

# Плачь, палатка: как изменилась уличная торговля в Москве

Войну с хаотичной торговлей на улицах города Сергей Собянин начал сразу же после наделения полномочиями мэра в октябре 2010 года. Тогда он демонстративно уволил глав Тверского и Пресненского районов столицы. Собянину не понравилась концентрация ларьков в центре. «Подобные вещи не могли возникнуть без ведома местных властей!» – возмутился мэр.

И действительно, при Юрии Лужкове компании, связанные с чиновниками управ и префектур, нередко арендовали у города землю, строили на ней нестационарные торговые объекты и сдавали их мелким предпринимателям. Например, ГК «ТЭН» владела тремя рынками и торговыми павильонами у станций метро «Кузьминки» и «Рязанский проспект». Один из совладельцев ГК «ТЭН» Дмитрий Судьин в конце 1990-х годов занимал пост заместителя главы управы района Рязанский, где и располагаются упомянутые площадки.



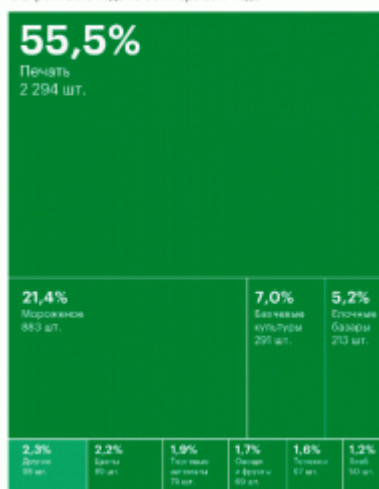
Семь прошедших лет выдалась нелегкими для ларечников. Правила игры менялись несколько раз. Ларьки разыгрывались на аукционах в управах, предпринимателей заставляли покупать новые ларьки и модернизировать старые, наконец, часть объектов признавали

незаконными и сносили десятками по ночам. В итоге власти определились со стратегией в мае 2015 года, когда начали демонтировать киоски, срок аренды которых подходил к концу, и строить новые. Если раньше предприниматели арендовали у города землю и могли возводить на ней разные конструкции, то теперь павильоны строит сам город. Все они, за исключением подземных, имеют четкую специализацию и выполнены в единой стилистике.

«Главной нашей целью было создание прозрачного, понятного для всех участников рынка механизма предоставления права торговли в городских нестационарных торговых объектах (НТО. – РБК). Открытый аукцион в электронной форме позволяет исключить класс рантье, и любой желающий, в том числе начинающий предприниматель, может стартовать свой малый бизнес», – объясняет РБК глава департамента торговли и услуг Москвы Алексей Немерюк.

Специализация нестационарных объектов торговли, выставленных мэрией Москвы на торги

С апреля 2015 года по сентябрь 2017 года



Источник: данные РБК, investros.ru, tender.mos.ru © РБК, 2017

Сейчас, по данным департамента торговли, в столице размещено 9,1 тыс. НТО (включая площадки, на которых возводятся временные конструкции для торговли бахчевыми летом и елками зимой, а также стоят торговые автоматы). Это число принципиально меняться не будет, как и расположение и специализация торговых объектов. «Можно с полной уверенностью сказать, что в городе завершена реформа нестационарной торговли, – говорит Немерюк. – Поставленные цели и задачи достигнуты – около 400 ИП и

организаций заключили договоры на работу в НТО, среди них небольшие региональные компании и начинающие предприниматели». Удалось ли городу превратить уличную торговлю в рай для малого бизнеса?

## Торги для недоторговцев

РБК проанализировал все 2,7 тыс. торгов, которые прошли со старта последнего этапа реформы. Всего мэрия за это время сдала в аренду около 4,1 тыс. НТО на улицах города и более 400

в подземных переходах. По словам Алексея Немерюка, остальные объекты работают по старым договорам и будут постепенно заменяться вплоть до 2020 года. Последние крупные лоты будут разыграны до конца текущего года, затем аукционы на объекты будут проходить время от времени.

Как выяснилось, 2,3 тыс. объектов из 4,1 тыс. на улицах города арендовали всего десять компаний и холдингов. По расчетам РБК, в общей сложности мэрия за пять лет должна получить от арендаторов 7,1 млрд руб., 57% из них придется на десять компаний. В отдельных сегментах концентрация капитала еще выше – например, больше половины всех торговых автоматов досталось компании «Авалон Дистрибьюшн».

#### Компании — лидеры по общим платежам за аренду объектов торговли

Арендные платежи за 5 лет, ₽ млн



Источники: данные РБК, investmoscow.ru, tender.mos.ru, СПАРК © РБК, 2017

### Как мы считали

На сайте департамента города Москвы по конкурентной политике мы нашли все земельно-имущественные торги, касающиеся нестационарных объектов, с 15 апреля 2015 года (первый зарегистрированный на сайте лот) по 13 сентября 2017 года. Используя номера лотов, мы собрали на инвестиционном портале Москвы информацию о количестве и типе объектов в каждом лоте и определили стоимость пятилетней аренды одного объекта. В случаях, когда на объект претендовал единственный участник, в качестве итоговой цены аукциона использовалась цена без повышения.

