



АНДРЕЙ ПУГАЧЕВ

С КРАСНОГО ЛИСТА

Президент группы компаний «РАМО» Андрей Липанов убежден: успех любого девелоперского проекта в сегменте коммерческой недвижимости во многом зависит от профессионального управления. И доказал это на деле.

Реализованный «РАМО» проект «Мегацентр «Красная Площадь» стал одним из первых в регионе полноценных торговых комплексов европейского формата, объединивших более 300 магазинов одежды, косметики, обуви, детских товаров, мебе-

ли. Высокие международные стандарты мегацентра способствовали первому появлению на краснодарском рынке таких брендов, как New Yorker, Reserved, O`stin, S`oliver, Incity, британский дом модной одежды BHS, немецкая марка C&A

и другие. Среди наиболее крупных арендаторов можно отметить гипермаркет товаров для дома и отдыха «Домашний мир», гипермаркет бытовой техники «М-Видео», супермаркет товаров для отдыха и туризма «Спортмастер», сеть кино-



театров «Монитор»... В настоящее время площадь мегацентра составляет 105 тысяч квадратных метров, а с 2012 года, после открытия четвертой очереди, по словам Андрея Липанова, увеличится до 175 тысяч.

— Как появилась идея создания бренда «Красная Площадь»?

— Когда мы с проектом мегацентра пришли в регион, обратили внимание, что здесь очень распространены названия со словом «красный»: Красная Поляна, улица Красная, которая в тот момент была средоточием всей торговли в Краснодаре. Мы хотели создать ей альтернативу, и нам показалось, что название «Красная Площадь» очень хорошо впишется в городской торговый ландшафт. Мы зарегистрировали этот бренд и стали работать. Думаю, если бы мы попытались зарегистрировать его сейчас, вряд ли бы у нас получилось. Времена изменились.

— Где заниматься девелоперским бизнесом проще: в Краснодаре или в Москве?

— Для каждой конкретной компании девелопмент возможен только в том случае, если есть благожелательное отношение местных властей. В этом смысле кому-то легче работать в Москве, кому-то — в Краснодаре. Мы в свое время почувствовали благоприятное отношение к нашим проектам краевой и городской администраций, смогли заниматься бизнесом здесь.

— Значит ли это, что столичные власти оказались к вам благосклонны?

— Нет, почему же. Просто их благосклонность, скажем так, очень ограничена. Не могут они оказывать одинаковое внимание всем. И это объективно.

— А что скажете о специфике рынка в Краснодаре и Москве? Есть ли она вообще?

— Определенная специфика рынка, конечно же, есть. В Москве, как известно, уровень дохода на душу населения и, соответственно, покупательная способность выше, чем в Краснода-

” Для каждой конкретной компании девелопмент возможен только в случае благожелательного отношения со стороны местных властей

ре. Поэтому набор арендаторов и услуг здесь должен быть адаптирован к реальному потребительскому спросу. Краснодарский край, по нашим оценкам, является четвертым регионом России после Москвы, Питера и Екатеринбург-



Андрей Липанов: Краснодарский край по части развития новых строительных технологий регион довольно консервативный.

га по уровню платежеспособности населения. В этом смысле, я считаю, мы приобрели колоссальный опыт работы в регионе, которым обладают очень немногие девелоперы. Если бы компания развивалась исключительно в Москве, то выйти в регионы сейчас и понять, что именно нужно потребителю, было бы достаточно сложно. Идти же в обратном направлении гораздо легче. Планы реализации проектов, подобных «Красной Площади», мы сейчас рассматриваем и в столице.

— *Район, где находится «Красная Площадь», когда-то считался депрессивным, а сейчас переживает бурное развитие. Насколько катализатором этого разви-*

тия послужил непосредственно мегацентр?

— «Красная Площадь», безусловно, стала существенным элементом инфраструктуры района и сделала его привлекательным для населения с точки зрения покупки здесь жилья. В частности, когда мы открыли первую очередь торгового центра, стоимость квартир в Энке сразу возросла. Появление в районе крупного торгового объекта — дополнительный стимул и для девелоперов строить жилье именно здесь. Место действительно стало более привлекательным. И все же я не буду утверждать, будто «Красная Площадь» явилась основным фактором развития города в северном направлении. Скорее, мы сами просто удачно вписались в правильный тренд. Потому что Краснодар имеет возможность развиваться только на север. С юга город ограничен рекой Кубанью.

