ТОРГОВЫЕ СЕТИ

КТО НАЧИНАЕТ ЭКСПАНСИЮ В МАКРОРЕГИОН /10
ПОЧЕМУ ДЕВЕЛОПЕРЫ РАЗВИВАЮТ СОБСТВЕННЫЕ СЕТИ /12
КОМУ ВЫГОДЕН ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ /17

Четверг, 25 февраля 2010 №32
(№4330 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №9–20
являются составной частью газеты «Коммерсантъ».
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.
Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

ЕВГЕНИЙ ТИМОШИНОВ,
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР
BUSINESS GUIDE «ТОРГОВЫЕ СЕТИ»

В ДОЛГАХ С ГОЛОВОЙ

Магазины в собственности, низкая или умеренная закредитованность и эффективность управления – вот образ успешной региональной торговой сети. При наличии трех соответствующих показателей можно не только развиваться самостоятельно, но и продать бизнес крупному федеральному игроку за хорошие деньги. Между тем агрессивное наращивание числа магазинов за счет облигационных займов и банковских кредитов, которое раньше казалось нормальным способом ведения предпринимательской деятельности, теперь обернулось большими проблемами для сетей, взявших его на вооружение. Владельцы старооскольского «Провианта», видимо, угадали наметившийся тренд даже чуть раньше финансового кризиса и пытались продать долю в бизнесе, чтобы расплатиться с долгами (более 1 млрд рублей), но не успели. В результате сеть является, пожалуй, самой проблемной в Центральном Черноземье, за год более чем вдвое уменьшив количество магазинов и сократив регионы присутствия с пяти до одного. Федеральные же игроки, притормозив развитие в прошлом году из-за кризиса, вновь возобновляют экспансию в макрорегион. X5 Retail Group вынашивает масштабные планы с форматом дискаунтера в отношении Воронежа, а санкт-петербургская сеть «О'Кей» займет место ушедшей с российского рынка сети Carrefour в липецком торговом центре «Европа» и воронежском «Центре Галереи Чижова». Впрочем, не у всех федералов дела идут хорошо. Группа «Вестер» по-прежнему не планирует запуска новых торговых точек в Черноземье, с головой уйдя в решение проблем со своими долгами, которые составляют больше 6 млрд рублей. По сути, высокая закредитованность стала одинаково проблемной для ритейлеров и на региональном, и на федеральном уровнях. ■

ВОЛНЫ СТРАТЕГИЙ

НЫНЕШНИЙ ГОД НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА ЧЕРНОЗЕМЬЯ, СУДЯ ПО ВСЕМУ, ПРОЙДЕТ ПОД ЗНАКОМ НОВОЙ ВОЛНЫ ЭКСПАНСИИ СО СТОРОНЫ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. X5 RETAIL GROUP, КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ ТОРГОВАЯ СЕТЬ, ЗАЯВИЛА О ВЫХОДЕ В ВОРОНЕЖ С ФОРМАТОМ ДИСКАУНТЕРА. ПРОДОЛЖАЕТ УСИЛИВАТЬ ПОЗИЦИИ В МАКРОРЕГИОНЕ КРАСНОДАРСКИЙ «МАГНИТ». ЗАТОРМОЗИТЬ ИХ РАЗВИТИЕ МОЖЕТ ДЕФИЦИТ АРЕНДНОПРИГОДНЫХ ПЛОЩАДЕЙ ПОД ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ. В ФОРМАТЕ ГИПЕРМАРКЕТОВ НА РЫНОК ПРИХОДЯТ, В ЧАСТНОСТИ, ФРАНЦУЗСКИЙ AUCHAN И ПИТЕРСКИЙ «О'КЕЙ». ЕВГЕНИЙ ТИМОШИНОВ

ПОСТКРИЗИСНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Сейчас удачное время для выхода на региональные рынки прочно стоящих на ногах федеральных сетей, что признают и они сами, и местные ритейлеры. «Мощный финансовый ресурс позволяет крупным игрокам проводить атаку на рынок выбранного субъекта федерации, даже если на первых порах экспансия будет приносить только убытки, – полагает директор воронежской сети „Центрторг" Сергей Кастрюлев. – Федералы могут себе позволить работать на перспективу, просто чтобы занять большую долю рынка, которая наверняка начнет приносить прибыль, но в какой-то отдаленной перспективе». Для местных же игроков такой способ развития, особенно учитывая действующие цены заемных ресурсов, по его словам, «практически недоступен».

И действительно, в 2010 году, судя по всему, стоит ожидать новой волны экспансии со стороны федеральных сетей. X5 Retail Group, которая в 2007 году после покупки местной «Корзинки» стала одним из заметных участников рынка Липецка, теперь решила начать полномасштабное наступление на Воронеж. В городе у сети уже действуют три супермаркета «Перекресток» и одна «Карусель». Однако в ближайшее время в торгово-развлекательном центре «Максимир» Бориса Нестерова откроется второй гипермаркет. Изначально в проект должна была войти калининградская группа компаний «Вестер».

X5 в Воронеже, помимо форматов супер- и гипермаркетов, решила развивать с 2010 года сеть дискаунтеров. В аналогичном сегменте под брендом «Пятерочка» в городе уже работает франчайзи-партнер компании – ЗАО «Висант-торг» депутата облдумы Сергея Ткачева и его партнеров (27 магазинов). Чтобы не нарушать договор концессии, который действует до 2012 года, X5 Retail Group решила открывать в городе не «Пятерочки», а «Корзинки», таким образом возродив торговую марку липецкой сети, основанной предпринимателями Львом Белкиным и Сергеем Пивоваром. Сейчас X5 активно ведет в Воронеже поиск порядка 35 помещений по 400-700 кв. м под свои дискаунтеры. Первый откроется в марте в квартале «Три богатыря» (жилищный проект осуществляла Строительно-финансовая группа). Примечательно, что первый дискаунтер X5 откроется фактически напротив одного из магазинов «Висант-торга», что наверняка повлечет за собой конкуренцию между обоими игроками. В 2008 году, по информации BG, крупнейший отечественный ритейлер вел переговоры с ЗАО «Висант-торг» о выкупе его бизнеса, однако сделка так и не состоялась. В последнее время, как уверяют источники в воронежской компании, переговоры не возобновлялись. Судя по всему, X5 отказалась от идеи выкупа партнера и решила развиваться в городе сама. В результате актуален вопрос о том, будет ли продлеваться договор концессии с «Висант-торгом» в 2012 году.

Правда, не исключено, что решение о выходе на местный рынок X5 с сетью дискаунтеров может закончиться неудачей. Как отмечают участники рынка продуктового ритейла, в городе явно ощущается дефицит качественных арендопригодных помещений, за которые зачастую идет борьба сразу между двумя-тремя сетями. Как отмечает Сергей Кастрюлев из «Центрторга», X5 реально способна найти часть подходящих помещений на окраинах города, особенно в левобережной его части. «Но в целом, я думаю, для сети будет хорошим показателем, если в течение 2010 года она сумеет открыть 15-17 объектов», – заявил топ-менеджер. С ним согласилась Ирена Лунева, управляющая магазинами «Пятерочка» ЗАО «Висант-торг». «Мы сами постоянно мониторим ситуацию в Воронеже по наличию свободных помещений. Могу сказать, что на первом этапе X5 вряд ли выйдет на более чем десять хороших предложений». Ряд участников рынка считает, что для быстрой экспансии ритейлер попытается купить одного из местных сетевиков, однако в самой X5 заявляют, что сделок M&A в Воронеже на сегодня не планируют.

Другой федеральный ритейлер, краснодарский «Магнит», который уже прочно закрепился в Черноземье (более 300 магазинов), в кризис также не стоял на месте и даже занимал ниши, освобождающиеся после закрытия торговых точек ряда конкурентов. В частности, когда в прошлом году старооскольская сеть «Провиант» сворачивала деятельность в Курской области, на месте большинства ее магазинов открывались, по свидетельствам участников рынка, именно «Магниты». Тоже было и с рядом бывших объектов «Провианта» в Воронеже.

Помимо увеличения числа магазинов сети, ЗАО «Тандер», операционная компания «Магнита», в 2010 году хочет развивать в Черноземье логистику, в частности, намерено построить складской комплекс в Тамбовской области на 26,5 тыс. кв. м стоимостью 500 млн рублей. Он будет рассчитан на обслуживание 12 близлежащих регионов. В нем начнут действовать линии по отбору, сортировке и упаковке овощей и фруктов местного производства, планируется установка автоматов для штрихкодирования продукции. В инвесткомпании «Финам» напоминают, что в 2008 году доля продукции, проходящей у «Магнита» через собственную систему дистрибуции, составила порядка 72%. «По нашим данным, в перспективе компания планирует достичь уровня поставок через собственную логистику 85%, что, очевидно, повысит рентабельность „Магнита"», – говорят в «Финаме».

С РАЗВИТИЕМ НЕ СПЕШАТ

«Копейка» владельца финкорпорации «Уралсиб» Николая Цветкова в Чернозе-

АЛЕКСАНДР КРЮКЕВ

У МАГАЗИНОВ «ВИСАНТ-ТОРГА» ПОЯВИТСЯ СЕРЬЕЗНЫЙ КОНКУРЕНТ: ПАРТНЕР КОМПАНИИ X5 RETAIL GROUP ВЫХОДИТ В ВОРОНЕЖ С МАГАЗИНАМИ «КОРЗИНКА»

мье в последнее время не демонстрировала активного развития (сейчас у компании порядка 50-60 магазинов). Планы по развитию в макрорегионе компания не раскрывает. Впрочем, свою роль играет то обстоятельство, что ритейлер сейчас находится на перепутье: известно, что ее владельцы ведут переговоры о возможной продаже сети. Такой диалог, в частности, шел с теми же X5 и «Магнитом», однако стороны не договорились. Но дальше всего продвинулась американская сеть Wal-Mart. Переговоры с ней ведутся с лета минувшего года, зимой, по информации BG, они снова возобновлялись.

Калининградский «Вестер», представленный в Воронеже и Белгородской области (пять гипермаркетов и один супермаркет), в ближайшее время, по словам официального представителя группы Риммы Ремизовой, открытия новых объектов не планирует. Что, впрочем, и неудивительно. Общий долг «Вестера» на начало года составлял около 6 млрд рублей, а в условиях кризиса ритейлер несколько раз ссорился с поставщиками, в том числе в Черноземье, прекращая расплачиваться за товары. Сейчас сеть занимается повышением эффективности работы действующих торговых точек. В частности, в макрорегионе компания объявила об эксперименте по использованию факторинговых схем при поставках продуктов питания в свои магазины. Как рассказал гендиректор округа «Черноземье» компании Алексей Молчанов, такая система позволяет поставщику сразу получить деньги, а ритейлеру – дополнительную рассрочку в оплате товара. «Возможности факторинга в работе торговых сетей недооценены», – считает господин Молчанов. Топ-менеджер пояснил, что для ритейла ключевым параметром является оборачиваемость товаров, которая в идеале не должна превышать 25 дней, после чего сеть рассчитывается с поставщиком за проданную продукцию. Однако для некоторых поставщиков и 25 дней – достаточно большой срок. Между тем факторинговая схема позволяет оплачивать поставщику 90% стоимости продукции, а уже после получения оплаты от ритейлера перечислять оставшиеся 10% с отсрочкой до 75 дней.

Немецкая группа Rewe, которая развивается в Черноземье под брендами «Билла» и «Биоп», после активной экспансии в Черноземье в прошлом году сразу с семью магазинами (пять в Воронеже и два в Курске) потом не открывала новых точек и в ближайшее время запустит только одну – в достраиваемом ТРЦ «Арена» (Воронеж) Александра Маркова. Немецкая Metro Group тоже пока не планирует открывать новых продуктовых магазинов.

