8 → По мнению эксперта, в центральных районах города такие проекты чувствуют себя достаточно уверенно. Здесь выше человекопоток, поэтому стабильнее формируется трафик, идет заселение площадок и плановая ротация резидентов. Это можно увидеть на примере таких кластеров, как Seno, «Севкабель Порт», «Брусницын».

«В локациях, удаленных от центра, задача сложнее. Показательный пример — „Цистерна“, которая просуществовала около года. Проект в большей степени выполнял просветительскую функцию: здесь проходили выставки и мероприятия, однако, вероятно, этого оказалось недостаточно для устойчивой работы площадки. Ей не хватало коммерческой составляющей — резидентов, стрит-ритейла и других функций, способных формировать постоянный трафик»,— перечисляет ошибки господин Ефремов.

Поэтому сегодня центральные локации для креативных кластеров остаются более устойчивыми: здесь уже есть сформированный городской поток, который помогает поддерживать экономику проекта.

Как полагает господин Ефремов, в среднесрочной перспективе устойчивыми останутся классические модели креативных кластеров, в которых основу составляют ритейл, услуги, сервисы, развлечения и общепит. При этом он согласен с коллегами, что рынок развивается и становится разнообразнее: появляются более смелые концепции с дополнительными доминантами — гостиницами, спа, развлекательными функциями и объектами размещения.

«Отдельное направление — развитие кластеров за пределами центральных районов. Такие проекты могут формировать дополнительный контур притяжения для туристов и горожан и одновременно частично перераспределять нагрузку с центра. Уже сформировалась история вокруг „Лахта-центра“, постепенно развивается направление в сторону Курортного района, заявлен проект в Горской, продолжится развитие Кронштадта»,— делится господин Ефремов.

На этом фоне будет меняться и сценарий городского досуга, уверен он. С ростом мобильности и стоимости парковки в центре у горожан и гостей города появляется больше оснований выбирать для отдыха не центр, а расположенные на разумном расстоянии от него территории, где можно качественно провести время всей семьей, отдохнуть и получить набор сервисов в пределах одной локации.

«До 2030 года в Петербурге может появиться еще 7–10 полноценных кластеров. Основной потенциал связан с промышленным поясом и районами, где пока не хватает качественных общественных пространств. Но и рынок становится более требовательным: сегодня недостаточно просто отремонтировать историческое здание и открыть в нем кафе. Нужны сильная концепция, грамотное управление и постоянная программа, ради которой люди будут возвращаться. Сейчас растет интерес к образовательным и технологическим кластерам, объединяющим вузы, стартапы, дизайн-студии, лаборатории и небольшие производства. Появляются и локальные районные пространства в бывших АТС, кинотеатрах и домах культуры. Они рассчитаны прежде всего на жителей ближайших кварталов и включают семейные центры, спорт, образование, гастрономию и площадки для мероприятий»,— перечисляет господин Вьюрков.

НЕДЕШЕВОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ 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. «Соответственно, для объекта площадью 10–20 тыс. кв. м речь уже может идти об инвестициях примерно от 1,3 до 3,2 млрд рублей. Срок окупаемости при благоприятных условиях составляет около семи лет, но сложная реконструкция, реставрация и рост эксплуатационных расходов могут увеличивать его до десяти лет и более»,— приводит расчеты госпожа Орлова.

Господин Вьюрков подсчитал, что небольшой кластер может потребовать нескольких сотен миллионов рублей, проект среднего масштаба — от 500 млн до 1,5 млрд рублей. Если речь идет о крупной промышленной территории или объекте культурного наследия, то вложения могут исчисляться несколькими миллиардами.

«Средний срок окупаемости креативного кластера составляет 7–10 лет, а в сложных реставрационных проектах может доходить до 12–15 лет. За последние годы он увеличился из-за роста стоимости строительства и кредитования. При этом кластер приносит девелоперу не только арендный доход: он повышает привлекательность района и стоимость расположенной рядом недвижимости»,— приводит расчеты эксперт.

Алексей Алешин, управляющий директор «Товарищества Рябовской Мануфактуры», говорит, что себестоимость создания креативного кластера зависит от ряда факторов: от локации и рыночной стоимости земли и строений на конкретном участке. Часто кластеры создаются в исторической части мегаполисов, где вход в проект, как правило, дороже, чем на периферии (если это не ветхие здания без статуса ОКН). Также затраты зависят от состояния здания, объема работ по созданию инфраструктуры и благоустройству и, конечно, от охранного статуса. «В случае с ОКН требуется реставрация по согласованным с надзорными органами проектам, а сметы и сроки сдачи в процессе модернизации часто вырастают в разы»,— указывает он.

По его мнению, корректно оценить сроки окупаемости новых кластеров, которые создаются в текущих экономических условиях, можно будет только ретроспективно — через несколько лет, поскольку сейчас ситуация стишком изменчива.

«При этом единого ориентира по сегменту нет: сроки окупаемости зависят от местоположения и площади кластера, его характеристик, концепции и наполнения, наличия или отсутствия охранного статуса, формы собственности, арендных ставок и других факторов. По нашим оценкам, сейчас срок окупаемости вырос на пять лет по сравнению с кластерами, введенными в эксплуатацию в 2020–2022 годах. Для понимания: тогда он составлял 7–10 лет для малоэтажного дореволюционного квартала без статуса ОКН, с общей площадью зданий около 40 тыс. кв. м, где прошел редевелопмент с сохранением архитектуры и исторических элементов»,— добавляет господин Алешин.