Определив победителей аукционов, мы обратили внимание на то, что некоторые из них имеют общих владельцев или связаны через общую головную компанию. Так, мы выделили группу из восьми компаний, через общих владельцев или напрямую связанных с торговым домом

*«Айсберри»; связанную с ТД «Кардос» группу из трех компаний, имеющих общего совладельца Александра Костюченко; две компании с общим совладельцем Валентиной Коношановой; две компании, входящие в группу распространителей печатной продукции «Логос»; четыре компании – продавца мороженого, совладельцем которых является Дмитрий Холин; две компании, бенефициаром которых является главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев, и другие связанные друг с другом компании. Информацию о связях между ними мы взяли в базе СПАРК. Данные о ИНН компаний получили из протоколов рассмотрения заявок по интересующим нас лотам.*

*В исследовании анализировались только наземные объекты; лоты с объектами, расположенными в переходах, не учитывались. В анализе учитывались лоты на размещение торговых автоматов, однако в подсчете объектов они указаны как лот целиком, без учета числа автоматов по одному адресу.*

«Город смотрит на мелкорозничную торговлю как на недоторговлю», – считает Сергей Куранов, владелец торгового дома мороженого «Интерайс-Южное». По его словам, властям намного проще найти общий язык с несколькими сетями, чем с сотнями мелких предпринимателей, поэтому правительство культивирует условия для консолидации рынка в руках крупных игроков. «Введение арендованных павильонов выступило катализатором процесса вытеснения малых и средних предпринимателей крупным бизнесом, причем во всех сферах», – согласна Ольга Косец, президент межрегиональной общественной организации «Деловые люди».

В департаменте торговли и услуг говорят, что главная цель реформы – обратная, привлечь малый бизнес. И действительно, на торги допускались только представители малого и среднего бизнеса (оборот до 2 млрд руб. в год и число сотрудников до 250 человек; в реестр не попадают акционерные общества), но

крупные игроки легко обходили это ограничение – они выступали от имени разных ООО, а, например, «Айсберри» использовала схему франчайзинга. А ГК «Кардос» была вынуждена сменить форму собственности одного из юрлиц – ОАО «Краснопресненское агентство печати» стало ООО. «Бюрократический идиотизм выкинул нас из соревнования на полгода», – говорит гендиректор ГК «Кардос» Олег Бережной.

Но главным ограничением стала сильная конкуренция за привлекательные объекты. Например, самый дорогой ларек в Москве арендовало ООО «Аматорг» возле станции метро «Молодежная». Начальная цена лота со специализацией «овощи и фрукты» составляла 30 тыс. руб. в месяц, а конечная – более 300 тыс. руб. (это более 18 млн руб. за пять лет). А аренда пресс-стенда у станции метро «Славянский бульвар» в результате конкурса взлетела в 72 раза, до 6,6 млн руб., за пять лет.

«Мне приходилось расставаться с лакомыми адресами, в которых я работал годами, наращивая лояльную базу покупателей, но другого выхода не было, – рассказывает Сергей Куранов. – Я знаю экономику каждой своей точки и понимаю, что арендовать место дороже определенной суммы просто нет смысла. А люди, в основном неопытные новички, взвинчивают ставки до каких-то невероятных цифр, забирают точку и работают потом на ней в убыток».

## **Одинокий ларек**

Но больше всего недовольства предпринимателей вызывает даже не скачок цен на привлекательные объекты, а новая схема размещения ларьков и их четкая специализация. Большинство наземных киосков теперь может торговать только определенным видом продукции – мороженым, цветами, выпечкой, овощами и фруктами, печатной продукцией или билетами. Зимой и летом организуются сезонные бахчевые и елочные развалы.

Разыгранные на аукционах павильоны распределены по видам деятельности крайне неравномерно: больше половины обновленных

киосков предназначено для реализации печатной продукции, около 900 торговых точек отведено под мороженое. Это привело к непропорциональному сокращению количества павильонов, которые торгуют продуктами питания и цветами, считает доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Наталья Свечникова.

«Очевидно, что существующий ассортиментный перечень недостаточен ни для самого бизнеса, ни для потребителей, особенно в тех районах Москвы, где инфраструктура торговли в принципе слабо развита», – утверждает Сергей Селиверстов, заместитель председателя совета московского отделения «Опоры России».



