

Эйфелева башня В ТВЕРСКОМ ИСПОЛНЕНИИ

ДЕЛОВОЙ РАЗГОВОР

Недавно Всемирный банк представил рейтинг «Ведение бизнеса в России-2012», согласно которому по критериям благоприятности для бизнеса Тверь заняла 18-е место из 40 обследованных региональных центров. В аналогичном рейтинге, составленном три года назад, наш город занимал вторую строчку. О перспективах тверского бизнеса мы говорим с учредителем НП «Институт регионального развития», исполнительным директором агентства недвижимости ООО «Премьер-development», Павлом ПАРАМОНОВЫМ

— Павел Александрович, Тверская область является одним из участников пилотного проекта по введению единого налога на недвижимость. Для этого в регионе проводится инвентаризация всех объектов капитального строительства. Когда в 2008 году в Верхневолжье была проведена актуализация кадастровой оценки земельных участков, цены на них в отдельных случаях выросли в несколько раз. Интересно ваше мнение как человека, давно работающего на местном рынке недвижимости — стоит ли ожидать после подобной инвентаризации капстрома рост цен на жилье в областном центре?

— Я бы не стал проводить прямую зависимость между инвентаризацией недвижимости и ее капитализацией (увеличением стоимости). Взаимосвязь мне представляется гораздо более сложной. Рыночная оценка каждого объекта капитального строительства определяется его функциональным назначением, расположением, сроком эксплуатации, степенью физического износа и еще множеством других критериев. К тому же рыночная стоимость не является постоянной величиной, она изменяется в силу разных факторов, и спустя какое-то время, лет через десять, необходимо будет снова проводить подобную инвентаризацию. Рассчитывать, что после инвентаризации объекты недвижимости сразу подскочат в цене, я бы не стал. Другое дело, что провести ее следовало давно — рынок недвижимости станет более прозрачным.

— Наверное, после этого станет понятно, сколько объектов сегодня находится в государственном секторе, принадлежит властям разных уровней?

— Пять лет назад, будучи председателем фонда имущества Тверской области, я ездил по региону и изучал объекты недвижимости, находящиеся в региональной собственности. И тогда обратил внимание, что интересных ликвидных объектов у Верхневолжья не так много, не говоря уже о районах. К тому же денег в бюджете на их содержание нет. То есть правильнее было бы провести их приватизацию, но не уверен, что найдется много желающих использовать эти здания в коммерческих целях. И причины этого понятны: самые экономически привлекательные здания, самые ликвидные активы, многие объекты, представляющие



коммерческий интерес, перешли в муниципальную собственность.

— Что же получается?

У Тверской области нет ликвидных активов, на которых можно было бы зарабатывать. Зато есть пустующие земли, на которые можно звать инвесторов. Однако желающих строить свои заводы именно в Верхневолжье не так много. Как же тогда выживать региону, как ему развиваться, если зарабатывать не на чем? Существует ли какой-то безинвестиционный сценарий развития территории?

— Разумеется, такого сценария нет. Другое дело, что частный капитал необязательно должен приходить в региональную экономику извне, в виде каких-то масштабных проектов. Это могут быть внутренние инвестиции, когда предприятие часть прибыли направляет на развитие производства, расширение рынков сбыта, реинвестирует в собственный бизнес. Необязательно делать ставку на привлечение денег для строительства очередного большого завода. Ведь опыт показывает, что ни наша промзона «Боровлево», ни другие крупные инвестиционные проекты так и не стали якорными для региональной экономики. И они не оказывают существенного влияния на формирование доходной части областного бюджета. Инвестиционные проекты, даже масштабные, — это все-таки точечное воздействие на экономику. Пытаться развивать территорию только через них — тупиковый путь. Вот смотрите: допустим (я не буду сейчас называть никаких конкретных брендов, просто пример), к нам приходит инвестор, который создает собственное производство в цехах бывшего завода, прежде работавшего в области. Но на заводе работало когда-то, скажем, 5 тыс. человек, а инвестор построит предприятие, где будет работать 300. И это нормально, современные тех-

нологии не требуют большого количества кадров. Надеяться, что инвестиционные проекты решат в области проблему создания рабочих мест, не следует — они дают небольшой прирост для нашего рынка труда. Главное, чтобы предприятия, которые работают на территории области, имели как можно более тесные связи и с местным деловым сообществом, и с нашими институтами, и с научными центрами.

Нужно воздействовать не точечно, через отдельные проекты, а создавать систему. Иными словами, развивать в Твери малое и среднее предпринимательство, причем делать городскую среду максимально благоприятной для ведения бизнеса. У наших властей, к сожалению, отношение к малому предпринимательству какое-то «кривое». Им пытаются управлять централизованно, а это неправильно. Инвестиционные проекты, безусловно, нужны, особенно если это касается создания каких-то серьезных инфраструктурных предприятий, и такие проекты должны осуществляться с привлечением федеральных средств. Но движение финансовых потоков нельзя спрогнозировать. Сейчас, например, у нас есть олимпийские стройки, создается инфраструктура на Дальнем Востоке для проведения саммита АТЭС — а что там будет через два года, через три? Появятся ли новые амбициозные проекты в других регионах?