РЕГИОНАЛЫ ДЕРЖАТ УДАР КРИЗИСА

Не все местные ритейлеры успешно перенесли испытание кризисом, но некоторые из них даже, наоборот, в чем-то выиграли. В частности, липецкая сеть «Росинка» Игоря Тинькова, бизнес которого включает также производство одноименной минеральной воды, вышла на воронежский рынок, переоформив на себя (через ООО «Регион продукт») права на аренду 24 магазинов старооскольской сети «Провиант», которая, столкнувшись с трудностями, вообще ушла из региона. В итоге «Росинка» фактически вдвое увеличила количество своих магазинов, правда, ей пришлось вложить, по экспертным оценкам, порядка 100 млн рублей в перезапуск воронежских «Провиантов» под торговой маркой «Росинка». Ряд участников рынка скептически относится к развитию «Росинки», прогнозируя ей проблемы с работой в столице Черноземья. Сам господин Тиньков признает, что сеть в Воронеже развивать непросто, однако предприниматель все равно надеется на успех.

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ПИТЕРСКИЙ «О`КЕЙ» ЗАЙДЕТ СО СВОИМИ ГИПЕРМАРКЕТАМИ СРАЗУ В ДВА КРУПНЫХ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ ПРОЕКТА ЧЕРНОЗЕМЬЯ

Между тем курская сеть «Магик», ранее входившая в группу «Агрохолдинг» депутата Госдумы Александра Четверикова, заявила в начале года о планах к 2012 году утроить количество торговых точек – с 70 до 220. Объем вложений в развитие декларируется на уровне 70-100 млн рублей. В Курской, Орловской, Тульской и Брянской областях, где уже представлена сеть, появится по 20-30 новых торговых точек. Аналогичное количество магазинов, как анонсируется, откроется в Воронежской области, новом для «Магика» регионе. Впрочем, наблюдатели к таким планам относятся с большой долей скептицизма, поскольку активы группы «Агрохолдинг» сейчас выведены в другие структуры, пять субхолдингов, а у господина Четверикова достаточно натянутые отношения с кредиторами. Примечательно, что на сайте курского областного арбитража есть иск о признании ООО «Магик» банкротом. Как пояснили в сети, у юрлица практически нет активов, а развитием занимается ООО «Розничная торговая сеть „Магик“».

Довольно прочные позиции занимает орловское ЗАО «Паллада-торг», фактически лидер областного рынка, работающий также в Курской области (всего порядка 65 магазинов, супермаркетов и формата самообслуживания). Ситуация удивительна тем, что основной владелец сети Николай Чеплов отбывает шестилетний срок за хранение наркотиков, оружия и вымогательство. В Воронеже не демонстрировали активной экспансии, но сохранили прочные позиции и открыли в условиях финансового кризиса несколько новых магазинов франчайзи-партнер X5 «Висант-торг» и «Центрторг» Владимира Дударева.

БЕЛГОРОДСКИЕ СЕТИ ЗАПУТАЛИСЬ

Впрочем, некоторые региональные ритейлеры от кризиса пострадали весьма сильно. В частности, сразу две сети из Белгородской области сейчас испытывают серьезные трудности, хотя и по разным причинам. Старооскольский «Провиант» Игоря Моргунского и его партнеров весьма активно развивался до 2008 года, нарастив количество магазинов до 110, после чего неудачно пытался продать 25-50% бизнеса инвестиционным фондам. И подойдя к началу кризиса с большой закредитованностью (на начало 2009 года – около 1,2 млрд рублей), ритейлер стал испытывать серьезные трудности и постепенно сдавать позиции в ряде регионов. Сначала воронежские точки отошли «Росинке», потом сеть ушла и из других регионов присутствия, в том числе Курской области. Сейчас компания сосредоточилась на работе в Белгородской области, в основном в магазинах, которые находятся у нее в собственности, а юрлицо проходит процедуру банкротства. Второй белгородский продуктовый ритейлер, «Меридиан», несмотря на стабильное положение, оказался в центре конфликта между его совладельцами – собственником «Моего банка» Глебом Фетисовым и фондом Centrinvest Capital Partners. В настоящее время ООО ТД «Союз-квадро», бывшее ранее оператором ритейлера, также банкротится, хотя активов у него, как и в случае с «Провиантом», фактически нет.

У ЛИДЕРОВ НЕФИНАНСОВЫЕ ТРУДНОСТИ Лидеры черноземного ритейла – курские бизнесмены Николай Грешилов и Николай Полторацкий (торговые сети «Линия» и «Европа» соответственно), в последнее время сталкиваются не столько с финансовыми трудностями, сколько с проблемами во взаимоотношениях с госструктурами. К примеру, господину Полторацкому в прошлом году неожиданно предъявили более 750 млн рублей недоимки по налогам. Претензии были обращены к целому ряду юрлиц, всего их более десяти, среди которых ООО «Европа-4», «Европа-12», «Европа-9» (магазины сети «Европа» в Курске имеют порядковые номера). «Промресурс» оспорил претензии в арбитраже, и на данный момент, как заявил BG господин Полторацкий, пока ни один процесс не завершился в пользу налоговиков. Информацию подтвердили и в региональном управлении Федеральной службы судебных приставов. В налоговой службе, в свою очередь, ситуацию не комментируют. А ЗАО «Корпорация „ГриНН“» Николая Грешилова может лишиться в Воронеже лицензии на розничную торговлю спиртным. Областной департамент по развитию предпринимательства и потребрынка намерен подать соответствующий иск в арбитраж на основании информации о продаже в воронежских «Линиях» нелегальных партий водки. Впрочем, в самой компании с претензиями властей категорически не согласны.

НОВЫЕ ИГРОКИ В сегменте гипермаркетов на рынок Черноземья выходят сразу несколько новых игроков, которые, очевидно, создадут серьезную конкуренцию уже действующим. Летом в Воронеже откроется первый в макрорегионе гипермаркет Auchan. Сеть подписала контракт на аренду 18,4 тыс. кв. м в сити-парке «Град», который обещает стать самым масштабным девелоперским проектом Черноземья. Аналитики прогнозируют, что на одном магазине ритейлер не остановится, даже с точки зрения логистики бизнеса. Действительно, Auchan вел переговоры с рядом местных девелоперов об аренде площадей под гипермаркеты, однако пока подписанием новых соглашений они не закончились.

Весьма активно стремится в Черноземье и конкурент Auchan на федеральном уровне – питерская сеть «О'Кей». Именно она, судя по всему, займет площади в ТЦ Черноземья, которые оказались свободны после ухода из России французской сети Carrefour. В частности, с липецким ТЦ «Европа» уже достигнута договоренность, а с воронежской «Галереей Чижова» переговоры в завершающей стадии. Также «О'Кей» в прошлом году выкупила участок в Воронеже на улице Шишкова площадью около 3 га, где также планирует построить гипермаркет. Кроме того, в Белгороде открылся ТРЦ «Рио» группы «Ташир», в котором начал работу продуктовый «Наш гипермаркет» сети «Седьмой континент». Учитывая, что в планах «Ташира» есть строительство новых ТРЦ в Центральном Черноземье, в том числе в Орле, а «Семерка» – один из партнеров девелопера, у сети также есть перспективы развития в макрорегионе. В целом, по оценкам экспертов, экспансия федеральных сетей в Черноземье продолжится, в том числе через покупку местных игроков, которые ограничены в своих финансовых возможностях. Исключение составляют разве что «Европа» и «Линия», которые за годы до кризиса сумели развиться и заручиться поддержкой банков, прежде всего Сбербанка и ВТБ. ■

СЕЙЧАС УДАЧНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПРОЧНО СТОЯЩИХ НА НОГАХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, ЧТО ПРИЗНАЮТ И ОНИ САМИ, И МЕСТНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ

СКЛАДОВ НЕ ЗАПАСЛИ

Несмотря на значительный спад на рынке складской недвижимости (количество свободных складов оценивается на конец минувшего года примерно в 40%), двум заметным воронежским игрокам, ООО «Воронежская логистическая компания» (ВЛК, торговая марка Direct Logistics) и инвестиционно-строительной компании «Сота» (инвестор – сахарная группа «Продимекс»), удалось продолжить начатые до кризиса амбициозные проекты по строительству складской недвижимости класса «А». «Сота» завершает строительство комплекса «Аэробус» площадью 40 тыс. кв. м и емкостью 42 тыс. палетомест. В финальной стадии находится возведение второй очереди логистического парка ВЛК (первая начала работу в начале 2009 года). По заявлению компании, площадь второй очереди была значительно увеличена – с 24 до 33 тыс. кв. м.

Оба склада находятся недалеко друг от друга на федеральной трассе «Дон» в нескольких километрах от Воронежа и приблизительно равны по основным параметрам – высоте (12 м, что позволяет размещать шестиэтажные стеллажи), шагу колон, прочности пола, наличию оборудования и систем безопасности. Причем компании избрали разные модели бизнеса. «Аэробус» специализируется на сдаче площадей в аренду, а ВЛК позиционирует себя как 3PL-оператор, то есть аутсорсер логистических функций. Впрочем, до настоящего времени у ВЛК остается один крупный партер – X5 Retail Group, занимающий половину первой очереди логопарка и планирующей занять более половины второй. Однако, по данным маркетингового агентства «Консул», спрос на склады классов «А» и «В» в Воронежской области составляет на данном этапе 150-170 тыс. кв. м (при том что предложение, даже с учетом завершающего строительства, не превышает 120 тыс.).

Эксперты отмечают, что стоимость аренды, которая в предкризисные годы росла в среднем на 20% ежегодно, в настоящее время уменьшилась вдвое от максимальных показателей и составляет теперь около 250 рублей за квадратный метр в месяц. Кроме того, если до финансового кризиса считалось нормой требование от арендаторов от 3 до 6 депозитов в размере месячного платежа, то к настоящему времени достаточным считается один-два депозитных платежа. При таком уровне цен окупаемость инвестпроектов в сфере складской недвижимости возросла с 6 до 12-14 лет, что делает фактически недоступными банковские кредиты. По мнению аналитиков, спрос на логистические услуги, а также рост цен на них начнутся в 2011 году и уже в 2012-м в Воронеже (его относят к «городам третьей волны» по развитию рынка) может снова возникнуть дефицит спроса как на качественную складскую недвижимость, так и на услуги 3PL-операторов. Предвидя такую возможность, ряд ритейлеров ориентируется на строительство собственных мощностей.

Леонид Диденко

ДЕВЕЛОПМЕНТ В СЕТЯХ

МНОГИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ РАЗВИВАЮТ СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ СЕГМЕНТЫ. ОДНИ – ЧТОБЫ ЗАПОЛНИТЬ ПЛОЩАДИ В СВОИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ (ТЦ). ДРУГИЕ ДИВЕРСИФИЦИРУЮТ РАБОТУ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РИСКОВ МЕЖДУ АРЕНДНЫМ БИЗНЕСОМ И РИТЕЙЛОМ. АНАЛИТИКИ РАСХОДЯТСЯ В ОЦЕНКЕ ПЕРСПЕКТИВ СОЗДАНИЯ ДЕВЕЛОПЕРАМИ СОБСТВЕННЫХ СЕТЕЙ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ТАКАЯ ПОЛИТИКА ПРОТИВОРЕЧИТ МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ, С ДРУГОЙ – ПОЗВОЛЯЕТ ХЕДЖИРОВАТЬ ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ. АННА ЧЕРНИКОВА

ТРЕНДЫ КРИЗИСА В условиях экономического кризиса девелоперы, столкнувшись, с одной стороны, с резким падением спроса на офисные, торговые и складские комплексы, а с другой – со сложностями финансирования, вынуждены были останавливать стройки «до лучших времен». Точное число замороженных проектов в стране эксперты установить затрудняются, ведь решение о приостановке строительства может принять только инвестор, а информация, распространяемая самими компаниями, всегда крайне противоречива. Между тем известно, что доля Центрально-Черноземного банка Сбербанка РФ на рынке финансирования девелоперских проектов макрорегиона составляет более 80%, а в самой организации неоднократно подчеркивали, что все площадки, которые начали финансировать, доведут до стадии запуска. Таким образом, бизнес в макрорегионе оказался явно в лучшей ситуации, чем российский в целом.