## 10 лотов с максимальным приростом цены по итогам аукционов

Лот	Спецификация/адрес	Сумма за один лот на 5 лет, ₽ млн	Увеличение по сравнению с первоначальной ценой, ×раз
1	<b>Пресс-стенд «Печать»</b> ст. м. «Славянский бульвар»	6,6	×73
2	<b>Тележки</b> Манежная площадь	33,5	×49
3	<b>Летнее кафе</b> Строгинская пойма	141,1	×45
4	<b>Тележки</b> Манежная площадь	27	×39
5	<b>Пресс-стенд «Печать»</b> Кронштадтский бульвар <b>Пресс-стенд «Печать»</b> Фестивальная улица	6,6	×37
6	<b>Тележки</b> Театральная площадь	24,7	×36
7	<b>Ларек «Печать»</b> Большая Семеновская улица <b>Ларек «Печать»</b> Большая Семеновская улица <b>Ларек «Печать»</b> Большая Семеновская улица <b>Ларек «Печать»</b> Большая Семеновская улица	12,4	×34
8	<b>Пресс-стенд «Печать»</b> Ярцевская улица	3	×33
9	<b>Пресс-стенд «Печать»</b> Нахимовский проспект	3	×33
10	<b>Тележки</b> Никольская улица	22,6	×33

Источник: данные РБК, investmoscow.ru, tender.mos.ru

© РБК, 2017

На улице и в подземном переходе у станции метро «Рижская» снесли около 20 павильонов с печатной продукцией, продуктами и мороженым, из-за чего в районе возник дефицит недорогих социально значимых продуктов – хлеба и овощей, приводит пример Николай Полукеев, общественный советник при управе Мещанского района Москвы: «Какую-то часть ларьков восстановили, но этого явно недостаточно – спрос все равно превышает предложение. Этим пользуются лоточники-нелегалы, которые размещаются у выходов из метро и перехватывают весь

трафик старых павильонов».

Дело в том, что раньше предприниматели сами решали, какой киоск где ставить, и согласовывали это с чиновниками управы. Сейчас решение принимает город, опираясь на постановление правительства Российской Федерации от 09.04.2016 № 291.

Учитывается не столько трафик людей, сколько обеспеченность местного населения торговыми площадями. В итоге новые ларьки появляются не у метро, что так не нравится мэру, а в глубине «спальных районов».

«В центральных районах, где мороженое пользуется большим спросом, число киосков сократили в разы, зато поставили в каких-то совсем непроходных зонах, – утверждает Сергей Куранов. – Например, павильон на окраине Внуково так и не смогли разыграть – на него не клюнул даже самый неопытный ипэшник». Многие торговые объекты, право аренды которых выставляется на аукцион, расположены неудачно, и из-за этого они не выкупаются даже по стартовой цене, говорит Сергей Селиверстов.

Новый подход привел к тому, что многие ларьки оказались невостребованы. При том что, по информации департамента по конкурентной политике, киоски сначала устанавливаются и только потом разыгрываются. По данным РБК, 468 лотов на 713 объектов не были разыграны, так как не нашлось желающих их арендовать. Больше всего среди них ларьков и стендов «Пресса» – 482 шт. (это 17% от всех НТО такого типа).

Невостребованные ларьки вновь выставляются на торги через один–три месяца, как правило, по той же цене. Мы нашли 17 лотов, которые выставлялись на аукцион пять раз. Вот, например, киоск «Мороженое» во дворах на Путевом проезде в Алтуфьево был арендован за 9 тыс. руб. в месяц только с пятой попытки единственным участником аукциона – ИП Аразом Мамедовым. 349 раз торги проходили с единственным участником. Нести социальную нагрузку по обеспечению жителей окраин газетами и мороженым предприниматели не хотят.

## **Сладкая жизнь**

«Тяжелее всего пришлось мороженщикам: павильоны этой специализации в прошлом году хуже других выступили с окупаемостью, – говорит Сергей Селиверстов. – Мороженое –



товар сезонный, а специфика заключения договоров предусматривает существенную предоплату. Предприниматели оказались в крайне невыгодной ситуации: зимой бизнес фактически простаивал, работал только в летний сезон, в результате предприниматели потерпели убытки». Число ларьков с мороженым сократилось с 2,5 тыс. в лужковские времена почти до 900, и предприниматели, по словам Сергея Куранова, рассчитывали на рост выручки в каждой из оставшихся точек. Но чуда не произошло – потребители просто пошли за мороженым в супермаркеты.

«Как только появилась идея, что на рынке мороженого должна быть здоровая, веселая конкуренция, к нам в отрасль хлынуло огромное количество новичков, – рассказывает Куранов. – Почему-то все думают, что мороженое – это манна небесная и каждый киоск будет приносить по 10–20 тыс. руб. выручки за день, что, конечно же, полная утопия». В итоге на один лот в проходном месте претендовало до 20 компаний, которые поднимали цены в десятки раз. Например, ИП Армен Бениаминов арендовал на Манежной площади тележку с мороженым на пять лет за 558 тыс. руб. в месяц при стартовой цене лота 11,5 тыс. руб.