— Понятно, что субъектам приходится рассчитывать на себя — тенденция к сокращению дотаций очевидна. И сегодня многие региональные центры стараются заявить о себе как о местах неких будущих инноваций, представить себя городами для креативного класса. Есть ли, на ваш взгляд, у Твери шансы стать таким креативным городом, «Тверью 2.0»? А главное — нужно ли ей это?

— Мне кажется, таких шансов немного. Креативный класс сегодня

Павел ПАРАМОНОВ, учредитель НП «Институт регионального развития», исполнительный директор агентства недвижимости ООО «Премьер-development»:

— **Инвестиционные проекты, даже масштабные, — это все-таки точечное воздействие на экономику. Пытаться развивать территорию только через них — тупиковый путь. Нужно делать городскую среду максимально комфортной для ведения бизнеса.**

по объективным причинам из Твери уезжает, перебирается в Москву или Санкт-Петербург. Да и ставка исключительно на представителей свободных профессий, которых принято называть креативным классом, мне кажется также ошибочной. Их и в масштабах страны не так много, наивно полагать, что они в состоянии выпянуть тверскую экономику. Я еще раз повторю, что нужно создавать условия для развития малого бизнеса. И выстраивать такие отношения между бизнесом и властью, чтобы предприниматель как можно меньше соприкасался с чиновником и имел более четкое представление о перспективах территории. У Твери должен быть генплан, своего рода «расписание» для бизнеса на ближайшие десять лет.

— Вы предлагаете рецепты, которые известны давно. И, тем не менее, они остаются неисполненными городскими властями. Как вам кажется, с чем это связано?

— Потому что в Твери, да и в других муниципалитетах области самая большая проблема — низкое качество управления. Масса лишних управленческих решений. Например, сейчас разработана очередная программа поддержки малого бизнеса. Ее обсудят, примут и забудут. На самом деле никакой программы не нужно. Если бы я составлял такой документ, в нем был бы только один пункт — «администрация не должна мешать бизнесу». Все остальное предприниматели сделают сами.

— Но те же самые предприниматели, когда с ними говорить о перспективах развития их бизнеса, утверждают, что в Твери рынок перенасыщен, что развиваться некуда... В то же время очевидно, что в городе много незанятых ниш. Не получится ли так, что правила игры примут, но играть по ним будет никому?

— В первую очередь нынешний малый бизнес деморализован, ему

нужна помощь государства. Бизнес-инкубаторы, причем не декоративные, где по знакомству получают безарендные площади, а действующие: два года отработал — уступи место следующему. В Твери огромные возможности для бизнеса, много незанятых ниш. Возьмем, к примеру, микрорайон «Южный»: классический спальный район — подавляющее большинство живущих там людей работает в других районах города. А это 50-60 тыс. человек. Есть ли возможности для создания в «Южном» сферы работы для малого бизнеса? Очень много. Например, там нет ни одного нотариуса, неразвита сфера услуг, нет нормальных мест для семейного, детского отдыха. Нет кинотеатра, частных детских садов, хороших кафе. И есть 60 тыс. жителей, которые нуждаются в появлении таких услуг.

— Сейчас очень много говорят о брендировании территории, о поиске каких-то уникальных особенностей, которые можно было бы продвигать в современной глобальной экономике. Что, на ваш взгляд, должно стать таким региональным брендом для Тверской области?

— Об этом и правда много говорят, причем путая причину со следствием. Ведь Эйфель не строил свою башню, чтобы привлечь туристов. А что такое бренд Силиконовой долины? Сначала появилась Силиконовая долина, а уже после начал накапливаться ее символический капитал. То есть любое продвижение территории должно отражать ее уже существующие конкурентные преимущества. Нельзя нарисовать красивую картинку и сказать — вот теперь у нас такой бренд. За этим должна быть история, экономика, серьезные, признаваемые во всем мире достижения. Все эксперименты по созданию «бренда ради бренда» провалились.

— А у Твери может появиться свой узнаваемый бренд, своя «Эйфелева башня»?

— Указом сверху — вряд ли. Помните, как Марат Гельман пытался построить в Тверской области издательский рай? Но одно наличие печатных машин не способно создать здесь мощный полиграфический кластер. Это давно уже мультимедийная отрасль, и типографии лишь один из ее элементов. Поэтому из идеи Гельмана ничего не вышло.

Я верю в то, что бренды-символы, которые будут у всей страны ассоциироваться с нашим регионом, в скором времени появятся. Но выйдут они не из кабинетов чиновников, а из предпринимательской среды, которая заинтересована в развитии, продвижении, и именно там рождаются креативные идеи. Да, часть этих идей окажется невостребованной. Но у нас же создавались торговые марки, известные всей стране: тот же «Вольный купец», да и Тверьуниверсалбанк когда-то был банком федерального масштаба... Бренд рождается изнутри, в нашем медийном мире достижения региона и отдельного человека превращаются в его символический капитал примерно по одним механизмам.

Владислав ТОЛСТОВ