— *Многие эксперты считают, что Краснодар уже близок к насыщению торговыми площадями. На ваш взгляд, это действительно так?*

— Краснодар не просто близок к насыщению — он уже перенасыщен торговыми площадями. С полным вступлением в строй таких комплексов, как Галактика и ОЗ, город займет одно из первых мест в Европе по объему торговых площадей на душу населения. И это уже чересчур. Потому что покупательная способность здесь еще, мягко говоря, далека от европейской. Зачем городу столько торговых центров? В свое время сработал психологический эффект. Увидев в Краснодаре первый успешный проект ТРЦ, многие тут же ринулись строить свои торговые объекты и продолжают это делать до сих пор. Подобная проблема была и в Восточной Европе. Когда в Польше построили слишком много торговых центров, часть из них пришлось потом перепрофилировать: свернуть торговлю и превратить их в офисные, логистические центры. То же самое в конечном итоге может произойти и в Краснодаре. Правда, город имеет большую зону охвата: торговые центры посещает много жителей окрестностей и пригородов, за счет чего эти центры и

выживают. Но дальнейшее развитие торговой недвижимости — вопрос очень и очень спорный.

— *Разве возможно перепрофилировать торговый объект в офисный центр?*

— Путем реконструкции в принципе возможно все. Но, безусловно, это повлечет за собой колоссальные инвестиционные потери. Чтобы подобного не происходило, в Западной Европе, например, строительство торговых центров жестко регулируется и их чрезмерно высокая концентрация не допускается. В России к этому, к сожалению, пока не пришли. У нас работают принципы дикого рынка: строй, сколько и что хочешь.

— *Тем не менее ваша компания сама возводит уже четвертую очередь мегацентра. Зачем, если Краснодар, по вашим словам, перенасыщен торговой недвижимостью?*

— Дело в том, что весь период существования мегацентра «Красная Площадь» сохраняется достаточно высокий спрос на наши арендные площади, и спрос превышает предложение до сих пор. У нас все время есть целый список потенциальных арендаторов, претендующих на площади в нашем торговом центре. То есть спрос попросту родил предложение. Если бы этого спроса не было, мы бы четвертую очередь возводить не стали. Построив же ее, мы немного реструктурируем существующую концепцию мегацентра. В новый корпус переместим гипермаркеты «Магнит» и «Спортмастер». Туда же пойдет и новый большой детский развлекательный комплекс. Также мы создадим крупный обувной центр и немного восстановим мебельную тематику, которая у нас была на начальном этапе развития центра и которую потом вытеснили одежные операторы. Объем вложений в четвертую очередь мегацентра (это примерно 70 тысяч квадратных метров) составит около 80 миллионов долларов.

— *Какова ваша политика в отношении арендаторов?*

— Мы стремимся работать с наиболее профессиональными брендами — теми, которые способны предоставлять максимальное качество для потребителей. В первую оче-

” *Не буду утверждать, будто «Красная Площадь» — основной фактор развития города на север. Просто мы сами удачно вписались в правильный тренд*



Андрей Липанов,
президент ГК «РАМО»

- › Родился в 1960 в г. Дзержинском Московской области.
- › Окончил физико-математическую школу.
- › В 1983 году с отличием окончил Московский физико-технический институт, а затем аспирантуру института.
- › Кандидат физико-математических наук. Проходил стажировку в Калифорнийском университете (Лос-Анджелес).
- › С 1992 года занимается развитием собственного бизнеса.
- › В настоящее время является президентом холдинга «РАМО».
- › Кандидат в мастера спорта по шахматам.
- › Увлекается горными лыжами.
- › Женат, отец троих детей.

редь это международные сетевые бренды. Они наиболее продвинуты, у них всегда лучшее соотношение цена/качество, налаженная технология управления. Также мы готовы работать и с брендами, которые не являются сетевыми. Главное, чтобы они соответствовали высоким стандартам качества, иначе будут портить имидж торгового центра.

— *А как вы относитесь к тому, что некоторые бренды, некогда представленные только в вашем центре, начинают тиражировать себя по всему городу?*

— Для конкретной управляющей компании это не очень хорошо. Получается конфликт интересов с торговыми операторами. Однако рынок есть рынок, и от него никуда не деться. Конкуренцию между торговыми центрами никто не отменял, и мы относимся к этому спокойно.

— *Говорят, у вас есть и свои торговые марки на территории мегацентра...*

— Да, но это совершенно отдельное и полностью самостоятельное направление бизнеса. Торговыми брендами у нас занимается отдельное юридическое лицо, которое имеет некоторое преимущество, поскольку мы, как девелоперы, можем предоставить определенные торговые площади.

— *Ваши торговые центры в прибрежных городах края — это тиражирование краснодарской «Красной Площади» или же объекты имеют свои концепции?*

— Тиражируется общая идеология краснодарского комплекса. Концепции же объектов в каждом случае индивидуальны. Обусловлено это разными причинами. И прежде всего ограниченностью земельных участков. Если в Краснодаре участок у нас достаточно большой, то, например, в Новороссийске мы строили комплекс на участке всего в 1 гектар. Поэтому вполне естественно, что там все сделано по-другому. Помимо Краснодара и Новороссийска, торговый комплекс у нас есть в Туапсе. Еще один объект достраиваем в Анапе. На стадии подведения инфраструктуры находится проект торгового комплекса в Ставрополье. Каждый из действующих на побережье объектов отличается друг от друга, и они гораздо меньше по площади, чем комплекс в Краснодаре. Соответственно, и брендов там представлено значительно мень-

ше. Также имеет значение численность местного населения. Нельзя в Анапе, где проживает 70 тысяч жителей, строить объект на 100 тысяч метров. Это экономически нецелесообразно, проект просто не будет окупаться. Сейчас там строится 32 тысячи квадратных метров, что я считаю вполне разумным.

