

ДОТЯНУТЬСЯ ДО РЕГИОНОВ

СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ЛОКАЛЬНЫМ: БОЛЬШИНСТВО ДЕВЕЛОПЕРОВ РЕДКО ВЫХОДИТ ЗА ПРЕДЕЛЫ СВОЕГО РЕГИОНА. ДОСТАТОЧНО СКАЗАТЬ, ЧТО СЕГОДНЯ В РОССИИ НАСЧИТЫВАЕТСЯ МЕНЕЕ ДЕСЯТКА ФИРМ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ БОЛЕЕ ЧЕМ В ПЯТИ СУБЪЕКТАХ ФЕДЕРАЦИИ. В БУДУЩЕМ ВРЯД ЛИ СТОИТ РАССЧИТЫВАТЬ НА РОСТ ЧИСЛА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИГРОКОВ — ВПОЛНЕ ВЕРОЯТНО, ЧТО СУЩЕСТВУЮЩИЕ КОМПАНИИ БУДУТ ПОГЛОЩАТЬ РЕГИОНАЛЬНЫЕ И РЫНОК ПРОДОЛЖИТ УКРУПНЯТЬСЯ.

КИРИЛЛ ОРЛОВ

Стремление столичных застройщиков выходить в другие регионы понятно: конкуренция в крупных городах быстро растет, а дефицит земли в привлекательных локациях уже долгое время создает спрос для федеральных девелоперов на менее конкурентные рынки. Интерес крупных игроков строительной отрасли к некоторым регионам объясняется меньшей стоимостью земельных участков. Наиболее заметную активность на региональном рынке проявляет крупнейший российский застройщик — ПИК, который, помимо Москвы и Московской области, строит свои проекты уже в 12 городах по всей России.

«Можно выделить девелоперскую группу „Самолет“, которая заявила о своих планах на строительство в Екатеринбурге и на Дальнем Востоке и уже строит в Краснодарском крае. Также ГК „ФСК“, кроме своего „материнского“ Московского региона, строит в Калужской области и Краснодарском крае. В свою очередь, наблюдается и выход региональных застройщиков в Москву, к ним можно отнести группу „Аквилон“ из Архангельска с тремя ЖК в разных точках Москвы и ГК „Страна Девелопмент“ из Тюмени», — перечисляет Юрий Нарвин, президент DUGA Real Estate Branding.

Он предупреждает, что для застройщика важно понимать, что работа в регионах обладает своей спецификой. Есть регионы, где главы администраций настроены лояльно и воспринимают появление крупных застройщиков как возможность развития территории. А есть регионы, где среда для сторонних застройщиков не очень открыта, местные игроки настроены враждебно и подходы к строительному бизнесу не совпадают. Также нужно учитывать архитектурные и культурные особенности региона, уровень покупательной способности и потребности местных жителей. «Важно учитывать и масштабность проекта: точечная застройка одного дома в небольшом городе невыгодна крупной компании с уже отлаженной цепочкой производства и логистикой в своем регионе, поэтому строятся, как правило, сразу крупные ЖК. Нужно ли развиваться бизнесу в другие регионы, зависит от целеполагания и задач конкретного бизнеса — кто, где и для чего строит. В Москве и Санкт-Петербурге резервов для развития строительства достаточно, но сейчас ситуация меняется: рынок становится более закрытым, становится все меньше интересных площадок, нужно искать новые решения и пути», — говорит господин Нарвин.

ДОХОДНОСТЬ НИЖЕ Владислав Преображенский, исполнительный директор Клуба инвесторов Москвы, считает, что доходность региональных проектов существенно ниже (в 1,5–2 раза), чем в Москве и Петербурге. Это ограничивает возможность создания сетевых (общенациональных) девелоперских структур. «Региональные компании, основная деятельность которых распространяется на базовый регион, сформировали устойчивую связь с местной администрацией, а также хорошо понимают особенности и потребности населения региона. Это позволяет при относительно невысокой рентабельности строить и получать прибыль от девелоперских проектов», — поясняет эксперт. По его словам, в жилом строительстве решение компании о строительстве не в базовом регионе принимается при наличии в этом регионе более комфортных экономических условий: существует государственный контракт либо находится актив, на базе которого будет развивать-



В РОССИИ ЕСТЬ РЕГИОНЫ, ГДЕ ГЛАВЫ АДМИНИСТРАЦИЙ НАСТРОЕНЫ ЛОЯЛЬНО И ВОСПРИНИМАЮТ ПОЯВЛЕНИЕ КРУПНЫХ ЗАСТРОЙЩИКОВ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ. А ЕСТЬ СУБЪЕКТЫ ФЕДЕРАЦИИ, ГДЕ СРЕДА ДЛЯ СТОРОННИХ ЗАСТРОЙЩИКОВ НЕ ОЧЕНЬ ОТКРЫТА

ся девелоперский проект. «Кроме того, доступ к проектному финансированию в регионах затрудняется по мере уменьшения емкости этого региона», — указывает эксперт.

«В каждом регионе существуют свои подзаконные региональные акты, которые необходимо учитывать в ходе работы. Кроме того, региональные власти всегда отдают предпочтение местным компаниям-застройщикам, создают им более благоприятные условия для работы. К „пришлым“ застройщикам, особенно из Москвы и Санкт-Петербурга, требования всегда более жесткие», — добавляет Виталий Коробов, генеральный директор Element Development.

