

НЕ ЖДАЛИ ЧТО СКРЫВАТЬ, МОСКОВСКИХ И ИНОСТРАННЫХ ДЕВЕЛОПЕРОВ И ИНВЕТОРОВ В РЕГИОНАХ ВСТРЕЧАЮТ КАК КОНКУРЕНТОВ. ПРИЕХАВШИХ ЗАРАБОТАТЬ НА МЕСТНЫХ РЫНКАХ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, ВЗВИНТИТЬ ЦЕНЫ И УСТАНОВИТЬ СВОИ ПРАВИЛА ИГРЫ. О ТИПИЧНЫХ ПРОБЛЕМАХ РАБОТЫ В РЕГИОНАХ НАМ РАССКАЗАЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОМПАНИЙ, СТРОЯЩИХ КОММЕРЧЕСКУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ В ПРОВИНЦИИ.

ТАТЬЯНА ЛОМАКИНА, COMMERCIAL REAL ESTATE, СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ВГ

Особой строптивостью, по словам экспертов, отличаются регионы, в которых работают сильные местные компании, уже поделившие между собой рынок. Чтобы не допустить на рынок интервентов, часто используют административные методы борьбы: дружба региональных чиновников и бизнесменов — явление известное. Типичный пример: два года назад компания Metro вела переговоры с властями Челябинска о предоставлении участка под строительство торгового центра в черте города. Муниципалитет категорически отказывался пускать в Челябинск немецкого ритейлера, объясняя, что присутствие в городе Metro нанесет ущерб местным торговым сетям. При этом в городе говорят, что торговая сеть «Сезам» принадлежит структурам, близким к компании «Макфа», основным владельцем которой является мэр Челябинска Михаил Юревич. В результате Metro Cash & Carry построила гипермаркет в Челябинской области — в Копейске. А за отказ властей предоставить участок в черте города отомстила — прекратила закупку продукции компании «Макфа».

Другой пример — уголовное дело о незаконном присвоении участка под строительство ТЦ, возбужденное администрацией Магнитогорска против компании «Кит Девелопмент». Девелопер возвел каркас здания, но внезапно стройку приостановили. Как нам рассказал один из участников рынка, это было сделано под давлением Магнитогорского металлургического комбината, обеспечивающего 70–80% поступлений в бюджет города. Комбинат открыл в городе собственный ТЦ, и конкуренты ему ни к чему.

Несколько лет назад типичный пример местного лобби можно было наблюдать на рынке Екатеринбурга. Местные торговые сети нашли способ борьбы с экспансией крупной центральной ритейл-компании «Пятерочка»: они предложили местным производителям продовольствия отказаться от сотрудничества с «Пятерочкой» в обмен на увеличение поставок в свои магазины. Местному партнеру «Пятерочки» пришлось идти на дополнительные затраты и завозить продукты из области: ни один из 120 зарегистрированных в городе производителей не хотел с ним работать. Поставщики ничего не имели против известного бренда, но опасались испортить отношения с крупными сетями Екатеринбурга.

Впрочем, по оценкам местных ритейл-компаний, «Пятерочка» входила в Екатеринбург очень неуверенно, продав франшизу одному из предпринимателей, без достаточных инвестиций. «Чтобы сеть успешно работала, нужно выходить с другими объемами инвестиций, чтобы сравнять количество своих объектов с объектами местных конкурентов. Если же нет возможности строить сеть, нужно приобрести какого-то местного оператора. Очень важно, выходя на региональный рынок, правильно выбрать схему», — говорит Игорь Заводовский, учредитель общества «Малышева-73» (екатеринбургская девелоперская компания). Справедливость его слов подтверждает тот факт, что сегодня в Свердловской области открыто 30 магазинов «Пятерочки». После того как ритейлер выкупил бизнес екатеринбургского франчайзи, дела улучшились.

ЗЕМЛЯ ОБЕТОВАННАЯ Не только консолидация местных игроков препятствует экспансии иногородних и иностранных инвесторов. Одной из ключевых проблем для них

СЕГОДНЯ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОРОДОВ НЕТ ГЕНПЛАНА РАЗВИТИЯ. НЕТ КАДАСТРОВОГО ИНСТРУМЕНТА, КОТОРЫЙ РАЗДЕЛЯЛ БЫ ТЕРРИТОРИЮ НА УЧАСТКИ



ПРИХОД СЕТИ «ПЯТЕРОЧКА» В ЕКАТЕРИНБУРГ НАЧАЛСЯ С ТОГО, ЧТО НИ ОДИН ИЗ 120 ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ В ГОРОДЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НЕ СОГЛАСИЛСЯ С НЕЙ РАБОТАТЬ

становится земельный вопрос. Сегодня в подавляющем большинстве городов нет генплана развития. «В Москве он прописан до 2020 года — в регионах же выделение земли часто проблематично именно из-за отсутствия единого проекта застройки региона. Нет кадастрового инструмента, который разделял бы территорию на участки», — рассказывают в компании «Магазин магазинов». — Даже города, которые готовы к приходу крупных игроков, часто не могут физически передать участки, пока они не определены как субъекты права». «Основная проблема большинства региональных городов заключается в том, что не завершена кадастровый учет земли», — подтверждает Андрей Бушин, генеральный директор компании «Мизель-Коммерческая недвижимость». — Зачастую потому, что в бюджете города просто недостаточно средств. Для преодоления такого рода препятствий девелоперу приходится брать на себя дополнительные затраты, финансируя операцию выделения земли».