— *Если бы на краснодарский рынок компания вышла сейчас, что вы предприняли бы, чтобы отличиться от конкурентов?*

— Сейчас мы бы просто не стали выходить на рынок. Нет смысла развиваться там, где конкуренция настолько высока, что объект, скорее всего, стал бы убыточным. Бизнес делается для того, чтобы получать прибыль, а не убытки.

— *А другие сегменты коммерческой недвижимости вам интересны?*

— Нас интересуют гостиничные и выставочные объекты. Это два направления, которые мы сейчас активно изучаем. Один гостиничный проект запланировали на территории нашего микрорайона «Александровский сад», и он сейчас находится в стадии проработки, еще два — в других городах края. Но о них пока рано говорить.

— *Кстати, что с проектом «Александровский сад»? Говорят, вам запретили использовать этот бренд.*

— Ситуация здесь следующая. Когда мы в свое время подавали заявку на регистрацию бренда «Александровский сад», выяснилось, что этот товарный знак уже зарегистрирован, хотя и совершенно не используется. Мы уже не первый год пытаемся переписать его на себя: прошли несколько судебных инстанций, и суды пока закончились ничей. Бренд на нас пока не оформили, но и не отказали. Словом, процесс регистрации затянулся (с товарными знаками такое бывает). Посмотрим, чем все закончится.

— *На какой стадии реализации сам жилой комплекс?*

— Мы вложили очень большие деньги в инженерную инфраструктуру и подвели все необходимые системы — электроэнергию, газ, водоснабжение, канализацию. Но сейчас придется существенно корректировать генплан, потому что рядом с жилым комплексом будет

\$80 млн

объем вложений
в четвертую очередь
«Красной Площади»

Краснодар не просто близок к насыщению — он уже перенасыщен торговыми площадями. При этом покупательная способность здесь еще, мягко говоря, далека от европейской.



строиться стадион для чемпионата мира — 2018. Это уже факт. Нам нужно откорректировать свой генплан так, чтобы мы не попадали в охранную зону стадиона. Этим сейчас и занимаемся. Одним из основных конкурентных преимуществ нашего проекта считаю его месторасположение. Так получилось, что жилой комплекс будет находиться в самом инфраструктурно насыщенном районе Краснодара. Помимо нашего торгового комплекса здесь присутствует множество спортивных сооружений высокого уровня: ледовый и баскетбольные комплексы, бассейн, а сейчас еще строится и стадион европейского класса. Такого в Краснодаре больше нет нигде.

— Отслеживаете ли вы новые технологии строительства?

” *Чтобы девелопмент развивался, государство должно строить дороги и инженерные сети, а девелоперы — к ним просто подключаться*

— По мере сил и возможностей мы, конечно, пытаемся отслеживать новые технологии, потому что строительная отрасль, безусловно, нуждается в модернизации. Технологии, используемые в нашей стране сегодня, давно устарели, и это приводит к повышению себестоимости строительства. Новые технологические подходы просто необходимы, поскольку они позволят сократить время и снизить себестоимость строительства. Согласитесь, если вы строите торговый комплекс год, а не два, то и процесс отдачи инвестиций начнется быстрее. Другое дело, что Краснодарский край по части развития новых строительных технологий регион довольно консервативный, в чем мы убедились на собственном опыте. Попытки внедрить что-то новое встречают сильнейшее сопротивление. Другая проблема — отсутствие инженерных коммуникаций. Практически на любой строительной площадке я сталкиваюсь с тем, что внешних инженерных сетей либо просто нет, либо они в каком-то зачаточном состоянии. В итоге девелоперу все приходится делать самому, хотя в значительной степени это должно быть прерогативой госу-

дарства. Чтобы девелопмент активно развивался, государство должно строить дороги, инженерные сети, а девелоперы должны к ним просто подключаться. К сожалению, в нашей стране это не так, и инвестиции в инженерные сети составляют существенную долю в себестоимости объекта.

— Каковы стратегические планы компании на ближайшее время?

— Мы в большей степени предпочитаем специализироваться на объектах коммерческой недвижимости. В жилой будем двигаться максимально консервативно. Как показал кризис, жилая недвижимость очень сильно подвержена падениям, коммерческая же оказалась более устойчива. В Краснодарском крае, например, спрос на жилье резко сместился в сторону экономкласса. В этом сегменте преуспевают компании, имеющие конкурентное преимущество в виде домостроительных комбинатов. У нас такого комбината нет, поэтому конкурировать в сегменте экономкласса мы не можем. Сейчас наблюдаем за рынком. Будем развиваться в тех сегментах, в которых мы в состоянии работать лучше всего. ■