Сергей Безбородов, президент строительной компании Qtec, с коллегами согласен. Он также полагает, что главная причина, почему экспансия строительных компаний за пределы одного региона сейчас явление довольно редкое, — несовпадение рынков. «В разных регионах сформирован свой, специфичный для конкретной локации спрос как в жилой, так и в коммерческой недвижимости. Чтобы полноценно выйти в другой регион, строительной компании в идеале нужно создать предложение, специально ориентированное на него. Это не только отдельные производственно-рабочие силы, но и полномасштабное маркетинговое исследование, изменение существующих в компании стандартов, последующее продвижение проекта. Это дорого, долго, ресурсоемко. Подобные проекты под силу развивать либо при огромных бюджетах самой строительной компании, либо если этот проект в итоге становится флагманским. Это если говорить о серийном строительстве, — говорит он. — Штучные проекты упираются в бюджеты. Логистика, проживание персонала, авторский надзор, дистанционный контроль — все это немалая статья в бюджете строительства, к тому же часто непредсказуемая, как показывает наш опыт». Даже если набирать

команду на месте, отмечает эксперт, у персонала могут серьезно отличаться представления о качестве и методах работы. «Никуда не девается, а только усиливается контроль. С незнакомой командой значительно повышаются риски сдачи объекта с опозданием, в целом усложняется коммуникация. Делать такие проекты компаниям рентабельно, только если речь идет о крупных заказах. И тут получается замкнутый круг: крупные заказы сосредоточены в центральных регионах, в других регионах их мало и в основном это рынок госзаказов. А на них часто уже есть девелоперы и генподрядчики непосредственно из этого или соседнего региона», — делится господин Безбородов.

Более вероятный выход на рынок другого региона — тендеры. Но тут ситуация скорее актуальна для региональных компаний с целью выхода на рынки городов-миллионников. «Так как в тендерах в последнее время явно прослеживается тенденция на удешевление работ, прибыль от таких проектов часто не соответствует стоимости работ компаний из Москвы, Петербурга и других крупных городов», — перечисляет проблемы эксперт.

«Перед тем как выйти в новый регион, надо тщательно просчитывать риски, проанализировать конкурентов и многое, многое другое. Это время подготовки может растянуться не на один год, но такой подход минимизирует риски попасть в непредвиденную ситуацию. Это достаточно затратно, при этом найти проекты, которые бы приближались по доходности к петербургским и московским, очень тяжело», — соглашается с коллегой Андрей Вересов, исполнительный директор группы «Аквилон».

Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС, обращает внимание и на другую трудность экспансии: на местах трудно найти персонал в нужном количестве и соответствующей квалификации. «Как правило, приходящие в регион компании выступа-

ют как застройщики или управляющие строительством, поэтому нанимают для выполнения работ подрядные и субподрядные предприятия. Главный риск — неизвестные субподрядчики. Можно нарваться на очень плохую работу», — делится опасениями господин Терентьев.

Андрей Паньков, заместитель генерального директора по производственным вопросам объединения «Строительный трест», добавляет: «Если исключить мегаполисы, то региональную экспансию сдерживает целый ряд факторов. В первую очередь это отсутствие сформированного прогнозируемого спроса и, соответственно, покупательной способности, во-вторых, не всегда прозрачная и понятная региональная нормативная база и правоприменительная практика, в-третьих, низкий уровень мобильности специалистов в силу неразвитости инфраструктуры в конкретных регионах».

ТРЕБУЕТСЯ ГИБКОСТЬ По мнению господина Нарвина, чтобы зайти в новый регион и эффективно продвигать свой проект, необходимо обладать определенной гибкостью: девелопер должен учитывать специфику новой для себя локации, характеристики продукта, его ценовой уровень и быстро перестраиваться под новый формат. «При этом московским девелоперам бизнес- или премиум-класса нет смысла идти с крупным проектом в небольшой провинциальный город, но вполне можно в центр крупного региона, например, во Владивосток. Сейчас мы заметили ответный тренд — региональные застройщики готовятся к конкуренции и начинают укреплять свои бренды и сам продукт. Застройщикам из регионов сейчас особенно важно создавать проекты столичного уровня, поскольку на своем поле им приходится конкурировать с крупными девелоперами из Москвы или Санкт-Петербурга, задающими очень высокий стандарт качества. И теперь в таких городах, как Астрахань, Владивосток, Пенза, мы все чаще наблюдаем стремление создавать качественные, масштабные проекты с системным подходом к брендингу и маркетингу», — рассуждает господин Нарвин.

Господин Преображенский предполагает, что в дальнейшем экспансия будет строиться на модели поглощения региональных застройщиков, укрупняя бизнес сетевой структуры. «Для процесса консолидации потребуется многое сделать в области управления бизнес-процессами в строительной отрасли, в том числе в универсализации логистических потоков сырья и оборудования, когда эффект масштаба бизнеса будет приносить ощутимую выгоду», — отмечает эксперт. ■

РЕЙТИНГ КРУПНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ		
НАИМЕНОВАНИЕ, РЕГИОН	СТРОИТСЯ, КВ. М	РЕГИОНОВ
ПИК, МОСКВА	5 984 399	14
«ТАЛАН», УДМУРТСКАЯ РЕСПУБЛИКА	391 900	8
ГРУППА «ЭТАЛОН», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1 055 791	7
«БРУСНИКА», СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	706 549	6
«СИК ДЕВЕЛОПМЕНТ-ЮГ», КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ	308 770	5
«ГРУППА ЛСР», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	2 592 452	4
ГК «ФСК», МОСКВА	1 431 575	4
ГК «КОРТРОС», МОСКВА	763 763	4
ГРУППА «АКВИЛОН», АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ	710 057	4
«УНИСТРОЙ», РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН	283 009	4

ИСТОЧНИК: ЕРЗ