«Если речь идет о простой адаптации помещения под новую функцию, затраты будут относительно ограниченными. Но если это историческое здание, где требуется полноценная реконструкция, восстановление конструкций и модернизация инженерии, то инвестиции могут составлять 80–150 тыс. рублей на квадратный метр. При этом важно понимать, что креативный кластер — это не классический арендный объект. Его нельзя оценивать только через ставку аренды и площадь. Здесь многое зависит от качества управления, способности формировать поток посетителей и правильно подобрать набор функций. Фактически это ближе к операционному бизнесу, где успех определяется не только самим зданием, но и тем, насколько хорошо работает вся концепция»,— полагает господин Трушин.

ЕСТЬ ПОТЕНЦИАЛ Потенциал для появления новых проектов в Петербурге есть, считает он, потому что в городе большое количество исторических объектов, которые сложно использовать под классические форматы. «Рынок не будет бесконечным: сам по себе красивый объект или статусное здание не гарантируют успеха. В конечном счете выигрывать будут проекты, которые смогут сформировать устойчивую экономику и стать полноценными городскими пространствами»,— рассуждает господин Трушин.

Екатерина Косарева резюмирует: «Мы видим потенциал в объединении креативных индустрий, например, со спортивными или образовательными объектами, так как мультиформатность — это главный тренд и залог устойчивости предприятия. А в свободное от мероприятий время эти форматы могут использоваться как коворкинг, но для этого пространство должно соответствовать требованиям, иметь пригодную инфраструктуру (электропитание, зарядные устройства, переговорные, небольшие конференц-залы). Из минусов выделим высокую вероятность размытия позиционирования (и фитнес-мероприятия, и деловые встречи, и выставка современного искусства), этот фактор можно нивелировать за счет жесткой привязки к истории объекта в маркетинге». ■

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ МЕНЯЮТ ПРОФИЛЬ

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ ДЕМОНСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВЫЙ ТРЕНД НА СМЕНУ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ ОБЪЕКТОВ. ПРИ НЕЗНАЧИТЕЛЬНОМ ОБЪЕМЕ НОВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА СОБСТВЕННИКИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРИБЕГАЮТ К РЕКОНЦЕПЦИИ ПЛОЩАДЕЙ, ДОБАВЛЯЯ СПОРТИВНЫЕ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ, РЕСТОРАННЫЕ И ОФИСНЫЕ ФОРМАТЫ. ТАИСИЯ УМАРОВА

Согласно данным аналитиков NF Group, 90% торговых центров города по площади было построено десять лет назад и ранее. При этом полноценная реконцепция пока остается точечной. В 2026 году стартовала реконцепция ТЦ «Июнь», где анонсировано открытие акватермального комплекса. В ТЦ «Рио» часть торговой галереи переоборудована под падел-корты.

Еще одним направлением трансформации становится перевод торговых площадей в офисы. В 2025 году таким образом завершилась реконструкция бывшего ТЦ «Адмирал» на Малой Морской улице (сегодня — «Сенатор») и «Радиуса» на Волковском проспекте. В 2026 году перепрофилирование продолжается: площади бывшего кинотеатра в ТЦ «Атлантик-Сити» и часть третьего этажа в ТЦ «Лигов» перестроены под офисы.

В первом полугодии 2026 года в агломерации Санкт-Петербурга открылся один районный торговый центр — «Kronung Новогорелово» арендопригодной площадью 11,8 тыс. кв. м. До конца года ожидается открытие «ЭкоПарка» на Парнасе площадью 15 тыс. кв. м, который уже введен в эксплуатацию. В стадии строительства находятся еще несколько проектов районного формата, в том числе вторая очередь «ЭкоПарка» в Мурино, «ЭкоПарк» в Кудрово и ТЦ у станции метро «Международная». Одновременно меняется и структура собственности торговых центров. За последние пять лет доля зарубежных компаний сократилась с 30 до 10%. Иностранным девелоперам принадлежат сейчас четыре объекта: «Галерея», «Питер Радуга», «Капитолий» и Fashion House.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

НА КОНЕЦ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2026 ГОДА ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА ДЕЙСТВУЮЩИХ КАЧЕСТВЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В ПЕТЕРБУРГЕ СОСТАВЛЯЛ 2,3 МЛН КВ. М В 60 ОБЪЕКТАХ АРЕНДОПРИГОДНОЙ ПЛОЩАДЬЮ ОТ 10 ТЫС. КВ. М

На конец первого полугодия 2026 года общий объем рынка действующих качественных профессиональных торговых центров в Санкт-Петербурге составлял 2,3 млн кв. м в 60 объектах арендопригодной площадью от 10 тыс. кв. м.

«При небольшом объеме нового строительства ключевым направлением развития рынка становится работа с уже существующими торговыми центрами. Для многих объектов обновление концепции сегодня выходит за рамки изменения интерьеров или состава арендаторов: собственники пересматривают функциональное наполнение площадей, добавляя спортивные, развлекательные, ресторанные и офисные форматы. Такой подход позволяет адаптировать объекты к изменению потребительских привычек и текущим условиям рынка»,— комментирует Евгения Хакбердиева, региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group. ■