

SAM

SHOPANDMALL.RU

№11
МАРТ 2015

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

НЕ ХЛЕБОМ ЕДИНЫМ СЫТ ЧЕЛОВЕК...

НАЛОГОВ МНОГО
НЕ БЫВАЕТ, ВСТРЕЧАЕМ
«ТОРГОВЫЙ СБОР»

КАК ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
НАЗОВЕШЬ, ИЛИ
ВЫКРУТАСЫ
С НЕЙМИНГОМ

FRESH
LOCAL
PRODUCE



ИНТЕРВЬЮ

**TASHIR MEDIA –
10 ЛЕТ НА РЫНКЕ**

Мехак Галстян,
директор по маркетингу
и рекламе ГК «Ташир»



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ТРЦ Восход, г. Оренбург,
пр. Победы, 1а.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013
Дата открытия: 2 кв. 2015
Площадь земельного участка: 2 га
Общая площадь: 43 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 22 000 кв. м.
Парковочных мест: 700 м/м
Галерея: более 100 магазинов

Галина Кочанова 8 (985) 762 39 99
Руководитель проекта gk@mallbroker.com

ТРЦ Малина Молл, г. Обнинск,
ул. Белкинская.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 23 000 кв. м.
Парковочных мест: 717 м/м
Галерея: более 120 магазинов

Алексеев Алексей 8 (919) 967 25 60
Руководитель проекта aa@mallbroker.com

Outlet Village Пулковое, г. Санкт-Петербург,
Пулковское шоссе, 56, к4.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014
Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)
Общая площадь: 31 230 кв. м.
Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.
Парковочных мест: 1600 м/м
Галерея: более 130 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Outlet Village Белая Дача, Москва,
Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011
Дата открытия: 3 кв. 2012 (первая очередь) / 1 кв.
2015 (вторая очередь)
Общая площадь: 38 000 кв. м.
Парковочных мест: 4000 м/м
Галерея: более 180 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Консультации по франчайзингу

Ирина Сорока

8 (985) 762 27 99

is@mallbroker.com

SMART 
consulting group

Кризис 2015?!

**Возможности
– прямо «под носом»**



www.supgroup.ru



**АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ВАШЕГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
100% эффективности – 60% процентов бюджета.**

SAM

SHOPANDMALL.RU

ГОД НА РЫНКЕ

Год назад вышел первый номер электронного информационно-аналитического журнала о торговой недвижимости, ритейле и франчайзинге SAM.

За этот год мы добились заметных результатов и смогли доказать, что издание в электронном, а не печатном формате тоже может быть узнаваемым и читаемым на рынке. В течение года вышло 11 выпусков журнала SAM. Количество скачиваний издания выросло с пары сотен с момента запуска проекта до двух тысяч на сегодняшний день. И это еще не предел.

Весь этот год мы старались рассказывать о самых насущных проблемах на рынке, делиться последними трендами в вопросах управления недвижимостью и ведения бизнеса, доносить до вас мнения ведущих экспертов в области коммерческой недвижимости, франчайзинга и ритейла.

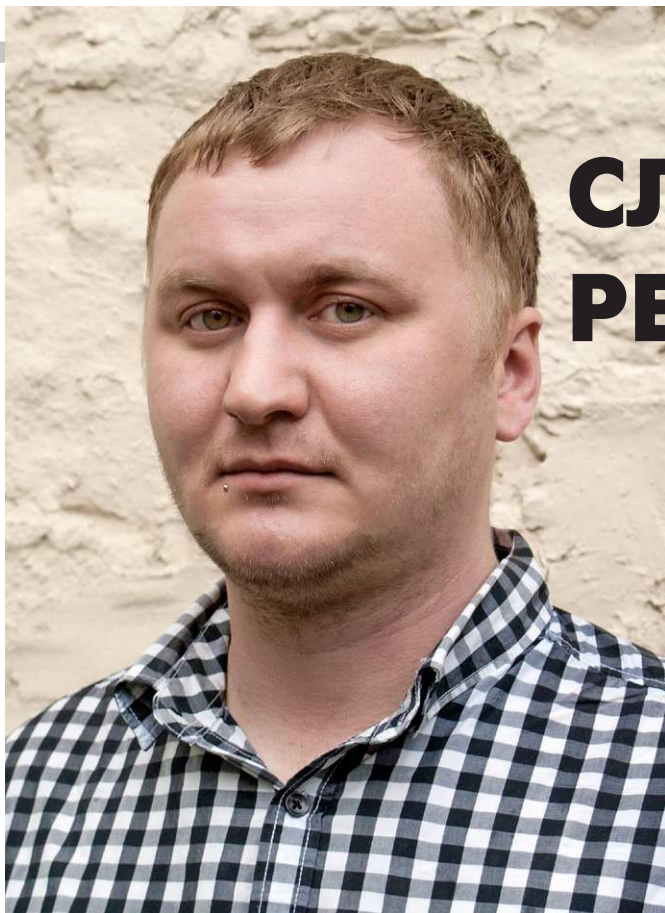
За прошедший год журнал успел плодотворно посотрудничать с такими компаниями, как IDEM, журнал «Состоятельный инвестор», журнал «Клуб Франчизи», «Мастертел» и другими. На страницах нашего журнала вы можете узнать мнения экспертов таких ведущих компаний на рынке коммерче-

