площадок. Все чаще в одном проекте объединяются офисы, коворкинги, образование, гастрономия, ритейл, выставочные и общественные пространства. Причем география таких форматов постепенно расширяется: речь идет уже не только о центре и спальных районах Петербурга, но и об агломерации в целом. Такие пространства могут становиться точками притяжения и одним из инструментов развития новых территорий, в том числе в Ленинградской области»,— думает госпожа Орлова.

Юрий Вьюрков, исполнительный директор бюро архитектуры и дизайна Modern House, также считает, что креативные кластеры перестают быть просто набором ресторанов, мастерских и офисов. «Они превращаются в многофункциональные пространства, где можно работать, учиться, отдыхать, заниматься спортом и посещать культурные мероприятия. Все чаще такие проекты становятся частью жилых кварталов и помогают сформировать характер всей территории. При этом особенно ценится аутентичность: историческая архитектура и сохраненная атмосфера места»,— говорит он.

КОНЦЕПЦИИ МАЛО Дмитрий Ефремов, начальник управления продуктового менеджмента и маркетинговых исследований компании «Главстрой Санкт-Петербург», полагает, что успех креативного кластера определяется не только его концепцией, но и тем, насколько удается сформировать сильный пул арендаторов и обеспечить устойчивый поток посетителей. «По сути, наполнение площадки и последующая генерация трафика становятся проверкой жизнеспособности первоначальной концепции проекта: резидентам необходимо получать достаточный доход, чтобы кластер мог стабильно развиваться»,— рассуждает он. → 10