Ситуация с участками в регионах настолько запутана, что даже местные чиновники часто не знают, на каких участках строить можно, а на каких нет. Несколько лет назад сложности с землей были у компании IKEA в Нижнем Новгороде. Площадка, подобранная в черте города, оказалась болотистой. Поскольку принцип компании — выбор недорогой земли и невысокая себестоимость строительства, пришлось искать другой участок. В Самаре IKEA четыре года пыталась вывести площадку в 50 га на территории завода «Кряж» из категории сельхозугодий, но была вынуждена искать другой участок. Отказалась IKEA и от строительства торгового комплекса в подмосковном Абрамцево. Летом прошлого года суд решил, что земля относится к природоохранной зоне и ее необходимо вернуть национальному парку «Лосиный остров». Специалисты в один голос заявляют, что в Москве вопросы, связанные с отводом земли, регламентированы в большей мере. В регионах же они каждый раз решаются по-новому.

СИЛА ПРИВЫЧКИ Для любой власти защита интересов собственных налогоплательщиков важнее, чем приход игроков, неизвестных местной администрации. «Сопrotивление некоторых властей на местах зачастую связано с вопросом налогообложения. Ведь местные ком-

пании осуществляют выплаты в бюджет города, в то время как приход сторонних организаций не приносит того объема налоговых поступлений, которые могли бы повлечь развитие местных компаний. К тому же приход иногородних компаний приводит к перераспределению рынка. Обороты местных операторов могут снизиться, тем самым уменьшив налоговые поступления в бюджет», — говорит Андрей Бушин. С этим мнением согласен и Игорь Заводовский: «С точки зрения понижения цен для населения открытие новых магазинов важно, но с точки зрения интересов властей — не всегда. Принципиальное значение имеет объем инвестиций. Если иногородняя компания планирует вложить в развитие города \$1 млрд — это интересно, если же \$15–20 млн — вряд ли».

СО СВОИМ УСТАВОМ Впрочем, зачастую «интервенты» сами виноваты в своих неудачах на региональных рынках коммерческой недвижимости. Бывает, что столичные девелоперы навязывают рынку столичные правила, неактуальные в регионах.

К примеру, в провинции еще сильна привычка покупать продукты на рынке, а не в магазине. Местные компании понимают, что клиенту нужно время на адаптацию. Столичные же игроки не готовы тратить деньги на формирование потребительской культуры: они приходят со своим традиционным форматом и, естественно, не могут сразу же получить сверхприбыли. В этом смысле поучителен пример экспансии западных сетей. Они готовы инвестировать большие суммы сразу и сначала получать маленькую доходность, постепенно приобщать к себе покупателя.

По словам экспертов, существует четыре схемы развития отношений между экспатами, столичными игроками и местными участниками рынка. Это взаимодействие с местными органами власти «по рекомендации смежных влиятельных структур»; самостоятельное выстраивание отношений с органами власти на местах; выход в регион путем приобретения готового проекта; вхождение в проект «в тандеме» с местным игроком.

Одним из наиболее успешных способов развития бизнеса в регионах является построение прочных и взаимовыгодных партнерских отношений с локальными участниками рынка. Впрочем, довольно распространенной оказывается и схема выхода в регион путем приобретения готового проекта. Институциональные инвесторы покупают торговые центры (самый яркий пример — ТЦ Park House, ставшие собственностью Meinl European Land), а ритейл-компания, стремясь увеличить долю присутствия на региональных рынках, предпочитают приобретать местную сеть. К примеру, «Копейка» приобрела нижегородскую сеть «Эконта» (48 магазинов). Холдинг «Марта» — владимирскую сеть ПИ (69 магазинов).

Тем не менее захватчикам следует понимать, что, готовясь к их приходу, региональные компании начинают объединяться. Так, договорились о слиянии лидеры рынка Западной Сибири «Холидей Классик» и «Кора». Оборот двух компаний составляет около \$600 млн, что сопоставимо с показателями таких федеральных сетей, как «Рамстор» или «Патерсон». Получается, что конкуренты будут соревноваться с федералами в равных весовых категориях. ■

«ДС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

NORDSTAR
T O W E R



НОВЫЙ БИЗНЕС-ЦЕНТР КЛАССА «А» НА БЕГОВОЙ

- 3 МИНУТЫ ПЕШКОМ ОТ СТ. М. «БЕГОВАЯ»
- ХОРОШАЯ ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ – ТТК, ЛЕНИНГРАДСКИЙ И КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТЫ
- УДОБНЫЙ ДОСТУП К ТРАНСПОРТНОМУ ТЕРМИНАЛУ «МОСКВА-СИТИ» (ШЕРЕМЕТЬЕВО, ВНУКОВО)
- ОТЛИЧНОЕ СООТНОШЕНИЕ ПАРКОВОЧНЫХ МЕСТ 1:60
- АРЕНДА – ОТ 1000 КВ. М



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ АГЕНТ: S.A. Ricci/King Sturge

(495) 790 71 71

MOSCOW@RICCI.RU WWW.RICCI.RU