Отраслевые аналитики выделяют на рынке два интересных тренда – развитие девелоперами собственных сетей или заключение франчайзинговых договоров с известными брендами. Некоторые участники рынка работали в таком направлении и раньше. Но, как считает Дмитрий Жиляков из компании «Финансовый и организационный консалтинг», именно «развитие собственных сетей – тот источник доходов, который позволяет девелоперам относительно безболезненно пережить кризис, дождаться возобновления устойчивого роста клиентской базы и, как следствие, роста прибыли от основной деятельности». По его мнению, у такой стратегии неоспоримый плюс – диверсификация бизнеса, снижение зависимости от одной сферы предпринимательства. Главный же ее минус господин Жиляков видит в отвлечении ресурсов на раскрутку магазинов при отсутствии гарантированной прибыли.

«До кризиса открытие девелоперскими компаниями собственных магазинов не было массовым явлением. К такой практике как инструменту хеджирования финансовых рисков и получения дополнительной прибыли все-таки прибегали единицы из участников рынка. Но в нынешних условиях таких примеров стало, по моим наблюдениям, явно больше. Открытие собственных магазинов теперь дополнительная, а в некоторых случаях даже основная мера наполняемости торговых площадей, спасение всего проекта строительства торговых комплексов, – утверждает господин Жиляков. – Впрочем, если объект уже функционирует, то необходимость в ней отпадает. Девелоперы, как правило, банально идут на снижение арендных ставок, чтобы привлечь торговых операторов».

С ним согласен и Максим Клягин из управляющей компании «Финам Менеджмент». «Спад уровня спроса со стороны потенциальных арендаторов, испытывающих сложности на фоне падения платежеспособности конечного потребителя и, как следствие, рост доли вакантных площадей, очевидно, мотивировали участников рынка к развитию собственных ритейл-проектов», – утверждает эксперт. На его взгляд, такая стратегия во многом является вынужденной, но зачастую, с учетом складывавшейся конъюнктуры рынка, вполне оправданной и целесообразной. «Фактически в некоторых случаях она позволяет сохранять сбалансированный пул востребованных покупателем арендаторов и не сокращать ассортимент предложения ТЦ, что в противном случае могло бы в целом негативно отразиться на его трафике», – подчеркнул господин Клягин.

СПАД УРОВНЯ СПРОСА СО СТОРОНЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ АРЕНДАТОРОВ, ИСПЫТЫВАЮЩИХ СЛОЖНОСТИ НА ФОНЕ ПАДЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ, МОТИВИРОВАЛИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА К РАЗВИТИЮ СОБСТВЕННЫХ РИТЕЙЛ-ПРОЕКТОВ

ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

НА МЕСТЕ СНЕСЕННОГО УНИВЕРМАГА «РОССИЯ» В ВОРОНЕЖЕ ОТКРОЕТСЯ ВТОРАЯ ОЧЕРЕДЬ «ЦЕНТРА ГАЛЕРЕИ ЧИЖОВА», ГДЕ ПОЯВИТСЯ МНОГО МАГАЗИНОВ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ДЕВЕЛОПЕРУ

«ГРАД» НЕ ИЩЕТ АРЕНДАТОРОВ ДЛЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Ярким примером во многом вынужденного отказа от привлеченных арендаторов в развлекательный сегмент являются планы Воронежской девелоперской компании по развитию строящегося сити-парка «Град» общей площадью 209 тыс. кв. м в Рамонском районе, пригороде областного центра. Его открытие ожидается в 2010 году. В развлекательную составляющую «Града» на более чем 40 тыс. кв. м, как ожидается, войдут крытый парк аттракционов, океанариум, детский досуговый центр, мультиплекс, ледовый комплекс-курорт, скейтпарк, боулинг, точки общественного питания. Проект реализуется предприятиями группы Евгения Хамина. За создание развлекательного сегмента (более 2 млрд рублей) отвечает «Планета развлечений», рекреационно-парковой зоны (порядка 180 млн) – «Планета спорт», а за комплекс общественного питания (около 250 млн) – «Ресторанс групп». Разработан даже специальный бренд Star&Mlad.

По заверению самого Евгения Хамина, решение о самостоятельной реализации проекта и последующем собственном управлении было принято по ряду причин. Во-первых, рынок развлечений в России находится в ранней стадии своего развития, в стране подобные масштабные проекты не были реализованы, соответственно, и сетевые операторы на рынке не представлены. Во-вторых, концепция «Града» создавалась для жителей города и региона с учетом их потребностей, в то время как все сетевые проекты «грешат» штампованными концепциями и стандартными решениями. «Поэтому о подборе сетевого оператора не могло быть и речи», – заявил господин Хамин. Бизнесмен признает, что на рынке существуют эффективные операторы отдельных видов развлечений, но подчеркивает, что приглашение даже таких компаний в силу их разрозненности было бы ошибкой как с точки зрения концепции, так и результативности управления. «Развлекательная часть является основополагающим элементом концепции „Града“. Традиционно крупные объекты развлечений – мощнейшее ядро притяжения посетителей для торговых центров. С другой стороны, трафик, формируемый торговой зоной, значительно, мы надеемся, увеличит его эффективность», – резюмировал Евгений Хамин.

Известно, что в торговую часть «Града» зайдут крупнейший мировой ритейлер в формате спортивных гипермаркетов сеть Decathlon, продуктовый ритейлер Auchan и DIY-сеть Leroy Merlin. Все операторы французские, к тому же в каждом из них есть доля у семьи Мелье, которая де-факто стала одним из стратегических партнеров сити-парка. Эксперты отмечают уникальность стройки, осуществляемой бизнесменами Евгением Хаминым и его партнером владельцем холдинга «Мебель Черноземья» Николаем Послухаевым, как проекта регионального значения и указывают на определенную логику их действий.

СВОЙ РИТЕЙЛ Собственную розницу, в том числе продуктовую, развивают некоторые отечественные девелоперы, в частности группа «Крокус» Араса Агаларова, включающая сеть торговых комплексов «Твой дом», специализирующихся на DIY-формате (товары для дома). Ее ТЦ общей площадью 77 тыс. кв. м есть в Воронеже. Группа «Ташир», в портфеле которой 12 ТРЦ, в том числе «Рио» на 45 тыс. кв. м в Белгороде, тоже активно выводит на рынок собственные сети. Как отмечают в «Ташире», направление является одним из перспективных и выгодных: помимо снижения девелоперских рисков, подобная стратегия позволяет осваивать новые рынки и генерировать в ТЦ дополнительные потоки покупателей. В активе группы целый ряд ритейл-проектов. Среди них сеть кинотеатров «Синема Стар», DIY-гипермаркеты «Наш дом» и «Наш дом электроника».

В белгородском ТРЦ «Рио» собственные точки «Ташира» занимают порядка 25% торговой площади. «Однако в московских центрах процент своего ритейла у нас значительно меньше, – заметила директор департамента внешних связей „Ташира“ Ирина Каграманова. – Например, в ТРЦ „Ереван Плаза“ площадью 42 тыс. кв. м только кинотеатр „Синема Стар“». По ее словам, изначально погружение в стратегию создания торговых сетей было вынужденным шагом для компании. «Когда в девяностые годы мы открывали первые ТЦ, сетевые операторы неохотно шли в регионы. Поэтому нам ничего не оставалось делать, как заполнять пустующие ниши самостоятельно, – напомнила госпожа Каграманова. – В дальнейшем стало ясно, насколько выгодна такая политика. Она позволяет получать две маржи с одного пространства. Поэтому сейчас мы развиваем собственный ритейл в силу того, что видим в нем перспективу. Более того, в сложной нестабильной ситуации его наличие позволяет гибко реагировать на вызовы рынка».

Заметим, что «Ташир» практически не работает на условиях франчайзинга. У группы компаний есть только один подобный контракт (Sela). «При разработке собственных магазинов есть возможность моделировать форматы, создавать наиболее востребованные в данный момент времени, чего не позволяет франчайзинг», – объясняет Ирина Каграманова. В то же время группа, по словам госпожи Каграмановой, рассматривает ряд вариантов, связанных с приобретением франшиз известных торговых марок.

В ТЦ «Липецк» бизнесмена Владимира Чеботарева продуктовый сегмент (около 5 тыс. кв. м) в настоящее время занимает его же сеть «Липка». Ранее площади арендовали федеральные ритейлеры – сначала «Рамстор», потом «Вестер». «Совершенно не жалею, что мы расстались», – подчеркнул господин Чеботарев. Свое высказывание бизнесмен аргументирует так: «Развитие собственной торговой сети приносит меньше головной боли девелоперу и даже более выгодно экономически, чем сотрудничество с арендатором, но только при одном условии – должно быть понимание тонкостей ведения бизнеса».

Эксперты расходятся в оценках перспектив диверсификации бизнеса в отрасли. К примеру, Олег Войцеховский, управляющий директор Российского совета торговых центров, утверждает, что в стране не так много девелоперов, у которых есть достаточно серьезное направление в сфере розницы. «Примерно лет десять назад участники рынка на собственном опыте поняли, что совмещать такие сложные бизнесы – значит размывать интеллектуальные и финансовые ресурсы, постоянно искать компромиссы для обеспечения их сосуществования. Поэтому девелоперское и розничное направления в итоге разошлись как в море корабли, что соответствует всей мировой практике. По той же практике продовольственные сети в ряде случаев имеют собственный комплекс недвижимости, но в основном она используется, конечно, под свои же магазины. Арендная составляющая в таких случаях невелика», – рассказал господин Войцеховский.

Максим Клягин считает, что о развитии девелопером собственных магазинов как одном из способов наполнения ТЦ в последние несколько лет все же можно говорить как о распространенной практике в сфере торговой недвижимости. «Она связана с возможностью получать дополнительный профицит при меньших издержках, – заявил аналитик. – Как правило, крупные ТЦ генерируют высокий трафик, что способствует сравнительно высокой прибыльности подобных проектов и быстрой окупаемости».

ЧУЖИЕ БРЕНДЫ Некоторые девелоперы предпочитают не заниматься собственными проектами. По мнению Максима Клягина, они отнимают дополнительные финансовые и управленческие ресурсы, так что предпочтение отдается созданию совместных предприятий или работе по франшизе уже известного на рынке оператора с узнаваемой маркой и высоким уровнем лояльности к нему потребителей. «В последнем варианте доходность, как правило, несколько ниже, – отмечает господин Клягин. – Но зато и риски менее существенны».

Примером такого подхода является воронежская ассоциация «Галерея Чижова» (бывший «Мегаполис») депутата Госдумы Сергея Чижова и его партнеров, получившая в девяностых годах контроль над крупнейшим на тот момент в городе торговым центром – универмагом «Россия». Она изначально развивала собственные торговые сети, в том числе продуктовую «Мир вкуса». «База для развития ритейла у компании возникла в связи с тем, что в „Галерее“ увидели спрос на марочные товары и качественные продукты. А сетевых операторов в девяностых годах в Воронеже не было, – рассказывает Олег Войцеховский. – Захват ниши был оправданным и понятным. Соответственно, возникли хорошие возможности для заполнения универмага». По мнению господина Войцеховского, «Галерея Чижова» – один из примеров удачного развития двух направлений бизнеса (девелопмент и ритейл), но без их смешивания, «показательное исключение из общего правила».