ской недвижимости, как JLL, МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, Knight Frank, «Репутация», «PR-стиль» и многих других.

В выпусках журнала вы найдете интервью со многими передовыми представителями рынка, например с Анико Костьял, директором по развитию MANGO в странах Восточной Европы и СНГ, Михаилом Кирсановым, Председателем Совета Директоров компании Eastwood Capital, Булатом Шакировым, генеральным директором компании Praktika Development, Денисом Колокольниковым, председателем совета директоров компании RRG и многими другими.

Журнал SAM благодарит всех тех, кто за этот год сотрудничал с нами, читал наши выпуски и интересовался развитием издания. Мы всегда открыты для сотрудничества и интересных идей!

Ну а всех тех, кто хочет поздравить журнал с годовщиной, приглашаем на выставку REX 2015 в апреле, где будет представлен стенд ShopAndMall.ru и журнала SAM. Все желающие смогут сделать фотографию на фоне стенда с указанием ваших имени, компании и должности. Свое фото Вы сможете увидеть в майском номере журнала. Ждем Вас и ваших друзей и коллег!



СЛОВО РЕДАКТОРА

Александр Мошков, главный редактор
журнала SAM и портала ShopAndMall.ru

Бренды, рубль, ставка – этот месяц изобилует существительными. Впрочем, как и предыдущий. Конечно, хотелось бы их удалить из синтаксиса рынка, но это невозможно. Живем кризисом и живем в кризисе. Избежать пока этого не удастся. Однако лихорадка, будь то экономическая или арендная, всегда означает выздоровление рынка. Переболеем, переживем.

А пока будем мириться с массовой миграцией ритейлеров, долларом, перетекающим в рубль, и полупустыми площадями. Справимся, это все-таки не первый кризис и, к сожалению, не последний.

Над выпуском работали:


Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

Главный редактор – Александр Мошков (redactor@shopandmall.ru)

Редактор-корректор – Мария Савельева (news@shopandmall.ru)

Верстальщик – Олеся Королева (olesya.koroleva13@gmail.com)

Ищите нас на Facebook

 SAM-журнал

В НОМЕРЕ

6 **НОВОСТИ**

АКТУАЛЬНО

9 **НЕ ХЛЕБОМ ЕДИНЫМ СЫТ ЧЕЛОВЕК,
НО И ПАТРИОТИЗМОМ...**



14 **СЕЗОН МИГРАЦИИ РИТЕЙЛЕРОВ ОТКРЫТ,
ЖДЕМ НОВЫЕ СЕТИ**



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

20 **TASHIR MEDIA – 10 ЛЕТ НА РЫНКЕ**



ВЗГЛЯД НА РЫНОК

28 **КАК ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР НАЗОВЕШЬ,
ИЛИ ВЫКРУТАСЫ С НЕЙМИНГОМ**



НА ПРАКТИКЕ

33 **НАЛОГОВ МНОГО НЕ БЫВАЕТ,
ВСТРЕЧАЕМ «ТОРГОВЫЙ СБОР»**



ЦИФРЫ

38 **РУБЛЬ ДАВИТ STREET RETAIL**



45 **ОБЪЯВЛЕНИЯ**

КРУПНЕЙШИЙ В ЕВРОПЕ ДЕТСКИЙ ПАРК KIDZANIA ОТКРОЕТСЯ В МОСКВЕ



В октябре 2015 года в Москве начнет работу первый детский образовательный парк международной сети KidZania. Объект станет арендатором торгово-развлекательного центра «Авиапарк».