Лидерство на рынке павильонов мороженого удерживает компания «Айсберри» – до введения аукционной системы она владела 600 ларьками, сейчас, по словам руководителя направления розничных продаж Сергея Тубольцева, под брендом «Айсберри» работает около 400 киосков. Компания сделала ставку на франчайзинг. «Такая схема позволяет неопытным предпринимателям легче стартовать в бизнесе – работать под известным брендом и приобретать товар напрямую у производителя с существенной скидкой и полным логистическим обслуживанием, а нам поддерживать объемы производства на прежнем уровне», – говорит Тубольцев. Своим партнерам компания советует занимать как минимум пять нестационарных объектов: выйти в плюс, арендовав один-два ларька, нереально.

Рынку уличного общепита пришлось еще тяжелее: его реформа уничтожила как явление. Палаток с шаурмой, хот-догами и

блинами теперь не найти. По оценкам основателя и управляющего сети блинных «Теремок» Михаила Гончарова, владельцам общепита пришлось закрыть около 2 тыс. уличных точек. «Мы закрыли 12 точек, но их оборот соответствовал обороту двух стационарных ресторанов, которых у нас на сегодня в Москве 150. То есть мы потеряли около 1% оборота», – резюмирует Гончаров.

Запрет на нестационарный общепит отчасти и стал причиной бума на рынке мороженого, считает Сергей Куранов: «Ведь это же был пласт экономики, которому сказали: «Спасибо, до свидания». И снесли всех. А оставшиеся без точек бизнесмены были рады уцепиться за любую соломинку и рванулись в ближайшую смежную отрасль – мороженое».

## **Оскал капитализма**

Реформа серьезно ударила по малому бизнесу, но есть у нее и очевидные плюсы, считает Дмитрий Шиманов, генеральный директор исследовательской компании MAR CONSULT. «Изменение правил игры на рынке нестационарной торговли решило много вопросов, не последним из которых был вывод оборотов палаток в белое русло, – говорит Шиманов. – Раньше в ларьках не было не то чтобы электронной кассы с раурасс-терминалом, а вообще не было кассы. Это создавало приличную теневую экономику, которая обделяла бюджет, формировала криминальный потенциал».

Реформа положительно повлияла на рынок, согласен Сергей Тубольцев: «Раньше в нестационарной торговле царил полный хаос и «шанхай» – когда каждый строил себе ларек, исходя из своих финансовых возможностей и эстетических соображений. Город проделал серьезную работу, спроектировав новые типовые торговые объекты. Они удобны в эксплуатации, выполнены в едином стиле, выглядят современно и привлекательно».

От реформы выиграл в первую очередь бюджет – за счет резкого роста отчислений, считает Татьяна Козлова из ГК SRG. «В 2015 году, когда были переданы в аренду первые нестационарные торговые объекты, поступления в бюджет превысили аналогичный показатель предыдущего года на 20%. К концу 2017 года

ожидается увеличение бюджетного эффекта от размещения объектов нестационарной торговли в несколько раз», – утверждает Козлова. По словам Алексея Немерюка, поступления в бюджет от арендной платы за торговлю в нестационарных объектах с 2015 года увеличились в 15,4 раза в расчете на 1 кв. м. По информации на сайте «Открытый бюджет Москвы», НТО принесли в бюджет города с начала года до 19 сентября 223,7 млн руб.

Сергей Куранов из «Интерайса», который до 2015 года владел сотней киосков, теперь арендует вдвое меньше точек, 25 из которых планирует вернуть городу из-за нерентабельности. Партнеры «Айсберри» тоже планируют вернуть городу около 100 ларьков, признает Тубольцев.

Если киоск не оправдал надежд предпринимателя, просто остановить торговлю не получится: придется понести серьезные штрафные санкции. Дело в том, что перед тем как арендовать павильон, предприниматель оставляет залог – три–шесть арендных ставок. При расторжении договора вся сумма остается в казне.

Исход из неудачных ларьков – тренд ближайшего года, уверен Куранов: «Мы, конечно, жаловались и в департамент, и в правительство, но они этот «плач Ярославны» слышали не раз. Винить здесь некого: это действительно капиталистическая система, где цены регулируются спросом и предложением».

Часть предпринимателей уже успела вернуть выигранные объекты городу, признает Алексей Немерюк, но происходит это исключительно из-за необоснованно высоких арендных ставок, которые устанавливаются в ходе аукциона сами же участники. Возвращенные городу объекты снова будут выставляться на аукцион, их расположение и специализация не меняются.

*Авторы: Валерия Житкова, Алена Махукова,  
Николай Гришин  
26 сентября 2017 г.*