В первой очереди многофункционального комплекса «Центр Галереи Чижова», запущенной в эксплуатацию в конце октября 2009 года, из 26 тыс. кв. м торговых площадей порядка 4,4 тыс. приходится на долю собственных магазинов компании, работающих по форме совместного предприятия с иностранными компаниями, всего около 14 брендов, в том числе United colors of Benetton, Sisley, Mango, Ecco. Планируется, что к открытию второй очереди «Центра Галереи Чижова» их число вырастет до 35.

«По сути, мы развиваем готовый бизнес. Причем со всесторонне опробованными на практике технологиями», – говорит руководитель пресс-центра «Галереи Чижова» Мария Чижова. Ассоциация занимается операционным управлением в рамках стандартов, принятых конкретными брендами. «Ассортимент товара, цены и объемы поставок определяются владельцами торговых марок, которые контролируют нашу работу. Но форму такого сотрудничества неверно определять как деятельность по франшизе. На территории Центрально-Черноземного региона мы выступаем организаторами реализации тех условий, которые выдвигают владельцы брендов. Но, в отличие от франчайзинга, мы не можем самостоятельно выбирать место для открытия торговой точки. Поэтому в нашем случае речь идет именно о СП», – пояснила госпожа Чижова. Договор совместной деятельности включает участие в прибыли и ответственность по многим вопросам.

В «Галерее Чижова» отмечают «массу плюсов» такого подхода. Во-первых, речь идет о владении и управлении проверенным бизнесом. Во-вторых, благодаря инструкциям франчайзера дело организуется в кратчайшие сроки. В-третьих, такое предприятие меньше подвержено риску банкротства на начальном этапе, поскольку поддерживается владельцем франшизы в рамках договора. «При франчайзинге речь идет не просто о передаче прав на использование торговой марки, – пояснила госпожа Чижова. – Предоставляется возможность воспользоваться целой бизнес-системой, включающей и рекламную продукцию, и процесс продвижения товара на рынок, и различные технологии ведения бизнеса, в том числе льготные условия поставки товаров и необходимого оборудования, отработанные бизнес-процессы и лояльность потребителей».

Максим Клягин обратил внимание на тот факт, что рынок франчайзинга в основном сконцентрирован в таких отраслях, как торговля и общественное питание. По оценкам эксперта, на них приходится около 75-80% всех франчайзинговых проектов. А Олег Войцеховский заявил, что схема создания собственных торговых сетей девелоперами или использование ими известных брендов в рамках работы по франчайзингу или СП в основном подходит для компаний с распределенным управлением и достаточными для базового развития финансовыми и интеллектуальными ресурсами. «Если и девелоперским, и розничным проектами руководят одни и те же люди, если деньги и исполнители перекидываются из одного направления в другое, если выживаемость одного направления пытаются обеспечить за счет прибыльности другого, компания обречена. И такие примеры в стране есть. Тут все зависит от конкретной ситуации и рынка, на котором работает компания. Ну и уровня менеджмента», – полагает господин Войцеховский. ■

Александр Бакиров: "Спрос на логистический аутсорсинг увеличивается"

В условиях сокращения потребительского рынка и оборота торговли, а как следствие – снижения спроса на логистические мощности наиболее выигрышной оказалась стратегия представления комплекса логистических услуг – 3PL. О развитии этого бизнеса в Воронежской области рассказал владелец Воронежской логистической компании **Александр Бакиров**.

– Как изменилась ситуация на воронежском рынке логистических услуг за последние полгода?

– В регионе, выражаясь с оптимизмом, стабилизировалась. Заметные сокращения произошли в первой половине прошлого года – ряд торговых компаний отказались от аренды складов в Воронежской области. В первую очередь это относится к ритейлерам бытовой техники и электроники: из-за недоступности товарных кредитов для населения они заметно сократили объемы продаж. Что касается продуктового ритейла – одного из главных потребителей логистических услуг, то можно видеть, в том числе и на примере нашего основного партнера X5 Retail Group, что они сохранили оборот. Полагаю, в течение ближайшего года можно рассчитывать на некоторый восстановительный рост. Сейчас уже можно говорить об оживлении рынка логистических услуг в Москве и Подмосковье, и можно надеяться, что в ближайшем будущем "обратная волна" дойдет до регионов, в том числе и до Воронежа. Полагаю, что в регион придут новые торговые сети, такие как "Ашан".

– Т.е. качественные складские помещения востребованы?

– В целом спрос на качественные складские помещения сохранился, однако цены на их аренду опустились до такой степени, что складской бизнес сейчас является убыточным. С осени 2008 года стоимость аренды складов класса А и В снизилась вдвое – от 400 до 200 руб. за кв. м в месяц. При таких ценах невозможно окупить затраты на строительство и рассчитаться по кредитам. Мне известны примеры, когда владельцы складов опускали цену еще ниже, понимая, что работают в убыток, надеясь хотя бы окупить расходы на коммунальные услуги – все лучше, чем простой. Мы, в свою очередь, специализируемся не на аренде, а на предоставлении современных логистических услуг (3PL), поэтому находимся в более устойчивом положении и продолжаем развитие.

– Появилась ли в регионе конкуренция в секторе 3PL-услуг?

– Насколько мне известно – нет. Предоставление полноценных услуг 3PL требует значительных вложений, на которые сейчас практически никто не готов. Стеллажи, оборудование, техника, программное обеспечение – для складского комплекса на 25 тыс. кв. м вложения составят не менее 5 млн евро. Не говоря уже о необходимости набрать компетентных работников, которые умеют со всем этим обращаться. Когда склад сдают в аренду, то арендатор, как правило, получает просто пустое помещение – соответственно, у владельца мало хлопот, но в современных условиях и мало выручки. Сомнительно, что компании, специализирующиеся на сдаче складов в аренду, в ближайшее время возьмутся за строительство новых объектов. Таким образом, дефицит складов классов А и В, не очень заметный в кризисное время, с восстановлением рынков снова обострится.

– Тем не менее спрос на 3PL существует?

– И постепенно увеличивается. За последнее время я много общался с топ-менеджерами торговых сетей, большинство из них убедились, что собственный склад для компании – источник потерь и убытков и постоянная головная боль для ее руководителей. Прежде всего в том, что касается хищений. В торговой сети, имеющей склад и магазины, очень трудно обнаружить хищения, особенно в случае сговора сотрудников – одни и те же партии товара могут несколько раз "менять прописку", из-за чего выявить недостачу очень трудно. При работе с 3PL-оператором, принимающим товар на ответственное хранение, все операции по его перемещению прозрачны. Кроме того, реальные расходы на логистику достаточно велики, и акционеры торговых компаний все больше склоняются к передаче логистических функций на аутсорсинг.

– Вы рассчитываете, что вторая очередь вашего логистического парка будет востребована?

– Больше половины его площадей предназначены для X5 Retail Group, которая сейчас продолжает расширять свое присутствие на воронежском рынке. С учетом потребностей нашего партнера мы, например, заметно расширили во второй очереди площадь морозильных складов – как известно, в регионе они находятся в дефиците, поэтому будут востребованы и другими компаниями. Только за последнее время мы приобрели несколько новых крупных партнеров, в том числе крупного алкогольного дистрибутора, и фармацевтический концерн. Но мы не намерены просто сидеть и ждать, когда восстановится оборот торговых сетей. Мы рассчитываем на рост международных перевозок, в том числе из стран СНГ и из Китая: на второй очереди будет работать таможенный терминал. Продолжаются и близки к завершению переговоры с несколькими федеральными логистическими операторами, не имеющими своих складских помещений в Воронежской области, но работающими с федеральными сетями, имеющими интересы в регионе, – мы, так сказать, будем работать по их франшизе.

Direct Logistics
логистический парк класса «А»

Справка: "Воронежская логистическая компания" (торговая марка Direct Logistics) создана в 2005 году. Специализируется на предоставлении услуг по хранению товаров и обработке товарных потоков (3PL). Компания располагает логистическим парком категории "А" на федеральной трассе "Дон". В настоящее время завершается строительство второй очереди парка площадью 33 тыс. кв. м.

реклама

«ГРИНН» сохранил объем инвестиций

Корпорация «ГРИНН» известна в Черноземье как крупный игрок на рынке продовольственного ритейла (сеть «ЛИНИЯ»), поставщик грузовиков и спецтехники, девелопер, а в Курске и Орле – как ресторатор и отельер. «Лицом» корпорации стал комплекс «МегаГРИНН» в Орле, где вокруг пятизвездочного отеля объединены практически все популярные виды торговли и развлечений, а также оздоровительных услуг. Однако эффект мультипликации действует не только на территории мегакомплекса: в условиях всеобщего сокращения деловой активности и торговли создатель и руководитель «ГРИНН» Николай Николаевич Грешилов реализовал ряд инновационных решений, позволяющих разным видам бизнеса поддерживать друг друга. Он рассказал о том, насколько эти решения оказались эффективными и с какими результатами корпорация завершила 2009 год.

Грешилов Николай Николаевич,
генеральный директор ЗАО «Корпорация «ГРИНН»

- Прежде всего, прошлый год показал, что гипермаркет «ЛИНИЯ» оказался, пожалуй, самым оптимальным форматом для россиян. Кстати, концепт «ЛИНИИ» был разработан во время предыдущего сложного для страны и ее граждан момента – в 1998 году, поэтому хорошо сработал и в нынешней непростой для торговли ситуации. Оборот сети за прошлый год увеличился – с 25 до 27 млрд рублей. Конечно, свою роль в увеличении объемов сыграли два новых гипермаркета, которые мы открыли в прошлом году, однако они только набирают обороты и их вклад не стоит преувеличивать.

Нам практически удалось сохранить прежний темп инвестирования. Если в 2008 году инвестиции корпорации составили 2,12 млрд рублей, то в 2009-м – 1,8 млрд. На этом же уровне останутся наши вложения и в 2010 году – запланировано 2,2 млрд.

Основные объекты, в которые были вложены деньги в прошлом году, – два гипермаркета, открытые в Туле и Брянске, и продолжение строительства орловского мегакомплекса «ГРИНН». В его составе в 2009 году заработали 12-этажная 5-звездочная гостиница, «Ресторан Торжеств», колоннадная композиция, ставшая визитной карточкой комплекса, да и, по сути, всего города, оздоровительный комплекс «ГРИНН СПА», VIP-отель «Орловское поместье», а также крытый каток «МегаЛёд» и клуб «ЧАСЫ», открытые в завершение года соответственно 26 и 28 декабря. Еще мы переоборудовали цокольные этажи торгового центра под дополнительные мебельные студии.

Формат гипермаркетов «ЛИНИЯ», пожалуй, самый оптимальный для россиян

Каток «МегаЛёд» и межрегиональный клуб «ЧАСЫ» сразу стали наиболее привлекательными для жителей и гостей Орла. «Часы» – уникальный клуб. Здесь впервые в России представлена полетная ферма-трансформер, беспрецедентное сочетание 350 световых приборов и 40 кВт звука, плазменный экран 6х4 м, водный занавес во всю сцену, вращающиеся дымовые машины и видеопроекторы, движущаяся сцена-подиум, дождь, снег, многоцветный лазер, он вмещает 2000 человек на двух танцполах

Кроме того, в Курске на базе нашего УПТК провели реконструкцию складов с современными разгрузочно-погрузочными технологиями под логистическо-производственный центр.

Отмечу, что при таких объемах строительства долговая нагрузка на «ГРИНН» снизилась за год на 450 млн рублей. В последнее время мы не берем новых кредитов, а финансируем новые проекты из собственных доходов, хотя ряд кредитных линий в банках-партнерах нам открыт.

- Орловский проект можно считать завершенным?