Общая площадь развлекательного парка составит 10 тысяч кв. метров. Он станет

крупнейшим объектом сети в Европе. На данный момент уже определены партнеры в проекте. Так, с парком KidZania будут сотрудничать такие компании, как Альфа-банк, ГК «Медси», холдинг STC Media, МТС, «АльфаСтрахование», «Инвитро», Торговый дом «Перекресток» и MasterCard. Все партнеры

проекта откроют в парке собственные брендованные зоны. Кроме того, компании будут участвовать и в финансировании города.

Владельцем франшизы KidZania в России стала игровая компания Innova. Инвестиции в реализацию проекта составят 25 млн. долларов. Компания планирует открыть еще два парка – в Москве и Санкт-Петербурге. Первый образовательный парк Kidzania появился в Мексике в 1999 году. На сегодняшний день существует 18 парков сети в 15 странах. Kidzania представляет собой мини-городок с улицами, транспортом, собственной валютой, магазинами и государственными органами. Посетители парка могут выбрать для себя профессию, освоить ее и пользоваться услугами города.

РОССИЙСКАЯ СЕТЬ ADIDAS СОКРАТИТСЯ НА 200 МАГАЗИНОВ

Немецкий ритейлер Adidas сокращает сеть своих магазинов в России. Компания закрывает 200 собственных торговых точек в стране в текущем году.

Промышленный концерт собирается закрыть в 2015 году 290 магазинов по всему миру. 200 из этих точек будут сокращены в России. Причиной закрытия части российских магазинов стала девальвация рубля. Точки, которые подвергнутся закрытию, были недостаточно эффективны.

Adidas начал пересматривать план развития в России еще в августе 2014 года. Тогда компания сократила количество точек, намеченных к открытию в 2014 году, со 150 до 80. Тем не менее ритейлер не оставляет свои планы по открытию

новых магазинов России. Компания намерена открыть в текущем году порядка 100 объектов в стране. Кроме того, в компании приняли решение повысить цены на свою продукцию на 10–15%, чтобы минимизировать последствия от девальвации рубля.

Adidas AG – промышленный концерн, который занимается выпуском спортивной обуви, одежды и инвентаря под брендами Adidas, Reebok, Rockport, Rbk CCM Hockey и Taylor-Made Golf. В России у холдинга насчитывается порядка 800 магазинов.



НА ПЛОЩАДЯХ «РОСТЕЛЕКОМА» БУДУТ РАБОТАТЬ МАГАЗИНЫ «ПЯТЕРОЧКА»

Российский ритейлер X5 Retail Group подписал соглашение с «Ростелекомом», согласно которому стороны намерены сотрудничать для повышения эффективности использования объектов недвижимости, принадлежащих оператору связи.

Подписание договора между сторонами состоялось 11 марта. В соответствии с соглашением, «Ростелеком» в течение 2015-2017 гг. предложит торговой сети «Пятерочка» к покупке и в долгосрочную аренду объекты недвижимости. Площадь одного такого объекта составит от 350 кв. метров. X5 планирует провести редевелопмент площадей и открыть на них свои универсамы «Пятерочка». Всего на площа-



дях оператора связи появится порядка 300 магазинов. Первая «Пятерочка» на объекте «Ростелекома» была открыта 6 марта в Новочебоксарске. Второй магазин планируется запустить в апреле текущего года в городе Семенов Нижегородской области. «Ростелеком» начал прово-

дить программу повышения эффективности затрат с 2012 года. Одной из составляющих этой программы является сокращение трат на эксплуатацию недвижимости. Данная инициатива охватывает большинство регионов присутствия «Ростелекома» - 57 регионов России.

«ОКЕЙ» ПОВРЕМЕНИТ С НОВОЙ СЕТЬЮ ДИСКАУНТЕРОВ

Российский ритейлер «ОКЕЙ» отложил планы по запуску новой сети дискаунтеров под брендом «Да!». Первые объекты сети появятся не весной, как было запланировано, а осенью 2015 года.

Причиной отсрочки запуска сети стали подорожание цен на ремонт, закупку оборудо-

вания, а также сложная ситуация в первом квартале текущего года. Всего в 2015 году компания планирует открыть порядка 25-30 дискаунтеров «Да!» в Москве и Московской области. В целом в стране, включая Санкт-Петербург, ритейлер намерен открывать ежегодно 20-25 магазинов новой сети.