- Он еще далек от завершения. Во-первых, мы уже приступили к строительству второго корпуса гостиницы «ГРИНН» на 160 номеров. У него будет общий ресепшн и совместные службы с действующей гостиницей. В декабре прошлого года она получила сертификацию как пятизвездочная, мы строили ее как таковую, но официальное подтверждение получили только сейчас. Второй корпус будет более демократичным, чем первый, меньшей звездности, и цены в нем будут заметно ниже. Но при этом посетители также будут иметь доступ ко всему мегакомплексу. Одна из причин, по которым было принято решение расширить гостиницу, – популярность бизнес-центра, где регулярно проходят большие бизнес-мероприятия: корпоративные семинары, сборы дилеров и т. д. Сейчас бизнес-центр может принимать до 500 человек одновременно, а в действующей гостинице всего 108 номеров. С вводом второго корпуса комплекс сможет принимать более масштабные мероприятия.

Основным же и по сути беспрецедентным событием, которое должно произойти на территории «МегаГРИННа», станет почти полный демонтаж спортивного центра, возведенного два года назад, и строительство на его месте водно-концертного комплекса. На его первом этаже разместится 8-дорожечный 50-метровый бассейн, бассейн для аквааэробики и два детских. А на втором уровне – зрительно-концертный зал на 1200 мест. Он так же позволит проводить мероприятия – совещания, семинары, симпозиумы – российского уровня и совместить их с возможностями проживания и отдыха в уже существующей инфраструктуре мегакомплекса. Теннисные площадки из спортзала мы перенесем на то место, где летом работают корты, а сейчас расположен каток «Зашибись!» – необходимость в нем исчезла с появлением крытого катка. А самое первое, что произойдет, – в апреле откроем в «МегаГРИННе» шестизальный кинотеатр, который сами же будем эксплуатировать.

- Известно, что «ГРИНН» приступил к работе в республике Беларусь…

- Началось строительство первого гипермаркета в Гомеле. Его запуск запланирован на сентябрь текущего года. Изначально инициатива исходила от белорусской стороны: мы много сотрудничали как дилеры белорусской автотехники и как поставщики БОПП-пленки для пищевых производств наших соседей. В Курск приезжали и посол Белоруссии в России, и представители белорусского правительства. Они обратили внимание, что в «ЛИНИИ» достаточно демократичные цены, что гипермаркеты удобны для посетителей и пользуются большой популярностью. После переговоров мы решили попробовать перенести наш формат в братскую республику. Однако из-за кризиса, необходимости завершать наши основные проекты в России и улаживать трения с курскими региональными властями проект пришлось отложить. Сейчас мы располагаем достаточными ресурсами, чтобы к нему вернуться.

- И сколько «ЛИНИЙ» вы намерены построить в Белоруссии?

- Это будет зависеть от результатов работы гипермаркета в Гомеле. Ожидания можно назвать сдержанно-оптимистичными: в городах Белоруссии немного современных форматов, и «ЛИНИЯ», вероятно, окажется весьма востребованной. Принципиальная договоренность была о четырех гипермаркетах – два в Гомеле, по одному в Могилеве и Витебске, но, вероятно, эти планы будут скорректированы в ту или иную сторону. Работа в другой стране связана с ожидаемыми трудностями: начиная от значительной разницы в законодательстве и заканчивая тем, что рекламные кампании и акции нужно разрабатывать в расчете на немного другой менталитет. Однако предварительные расчеты показывают, что окупаемость гомельской «ЛИНИИ» будет практически такая же, как у любой российской.

- А в России? К примеру, есть ли новые планы в отношении Воронежа?

- В Воронеже действуют две «ЛИНИИ», и, я полагаю, целесообразно было бы построить третий гипермаркет. Но в этом бизнесе, как известно, есть три составляющих успеха – место, место и еще раз место. Я считаю, что оптимальное место для третьей воронежской «ЛИНИИ» – Северный микрорайон, недалеко от Московского проспекта. Однако в настоящее время местные власти запланировали на той территории, которая нам подходит, строительство бассейна имени Дмитрия Саутина. Я обратился к губернатору Алексею Васильевичу Гордееву и предложил альтернативное место для бассейна – возле

Мегакомплекс «ГРИНН», город Орел

«ЛИНИИ» в Левобережном районе. Пока мое предложение остается на рассмотрении, если областные и городские власти сочтут его полезным для города – мы готовы приступить к работам уже в этом году.

С уверенностью можно говорить об открытии трех новых гипермаркетов в текущем году – уже упомянутый гомельский, а также второй в Туле (первый начал работу летом прошлого года) и первый в Смоленске. Технология отработана многократно, работы идут в соответствии с запланированными сроками.

В принципе, мы готовы рассмотреть предложения из других городов, но цели застроить всю страну «ЛИНИЯМИ» и превратиться в федеральную сеть я пока не ставлю. Кстати, именно желание добиться присутствия в максимальном числе регионов, не обращая внимания на доходность торговых точек, и привело к краху или к серьезным проблемам многие крупные торговые сети, демонстрировавшие в «жирные годы» быстрый рост.

- Вы несколько раз изменяли проект торгово-развлекательного комплекса в Белгороде. К чему вы пришли в итоге?

- В том варианте, на котором мы остановились, белгородский ТРЦ будет трехэтажным, с цокольным этажом, общая площадь составит 80 тыс. кв. м. В цоколе будут расположены магазины бытовой техники, спортивных товаров. Значительную часть первого этажа займет усовершенствованный вариант нашего продуктового гипермаркета – «Линия-Премиум». Но главное – в белгородском проекте мы планируем воспроизвести и усовершенствовать те форматы, которые присутствуют в орловском мегакомплексе, такие как шестизальный кинотеатр, игровая и детская зоны, территория фуд-корта, «Английский паб», «Американский салун», СПА-составляющую с бассейнами и крытый каток, боулинг-клуб на 24 дорожки и ночной клуб «ЧАСЫ». Новый танцевально-концертный клуб в Белгороде станет еще более «крутым», чем орловский. Общая сумма вложений составит около 3 млрд рублей.

К настоящему времени расходы составили уже 500 млн рублей – выделенная нам площадка отличается сложным ландшафтом с меняющейся высотой и проблемной почвой. Однако это довольно обычная для нас ситуация с трудноосваиваемыми участками, так что и в данном случае проблемы ландшафта удалось удачно встроить в проект. К настоящему времени фактически завершены работы по возведению фундамента, подведены коммуникации. Завершение строительства намечено на конец следующего года. Только в текущем году на работу над белгородским проектом планируется израсходовать 600 млн рублей.

В наших планах реконструкция нашего первого ТРЦ в Курске. Собственно, он был первым современным торгово-развлекательным центром в Черноземье, в нем появился первый в городе эскалатор. Сейчас он считается небольшим (14 тыс. кв. м) и отчасти морально устарел. Видимо, в нем тоже будут использованы наши «орловские» форматы. В результате получится сеть клубов и концертных площадок, включающая Орел, Курск и Белгород, что позволит проводить гастроли по основным городам Черноземья известнейших российских, а может, и мировых артистов.

- Как корпорация отреагировала на обвал рынка грузовых автомобилей? «ГРИНН» – крупнейший поставщик в Черноземье, вероятно, и кризис отразился на бизнесе сильнее?

- Общее сокращение отечественного рынка грузовиков в прошлом году составило, по данным госстатистики и по рассказам самих производителей, 70-75%. В автотехцентре «ГРИНН» сокращение продаж менее 50%. В значительной степени это связано с бартерными схемами для сельхозпроизводителей, которые мы предложили нашим покупателям еще в конце 2008 года. Меняем грузовики и спецтехнику на продовольственные товары. Полученные таким образом сахар, мука и другие продукты фасуются логистическо-производственным центром «ГРИНН» и реализуются через сеть «ЛИНИЙ». Как показала практика, самим агропроизводителям такая схема показалась выгодной – с некоторыми покупателями мы заключили в течение прошлого года не одну сделку. Сейчас предлагаем аналогичные схемы коммунальным службам и энергетикам. Гипермаркеты потребляют много воды, электричества, других ресурсов, расходы на них составляют значительную часть стоимости их содержания. А коммунальщики, в свою очередь, нуждаются в обновлении своего парка спецтехники, которую не всегда могут приобрести. За последние время мы заключили несколько подобных сделок, в частности, с коммунальными службами Железногорска и Старого Оскола. Еще один путь реализации автотехники – расчет с подрядчиками за выполненные строительные работы на наших объектах.

- Тем не менее бартер не может полностью компенсировать сокращение продаж…

- Согласен. До кризиса автотехцентр «ГРИНН» продавал ежемесячно грузовиков и спецтехники на суммы от 230 до 400 млн рублей. За 17 лет работы у нас установились надежные партнерские отношения со многими агрохолдингами, строительными, транспортными и газоэнергетическими компаниями страны. Для того чтобы улучшить обслуживание клиентов, «ГРИНН» построил в Курске сервисный центр. Некоторые из наших партнеров, такие как, например, «Белгранкорм», имеют парк в 300-400 единиц. Сейчас они сократили расходы на обновление парка, но именно из-за этого возросла потребность в качественном ремонте: все стремятся, чтобы техника проработала как можно дольше. Автотехцентр заполнен практически полностью: имея пропускную способность в 7,5 тыс. машин в год, за 2009 году он обслужил не менее 6 тыс. автомобилей. Он оснащен, среди прочего, диагностическим оборудованием и испытательными стендами, поэтому практически не бывает разногласий с заказчиками. Успешно работает цех кузовного ремонта и цех ремонта двигателей.

Крытый каток «Мега Лед»

Во втором полугодии автотехцентр «ГРИНН» приступил к выполнению заказа Минобороны по ремонту военной техники на базе КамАЗов. Надо сказать, с военными работать непросто – требования у них весьма высокие, что справедливо.

Активно развивается направление продажи запчастей. Мы официальные дилеры КамАЗа, МАЗа, MAN, поэтому покупатели могут быть уверены в том, что не приобретут контрафакт. Наиболее ходовые детали всегда присутствуют на складе, другие достаточно оперативно доставляются от производителей. Востребована и наша «автомобильная скорая помощь» – мобильная бригада по диагностике и ремонту, которая выезжает на поломки в тех случаях, когда техника не может добраться до техцентра своим ходом. Они либо осуществляют ремонт на месте, либо определяют поломку и доставляют неисправные агрегаты «в стационар». Сейчас рассматривается возможность формирования еще двух мобильных бригад.

- Расскажите о проекте дорожного универсального комплекса «ГРИНН».

- В основу лег концепт, который я неоднократно видел в других странах, например, в Италии: придорожное кафе располагается над автострадой, что позволяет принимать клиентов, в первую очередь автомобилистов, движущихся в обоих направлениях. Мы совместили кафе с торговым комплексом, также разнесенным по разным сторонам дороги, и внесли в формат больше изменений, что в итоге позволило получить патент на дорожный комплекс. Кстати, в ближайшее время я планирую запатентовать это сооружение еще в нескольких станах, в том числе в Китае. Проект по застройке универсальными дорожными комплексами Подмосковья – основных федеральных трасс, идущих из Москвы, я предложил губернатору Московской области Борису Громову. Предварительное одобрение получено, однако до реализации, наверное, дойдет нескоро. Возле Москвы непросто найти подходящие земельные участки, а кроме того, возведение здания, «привязанного» к автостраде, требует значительно большего количества согласований, чем обычная стройка. Впрочем, возможно, что первый дорожный центр «ГРИНН» появится не в Подмосковье, а на симферопольской трассе в одном из регионов Черноземья – такую возможность мы тоже рассматриваем.

Колоннадная композиция «Вера, Надежда, Любовь» – визитная карточка комплекса и, по сути, всего города

реклама

Коммерсантъ напишет про тебя

Вы умеете делать бизнес. Мы умеем делать газету.

- дизайн корпоративных и клиентских газет, журналов, специальных изданий
- тексты
- фотографии
- предпечатная подготовка
- печать
- распространение
- продажа рекламы

Все это возьмут на себя профессионалы Издательского дома "Коммерсантъ"

издательский
СИНДИКАТ

394030 Россия Воронеж
Среднемосковская, 31
(4732) 390 702

РОЗНИЦА В ЗАКОНЕ

ВСТУПИВШИЙ В СИЛУ С ФЕВРАЛЯ ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ ВНЕС КОРРЕКТИВЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ПРОДУКТОВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ И ВЛАСТЕЙ. КАК ДЕКЛАРИРУЕТСЯ, ДОКУМЕНТ ПРИЗВАН СДЕЛАТЬ ИХ ОТНОШЕНИЯ БОЛЕЕ ПРОЗРАЧНЫМИ И ПРЕДСКАЗУЕМЫМИ. ОДНАКО ИМ НЕДОВОЛЬНЫ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ. ПО ПРИЗНАНИЮ ЖЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЧИНОВНИКОВ И ДЕПУТАТОВ, ЗАКОН ОГРАНИЧИЛ ИХ В ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОТЕКЦИОНИЗМА, ОСТАВИВ ТОЛЬКО «ЛАЗЕЙКУ ДЛЯ РЕКЛАМЫ МЕСТНЫХ ТОВАРОВ». ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО И ДО ЕГО ПРИНЯТИЯ РЕГИОНЫ, ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ В РАМКАХ ПРАВОВОГО ПОЛЯ, НЕ МОГЛИ ВСЕРЬЕЗ ОТСТАИВАТЬ ИНТЕРЕСЫ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ВСЕВОЛОД ИНЮТИН

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в РФ» был принят Госдумой в конце декабря минувшего года, а большинство его положений вступило в силу с 1 февраля 2010-го. Основными пунктами нормативного акта являются практически полный запрет для сетей на взимание любых бонусов с поставщиков, а также резкие ограничения по развитию на конкретных территориях. Теперь ритейлеры имеют право брать со своих поставщиков только «накрутку» за объем поставок, но не более чем 10% от цены продукции. Причем даже такие правила не распространяются на «социально значимые товары», перечень которых в ближайшее время должен быть утвержден по представлению Минпромторга России. В проекте списка 33 продукта. Кроме того, все дополнительные услуги вроде логистических и маркетинговых, которые сети раньше могли прописать внутри основного договора, должны теперь оформляться отдельными соглашениями. Закон также ограничил возможности экспансии для сетевиков – с 1 февраля ритейлер не имеет права занимать больше 25% регионального профильного рынка, с 1 июля аналогичное ограничение распространится на городские округа и муниципальные районы. Одновременно нормативный акт вводит запрет для чиновников на «дискриминацию» сетей, нарушение которого в перспективе может стоить им дисквалификации на срок до трех лет.

Многие участники рынка называют закон «сырым» и «вредоносным» для отечественных ритейлеров. «Документ учитывает жалобы производителей, однако резко ограничивает сети. И никто не удосуживается посмотреть на прибыльность бизнеса. У поставщиков она составляет 5-17%, а у сетей – 3-5%», – эмоционально заявил Сергей Галицкий, совладелец ЗАО «Тандер» (краснодарская сеть «Магнит») в интервью BG. Между тем региональные чиновники и бизнесмены отмечают, что при всех его недостатках нормативный акт может более четко регламентировать отношения между властью, сетевиками и местными производителями, интересы которых регионалы традиционно лоббируют.

«Нормы закона делают более прозрачными и понятными правила игры как для поставщиков, так и для самих сетей. Если он заработает эффективно, вряд ли можно будет говорить о диктате или доминировании одной из сторон торговой цепочки», – считает руководитель управления потребрынка Тамбовской области Василий Прохоров.

Опрошенные участники рынка частично разделяют точку зрения господина Прохорова, подчеркивая необходимость прозрачности отношений. Такую позицию они мотивируют относительно недавними попытками региональных властей лоббировать интересы местных производителей. Наиболее показательными для Черноземья наблюдатели считают две ситуации. Минувшей осенью крупнейший российский сетевик X5 Retail Group неожиданно потерял право на розничную торговлю алкоголем в Белгородской области. Ситуация, по оценке экспертов, могла привести к потере примерно 20% выручки компании в регионе и сделать бессмысленным дальнейшее развитие на Белгородчине. По действующему законодательству разрешение на ведение такой торговли выдают областные власти. Представители самой компании и чиновники связывали ситуацию с недочетами, найденными в документах X5, которые могли привести к судебным тяжбам. Однако источник на рынке уверял, что истинной причиной стал ассортимент в гипермаркете «Карусель», пока единственной собственной торговой точке ритейлера в регионе: «Представленные там товары не соответствовали жестким требованиям губернатора Евгения Савченко в части наличия на прилавках местной продукции, в том числе и алкоголя». Впрочем, X5 Retail Group быстро вернула себе лицензию.

Более мягко к лоббированию интересов местных производителей подходят власти Воронежской области. К примеру, весной 2008 года тогдашний губернатор Владимир Кулаков требовал от сетевиков «наладить плотное сотрудничество» с крупнейшим в области производителем куриного мяса – ООО «Лиско-бройлер». Однако, как выяснилось, уже в прошлом году, у ритейлеров возникали претензии к качеству и внешнему виду продукции компании, что во многом и было причиной проблем «Лиско-бройлера» с дистрибуцией. Уже в текущем году производитель курятины решил заняться прямыми розничными продажами. По словам его гендиректора и владельца Николая Белоконева, в первом полугодии 2010 года компания собирается открыть до 65 собственных торговых точек площадью 10 кв. м каждая, вложив в проект 25-26 млн рублей.

Начальник департамента по развитию предпринимательства и потребрынка области Сергей Суменко отмечает, что вмешательство властей необходимо далеко не всегда: «Как показывает практика, взаимоотношения между поставщиками продукции и компаниями розничной торговли об условиях и содержании договоров начинают позитивно решаться на уровне саморегулирования, что было подтверждено на рабочих совещаниях с руководителями отдельных торговых сетей». Господин Суменко также в целом выразил удовлетворенность долей ассортимента местных производителей на полках ритейлеров. «Доля реализации продукции воронежских товаропроизводителей в общем объеме продаж по сетевым структурам составляет в среднем по хлебобулочным изделиям – 83%, по колбасным изделиям – 54%, а по цельномолочной продукции – 76%», – рассказал чиновник. По данным областных властей, в регионе представлены 15 крупных продуктовых ритейлеров, управляющих 226 магазинами. Из них вопросы по ассортименту у чиновников возникали к четырем – ЗАО ТД «Перекресток», ООО «Метро Кэш энд Керри», ООО «Черноземье-Трейд», структура группы «Вестер», и ЗАО «Корпорация „ГриНН“». Впрочем, как заверяют в облпра- →

ОЛЕГ ХАРСЕЕВ

В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ ЗАЯВЛЯЮТ, ЧТО ПРИНЯТИЕ ЗАКОНА О ТОРГОВЛЕ ОБЕСПЕЧИТ ИХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ПРОБЛЕМАМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Заслуженное признание

Несмотря на затяжной кризис на рынке недвижимости, некоторые воронежские компании,работающие в этой сфере, смогли не только сохранить свои позиции, но и продолжают успешно развиваться. Это уникальное явление отметили и власти нашего региона.

СОТА

25 января в Воронежском академическом театре драмы имени Кольцова состоялась торжественная церемония награждения лучших компаний Воронежской области 2009 года по версии правительства Воронежской области. Были выбраны лучшие из лучших в 18 номинациях, среди которых были отмечены такие гранды, как Концерн «Созвездие», ОАО «Домостроительный комбинат», ОАО Банк ВТБ и ОАО «Военно-страховая компания».

А в номинации «Недвижимость и риэлторские услуги» безоговорочную победу одержала компания ООО Служба недвижимости ИСК «Сота», чье название также постоянно на слуху у воронежцев.

Залогом подобного успеха стала грамотная и взвешенная стратегия развития, а также слаженная работа команды профессионалов.

В настоящий момент, группа компаний «Сота» имеет возможность оказывать полный комплекс услуг на рынке недвижимости: инвестиционный консалтинг, маркетинговые исследования, создание концепций объектов недвижимости, сопровождение проекта на этапах проектирования, строительства и ввода в эксплуатацию, а также брокеридж готовых объектов.

«Очень приятно, что мы получили такое признание лидерства и заслуг компании, – говорит Мариничев Илья Евгеньевич, являющийся одним из соучредителей «Соты». – Это стало возможно благодаря напряженной и слаженной работе всего коллектива компании на протяжении последних лет. Особенно приятно, что награда была получена по итогам 2009 года – сложнейшего для рынка недвижимости региона».

на правах рекламы

вительстве, ассортимент у сетевиков – далеко не главный фактор воронежского потребрынка: их доля в его общем обороте 15-20%. Схожие цифры приводят и тамбовские власти, но там участие ритейлеров больше (32%).

Региональные администрации, по мнению наблюдателей, в настоящее время сконцентрированы на реализации установок, заложенных в профильном федеральном законе. В частности, областные власти проводят большое количество встреч с сетевиками, на которых пытаются урегулировать возникающие с введением новых норм законодательства вопросы, особенно в плане взаимодействия с поставщиками.

Представители законодательной власти отмечают, что основная их цель в вопросе взаимодействия поставщиков и сетей – приведение региональных норм в соответствие с федеральными. «Нам оставлена лишь небольшая лазейка в законе о торговле, и мы собираемся ею воспользоваться. Речь идет о рекламе, пропаганде и продвижении воронежской продукции среди населения и в торговых сетях. В ближайшее время региональный парламент должен одобрить ряд законодательных инициатив, которые позволят начать подобные кампании», – объяснил руководитель комитета по аграрной политике и земельным вопросам Воронежской облдумы Николай Гапоненко.

Крупные межрегиональные ритейлеры отмечают, что новое законодательство и действия региональных властей не препятствуют их работе. «Мы работаем в девяти областях, и везде меры по защите своих производителей примерно одинаковы. Какую-то одну администрацию выделить трудно. Их действия не мешают, а во многом и помогают в работе. Конечно, нам, как и любому подобному бизнесу, проще работать с небольшим пулом крупных поставщиков. Такой подход интересен и нам, и им прежде всего с организационной точки зрения: не происходит дробления сил на переговоры с десятками мелких поставщиков. Хотя такой подход не мешает и распространению местной продукции, причем во многих случаях не только в родном регионе, но и по всей сети „Линий“», – рассказывает владелец и гендиректор ЗАО «Корпорация „ГриНН“» курский бизнесмен Николай Грешилов. Как отметили в компании, наиболее мощно местная продукция представлена в белгородских «Линиях» – там доля местных производителей составляет более 50%. Меньше, порядка 30-40%, наполняемость собственными товарами в Орле. «Губернатор Александр Козлов работает с нами над расширением представительства местной продукции на наших полках, но, к сожалению, объективная реальность показывает, что у них зачастую нет удовлетворяющих нас объемов производства», – отмечают в «ГриННе». В качестве примеров поддержки экспансии местных производителей в другие регионы внутри сети «Линий» в корпорации приводят продукцию воронежских ЗАО «Молвест» и Калачеевского мясокомбината. «Молочный производитель представлен во всех магазинах сети, а мясоперерабатывающий – в подавляющем большинстве», – сообщила замгендиректора «ГриННа» Ольга Павловская.

АЛЕКСАНДР КРЯЖЕВ

ПРОТЕКЦИОНИСТСКИЕ МЕРЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЛАСТЕЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА ПРИЛАВКИ ПРОДУКЦИИ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕРЕДКО ПРИВОДЯТ К РОСТУ ЦЕН НА ТОВАРЫ

Между тем в компании отметили и случаи, когда сами производители отказывались работать с сетью. «Совершенно неожиданно для нас в Туле местные производители хлебобулочных и молочных изделий отказались работать с „Линиями“. Нам пришлось замещать их товары орловскими и воронежскими. Но в итоге мы не понесли ощутимых потерь», – рассказывает госпожа Павловская. По ее предположению, действия производителей были вызваны противодействием тульского ритейлера Spar.

Многие эксперты считают, что региональные власти в принципе крайне ограничены в реализации протекционистских мер. «У федеральных властей есть в руках инструменты пошлин, налогов и других сборов, а у областных чиновников подобные возможности отсутствуют. Все методы административного нажима и любого другого давления на ритейлеров со стороны властей вполне могут обернуться негативными последствиями для региональной экономики и находятся за рамками правового поля. Если бизнес увидит, что местная администрация действует не по закону, а по каким-то своим правилам, он много раз подумает, прежде чем заходить в такой регион», – считает замгендиректора ООО «Инвестиционная палата» Алексей Петров. Господин Петров назвал лоббизм местных производителей «тонкой материей». «Любой протекционизм в теории приносит вред одной из сторон, на которую он влияет. Ведь целесообразность межрегионального экспорта товаров возможна только в случае, если коэффициент производительности конкретного продукта в одном регионе выше, чем в субъекте-импортере. Лоббирование интересов местного производителя, который, конечно, получит прибыль, отразится на росте цен для потребителя. Поэтому перегибание палки чревато серьезным дисбалансом всей профильной отрасли региональной экономики», – пояснил Алексей Петров. ■

«ЗАКОН ПРИНЯТ, ТЕПЕРЬ ТОЛЬКО К ПАТОЛОГОАНАТОМУ»

О ТОМ, ПОЧЕМУ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ НЕ БЫЛИ УСЛЫШАНЫ И КАК ТЕПЕРЬ АДАПТИРУЮТСЯ К ЗАКОНУ О ТОРГОВЛЕ СЕТИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ, BUSINESS GUIDE «ТОРГОВЫЕ СЕТИ» РАССКАЗАЛ СОВЛАДЕЛЕЦ КРАСНОДАРСКОЙ СЕТИ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ «МАГНИТ» СЕРГЕЙ ГАЛИЦКИЙ.

BUSINESS GUIDE: Кто пролоббировал закон о торговле?

СЕРГЕЙ ГАЛИЦКИЙ: Я не знаком с механизмом рождения таких гениальных идей. По моим ощущениям, один крупный производитель поссорился с одной крупной сетью и пошел к бывшему министру сельского хозяйства (Алексею Гордееву, сейчас – губернатор Воронежской области. – BG) и пожаловался, что, мол, несчастных российских производителей грабят. Жалобы дошли до депутатов, которые сразу подняли популистское знамя. Вот они, не будучи профессионалами рынка, и придумали закон в том виде, в котором мы его имеем. Но здесь они вырыли яму сами себе. Нормативный акт ограничивает крупных производителей не меньше, чем нас, сетевиков.

BG: Ритейлеры ведь неоднократно пытались донести свою позицию до чиновников. Получается, что сила убеждения ваших оппонентов оказалась больше?

С.Г.: Сила убеждения оппонентов, если исходить из логики, была гораздо ниже, чем у нас. На все наши аргументы мы не услышали ни одного контраргумента. Просто есть исторически сложившиеся вещи. Была советская торговля, которая отложилась в ментальности наших людей. Если кассир вам хамит на кассе, вы говорите, что виновата розничная сеть, и не думаете, что общество виновато, что воспитало такого человека. Но ведь хозяин сети не идиот, чтобы сказать человеку, что он должен хамить на кассе. Если вы покупаете товар некачественный и плохо упакованный, вы же вините розничную сеть, а не думаете, что все на самом деле случилось по вине производителя. Помните, была ситуация, когда подсолнечное масло подорожало в два раза? Ходили даже на уровне вице-премьера в магазины, изучали цены. Но ведь надо же смотреть в корень: масло дорожает, потому что неурожай подсолнечника, а не потому, что сети цены подняли. Розница стоит на вершине товаропроводящей цепи. И конечно, эмоциональное отношение к нам крайне негативное. Хотя если вы посмотрите, то мы сделали самый гигантский скачок из всех отраслей. Мы единственная отрасль, которая так развилась по отношению к 1980-м годам, которая на порядок улучшила сервис и предложение. Если выяснится, что нам станет невыгодно вкладывать деньги в розничную торговлю, то первыми, кому мы вспомним принятый закон, станут те, что начал всю историю с нормативным актом.

СВЕТЛАНА ПРИБАТОВА

СЕРГЕЙ ГАЛИЦКИЙ,
СОВЛАДЕЛЕЦ КРАСНОДАРСКОЙ СЕТИ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ «МАГНИТ»

BG: В смысле займетесь производством?

С.Г.: А почему нет? Если станет невозможным зарабатывать в розничной торговле, я сам займусь производством и научу наших производителей работать на норме прибыли в 3%.

BG: Договоры с поставщиками начали переписывать?

С.Г.: А что там переписывать? Вот у нас была цена 102 рубля и скидка 12%, ну, теперь будет цена 100 рублей и скидка 10%. У нас там никаких в договорах ужасов и так не было. Я же не заставлял поставщиков танцевать джигу перед моим центральным офисом. А вот сами поставщики – «Нестле», «Вимм-Билль-Данн» и другие – теперь недовольны. Крупные производители, которые имеют хорошую эффективность, раньше могли заниматься промоакциями: говорили, поставь товар в центр полки, мы заплатим. Сейчас у них таких возможностей стало меньше, потому что в прежней форме договора иметь нельзя, а вложить промоакцию в объемную скидку мы не можем из-за ее ограничения в 10%. Отдельный договор услуг несет для сети дополнительные налоги (НДС. – **BG**), зачем оно нам надо? А давать нам большую скидку с отпускной цены производители не могут, так как возникнет конфликт мелких и крупных сетей – снижение отпускных цен легко прослеживается на рынке. Так уж принято, что она должна быть для всех одинакова.

BG: Как закон о торговле отразится на инвестиционных планах «Магнита»?

С.Г.: Наверное, он может повлиять на планы, но пока мы многого не знаем. Ведь до сих пор непонятно, как нормативный акт будет регулироваться, некоторые его формулировки слишком обтекаемы. Например, что считать дискриминационными практиками, какая будет принята методика расчета доли на рынке. Пока нам не дадут

внятных разъяснений от государства, делать выводы о том, как на нас закон повлияет, мы не можем.

BG: У вас есть представление о том, сколько «Магнит» занимает на локальных рынках?

С.Г.: Мы не понимаем, как будут считать. Поэтому что можно сказать о доле?

BG: Тем не менее вы говорили, что считаете такую норму закона самой жесткой...

С.Г.: Естественно, ведь сам по себе закон несправедлив к торговле. Торговые компании образовались с нуля. Ничего не приватизировали. То есть люди, создавшие отрасль, теперь ограничиваются в долях доминирования. Все, что произошло с принятием документа, вызывает у нас обостренное чувство несправедливости. Вместо того чтобы поддерживать людей, начавших бизнес на ровном месте, их ограничивают в росте. А те, кто получил заводы и фабрики непонятным образом, пожалуйста, растите.

И вообще, закон принят сырой. Вот пример. Муниципальный район, в котором шесть-семь поселков. Вот если я в трех открыл магазины и получил долю 25% во всем районе, то еще в трех я открываться не могу. И приходит туда Auchan (французская сеть. – BG), открывает там огромный гипермаркет и сразу получает долю 40%, и я со своими 25% отдыхаю. Справедливо ли так поступать по отношению ко мне? Не так давно представитель иностранной крупной сети заявил, что закон принят хороший. Естественно! Закон отдает преимущество крупным коробкам, которые у нас в основном у Auchan, Metro (немецкий ритейлер. – **BG**) и других иностранных игроков. Ни в одной стране мира нет прямого запрета на открытие магазинов. Вот такой закон. Мало того что ограничивает предпринимателей в развитии, так еще дает преимущество иностранным игрокам, которые больше работают в крупных форматах. Так что за границей будут решать, где, на какой полке будут стоять товары отечественных производителей. Разработка и принятие законов в потребительском секторе без привлечения профессионалов – довольно опасная штука. Вот приняли техрегламент по сухому молоку, не до конца просчитав последствия. И теперь не хватает молока. Короче, пусть делают, что хотят. Все равно нас не слышат. Обсуждать ситуацию бестолково: закон принят, теперь только к патологоанатому.

BG: «Магнит» запланировал вложить в текущем году в собственное развитие $1 млрд. Помимо уже привлеченных от размещения допэмиссии $370 млн, какие средства будут использоваться? Что включает в себя программа капитальных вложений?

С.Г.: Да, именно та сумма, которую вы назвали, нам необходима для развития в нынешнем году. Мы посмотрели, сколько компании надо доразместить на бирже, чтобы не утяжелять «Магнит» долгами, и, собственно, привлекли требуемые деньги. То есть мы исходили из того, что показатель «долг/EBITDA» в конце 2010 года должен оставаться комфортным – на уровне 1-1,2. Помимо денег от продажи допэмиссии капвложения будут состоять из нашей прибыли, из кредитов и облигационных займов (в декабре совет директоров сети утвердил размещение трех выпусков биржевых облигаций на 5,5 млрд рублей. – BG).

Больше половины вложений придется на гипермаркеты: $450 млн пойдет на их строительство, $75 млн – на покупку новых земельных участков. Должны открыть более 25 гипермаркетов. Примерно $340 млн нужны для покупки земли, помещений под магазины у дома и их строительство (план – открыть до 500 новых дискаунтеров), $80 млн пойдет на развитие дистрибуции и логистики, $60 млн – на покупку новых грузовиков. Но я хочу вам сказать, что истратить миллиард долларов – непростая задача! Заявленный CAPEX очень агрессивный. Строительство всегда завязано на оформлении массы документов, и зависящий не только от нас процесс может в реальности затянуться. Поэтому мы будем стараться растранжирить миллиард. Но может и не получиться.

BG: В течение года «Магнит» показывал слабую динамику LfL-продаж, в четвертом квартале, в частности, тот же показатель упал на 4%. Почему снижается трафик?

С.Г.: Ну, во-первых, каннибализация. Мы агрессивно открываем свои магазины, и часто точки оказываются рядом друг с другом. Второе – каждый день открываются на рынке магазины других компаний, которые в любом случае отнимают часть покупателей. И третье, на мой взгляд, самое важное – степень нашей жадности. Мы ловим баланс между той прибылью, которую можем получить, и тем объемом покупателей, который можем генерировать. В принципе, если мы сейчас агрессивно сбросим наценку, то также агрессивно нарастим трафик. Вот пока у нас была возможность заработать немного больше, жертвуя трафиком, мы так делали. В нынешнем году, я думаю, на рынке впервые появляется жесткая конкуренция. Мы начнем корректировать ценовую политику, бороться за покупателя, однако, к сожалению, и за счет снижения рентабельности.

BG: Разве до сих пор конкурентной борьбы на рынке не было?

С.Г.: Да нет, борьба была. Но мы логистически, наверное, все-таки были одни из самых сильных на рынке и могли заходить в небольшие города, населенные пункты, где местным локальным игрокам, совсем маленьким, с нами сложно конкурировать. Там, наверное, мы могли зарабатывать немного больше, чем в жестко конкурентных регионах. Сейчас и локальные сети стали сильнее, и крупные игроки продолжают развитие.

BG: Вы никогда не делали сделок M&A якобы по причине завышенных ценников на продаваемые активы. Может быть, ваша позиция поменялась?

С.Г.: Мы решения принимаем без эмоций, с калькулятором. Если экономика есть, мы с удовольствием приобретем компанию, если нет – увы. Я не видел, с моей точки зрения, ни одной удачной сделки в российском ритейле. Если вы знаете, приведите мне пример.

BG: X5 Retail Group вот считает каждую свою сделку удачной.

С.Г.: Их законное право, а я могу считать по-другому? Я считаю, что 20-летнюю прибыль покупать нельзя, а потом говорить инвесторам о том, что я сейчас все улучшу там. Хотя, в принципе, каждый имеет право на свою стратегию. Нам в случае чего финансово не на кого опереться. Поэтому мы должны быть аккуратны в таких сделках. Они сложные.

BG: В чем главная сложность для вас?

С.Г.: Речь об огромных деньгах, которые окупятся только через два десятка лет. При 20-летней прибыльности выгоднее положить их на депозит. Также тут вопрос корпоративной культуры. Ты, по сути, должен имплантировать в себя чужой орган, что никогда не проходит безболезненно. Все рассказывают сказки о синергии, но ее практически невозможно пощупать. У любой медали две стороны. Допустим, даже там может быть какое-то увеличение объема закупок, но и все проблемы, которые у приобретаемой компании есть, ты берешь на себя. Чем больше компания, тем тяжелее ее управляемость.

BG: Тем не менее в прошлом году вы рассматривали возможность покупки «Копейки» у владельца «Уралсиба» Николая Цветкова и «Дикси» у Игоря Кесаева...

С.Г.: Комментировать то, чего не случилось, бестолково. Речь о хороших активах, таких на рынке немного. Но заплатить разумные деньги и сохранить контроль над компанией вряд ли нам удастся, купив крупную сеть. Поэтому мы предпочитаем спокойно, органически развиваться. Нашего инвестора должно устраивать, что мы открываем по 500 магазинов в год. Да, мы ищем возможность что-то купить и счастливы, что у нас пока такого не получилось. Потому что иначе сидели бы загруженные долгами и без возможности развития. Зачем? А так мы имеем более чем 9% рентабельности по EBITDA марже, 5% чистой прибыли и оптимистично смотрим в будущее.

BG: В нынешнем году вы запустили первую опционную программу для топ-менеджеров (опционы на 0,166% акций компании получили 190 ключевых сотрудников; оформлены в качестве премии, которую менеджеры смогут получить в 2011 году). По сравнению с опционной программой, например, X5 Retail Group она выглядит, мягко говоря, скромно...

С.Г.: Опционы – проблема многих крупных компаний: ими управляют не собственники, а наемные менеджеры. Вот тут их любимая тема – сделать при достаточно высоких, но не огромных зарплатах опцион или бонус, чтобы в принципе акционеры были ограблены. Миллион долларов бонуса – сумасшедшие и бестолковые деньги. Пока я руковожу компанией, такого не будет. Если посмотреть на нашу программу, по текущим котировкам речь о $11-12 млн. То есть на топ-менеджеров по $200-250 тыс., на начальников подразделений по $10-15 тыс. Мы считаем, что предоставляем фантастически большой опцион и что работники должны много и интенсивно работать, чтобы его получить. Мы еще не встречались со всеми топ-менеджерами, но я их хочу разочаровать: только единицы, кто добьется выдающихся результатов, получат опцион в полном объеме. Если компания не вырастет, то об опционе вообще речи быть не может.

BG: Вам часто предлагают продать сеть?

С.Г.: Были предложения о встречах с крупными сетями. Но я отказывался от них по причине того, что не вижу смысла. Зачем Красной Шапочке добровольно с волком встречаться? Я не старый человек, занимаюсь бизнесом, и пока получается неплохо.

Интервью взяла Кристина Бусько

ВЫ ЦЕНИТЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННУЮ И АКТУАЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ?

ВЫ МОЖЕТЕ ЧИТАТЬ ГАЗЕТУ "КОММЕРСАНТЪ" НЕ ТОЛЬКО ДОМА ИЛИ В ОФИСЕ, НО И В ОТЕЛЯХ, РЕСТОРАНАХ, КАФЕ, КЛУБАХ. МЫ ВСЕГДА РЯДОМ С ВАМИ.

АВИАКОМПАНИЯ "ПОЛЕТ"
+7 4732 204-904
www.polet.ru

Орел
ресторан Лабиринт | ул. Пушкина, 8; т.: (4862) 42 65 32
гостин. комплекс МегаГРИНН | Кромское ш., 4; т.: (4862) 44-01-71

Мега Гринн
• Гостиница
• Ресторан, "Английский Паб"
• Бизнес-центр, 6 конференц-залов
• Торговый центр
• Развлекательно-оздоровительный центр
• Спортивный центр
• Боулинг-клуб, ресторан "Коктейль"
г.Орел, Кромское шоссе,4
Тел.:(4862) 44-01-94; факс: (4862) 44-01-93
www.mega-grinn.ru

Липецк
кафе Giusto | ул. Ленина, д. 5; т.: (4742) 72 07 55
кафе Giusto | ул. Первомайская, 55; т.: (4742) 22 22 46
ресторан Angels | ул. Платонова, 4; т.: (4732) 39-63-63
кафе Старый город | ул. Пушкинская, 2; т.: (4732) 554 880
ресторан Magic Life | ул. Транспортная, 12; т.: (4732) 53 24 39
кофейня Дубль два | в кинотеатре "СПАРТАК"; т.: (4732) 39 06 51
японский рест. Варибаси | ул. Театральная, 23;т.: (4732) 55 51 55

Воронеж
отель Valeri Classic | Московский пр. 109а; т.: (4732) 46-93-91
гост. комплекс Яр | 491 км автодороги Москва-Воронеж т.: (4732) 69 82 01
отель Феникс | ул. Кольцовская, 43 т.: (4732) 52 21 56
гост. комплекс Дон | ул. Плехановская, 8 т.: (4732) 50 97 12
бизнес-отель Арт-отель | ул. Дзержинского, 5б; тел. (4732) 399-299
отель Петровский пассаж | ул. 20 лет ВЛКСМ; т.: (4732) 55 79 79
пивной рест. Burger House | ул. Пушкинская, 5; т.: (4732) 51 95 59
кафе ВиноГрад | пр. Революции, 26/28; т.: (4732) 559 559
кафе-кондитерская Рафинад | ул. Плехановская, 50; т.: (4732) 526-669
кафе Mediterra | ул. Красноармейская, 21А; т.: (4732) 611 222
ресторан Бархат | 25-летия Октября, 40г; т.: (4732) 39-58-68
кафе Прайм тайм | пр. Революции, 48; т.: (4732) 55 49 24
кафе Enigma | Университетская пл., 1Г; т.: (4732) 39 07 01
кофейня Капферра | ул. Кольцовская, 43 т.: (4732) 52 21 56
паб Сто ручьев | ул. Кирова, 5; т.: (4732) 71 33 32
ресторан Milano Ricci | Московский пр., 109а; т.: (4732) 46-93-91
трактир Елки-палки | пр. Революции, 51; т.: (4732) 399 074
Ресторан Дольче Вита Пиано | ул. Кирова, 24; тел. (4732) 71-21-43
Маленькая кофейня | в кинотеатре "СПАРТАК"; т.: (4732) 39 06 51
ресторан Portofino | ул. Красноармейская, 21а; т.: (4732) 39-92-99
Автосалон АвтоМикс | ул. Конструкторов, 1; (4732) 25-80-25
Центр отдыха Петровский | ул. Моисеева, 9а; т.: (4732) 74-84-22
эстетик-центр Lady Anne | ул. Среднемосковская, 29; т.: (4732) 396 396

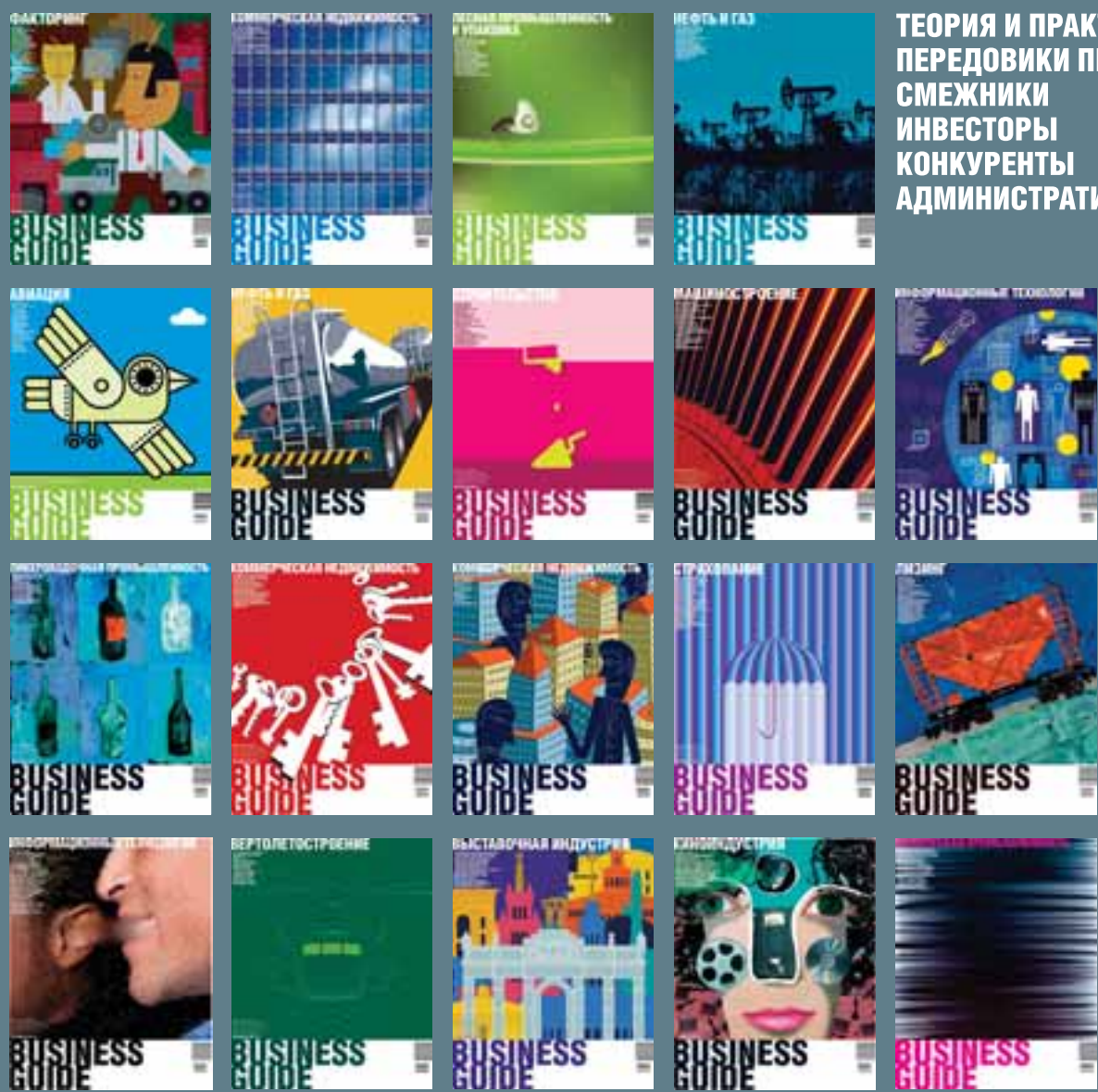
Белгород
БелОтель | пр. Славы 125-а; т.: (4722) 30 90 80
Amax Конгресс отель | пр-т Ватутина, 2; т.: (4722) 50 99 96
гостиница Белгород | Соборная площадь, 1; т.: (4722) 32 14 46
ресторан Арт-клуб Студия | Гражданский пр., 59; т.: (4722) 35 32 21
кафе-бар Мохито | Свято-Троицкий бульвар, 1; т.: (4722) 32 46 20

*эти заведения покупают «Коммерсантъ» для Вас.
По вопросам сотрудничества с "Коммерсантъ" в Черноземье обращайтесь по тел. (4732) 390-702

РЕКЛАМА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

BUSINESS GUIDE