Средняя торговая площадь дискаунтера «Да!» будет составлять 750 кв. метров. Ассортимент магазинов будет включать порядка 1200-1300 наименований товаров. Основные инвестиции в развитие сети уже сделаны в 2014 году. Так, в прошлом году компания возвела распределительный центр на юге Москвы, который будет обслуживать дискаунтеры.

Группа компаний «ОКЕЙ» была основана в Санкт-Петербурге в 2001 году. Ритейлер развивает сеть одноименных гипермаркетов и магазинов. На текущий момент компания начитывает более 100 торговых объектов, открытых в 28 российских городах.





НЕ ХЛЕБОМ ЕДИНЫМ СЫТ ЧЕЛОВЕК, НО И ПАТРИОТИЗМОМ...

Большинство рекламы продуктов питания в России строится по схеме: «сами вырастили, наше родное, как бабушка готовила». Это и понятно, ничто так не подкупает рядового россиянина, как чувство патриотизма. Особенно это востребовано в период так называемых экономических и торговых санкций.

С конца прошлого года серьезные лица в галстуках по самый кадык с экранов телевизоров объясняют нам, что негоже питаться норвежской семгой, итальянским сыром и французским вином. Не нужно этого жителям России, да и своего, импортозамещающего товара хватает. Вот только особым спросом он у ритей-

леров не пользуется. Вспомните хотя бы противостояние брянского кваса Кока-Коле, которое попало в поле зрения не просто областных властей, но самого Владимира Путина.

После этого многие федеральные сети стали заявлять, что пополняют ряды реализуемых товаров местными

продуктами (естественно, в привязке к локации торговой точки). Но власти пошли дальше и предложили в каждом отдельном субъекте РФ организовывать магазины, в которых по большей части будут представлены местные производители. «Шатко ли валко», но программа заработала.

Пристреляться решили на крымской продукции, думается, не стоит объяснять, почему. Так, в январе в Подмосковье открылся первый в России специализированный магазин крымских товаров и продуктов питания «Крымское подворье». Ассортимент магазина состоит из овощей, фруктов, колбасных, мясных изделий, кондитерских изделий и пр. Также из Крыма будут поставляться косметика, посуда и сувениры. Договоренность о поддержке крымских производителей на территории Московской области была достигнута в сентябре 2014 года. Всего в регионе планируется строительство 200 магазинов, реализующих крымские товары.

Дальше – больше. На рынок вышел «Подмосковный фермер» – сеть магазинов, ориентирующаяся конкретно на производителей МО. По формату эти магазины похожи на павильоны «Крымского подворья». По словам чиновников, это торговые точки из современных конструкций и быстровозводимых материалов, что позволяет достаточно оперативно предоставить земельный участок и создать временный объект, который отвечает всем требованиям ритейла.

От соседа решила не отставать и Калуга. Стало известно, что в Калужской области появится новая сеть магазинов шаговой доступности, которая будет работать под брендом «Калужский фермер». Ритейлер должен стать каналом сбыта продукции для сельхозпроизводителей и переработчиков области, а также инструментом борьбы с ростом цен на продуктовые товары. Сеть «Калужский фермер» будет созда-

ваться на частные инвестиции. Первые магазины сети должны открыться в ноябре текущего года. Всего планируется запустить порядка 50 торговых точек.

**МЕСТНАЯ
ПРОДУКЦИЯ
ПОЛЬЗУЕТСЯ
ПОВЫШЕННЫМ
СПРОСОМ У НАСЕ-
ЛЕНИЯ, И С КАЖ-
ДЫМ ГОДОМ ОН
ТОЛЬКО РАСТЕТ.**

В тренде оказалось и особо инициативное ульяновское правительство, которое всегда держит руку на пульсе Москвы. Родину Ленина от санкций решили спасти сетью магазинов под патриотичным брендом «Победа». Первый магазин площадью 752 кв. метра начал работу 27 февраля в ТЦ «Звезда». Объект представляет собой формат дискаунтера, где цены на продукцию сдержаны на минимальном уровне. В ассортименте магазина включены продукты питания от россий-

ских, в частности ульяновских производителей. В планах городских властей открыть магазины-дискаунтеры под брендом «Победа» и в других районах города.

В России инициативы, конечно, ценятся превыше всего. Однако встает вопрос, смогут ли конкурировать подобные магазины с федеральными сетями? Представители оных отвечают вежливо и уклончиво, делая акцент на то, что и сами всегда рады поддержать местного производителя.

Денис Кузнецов, старший менеджер по связям с общественностью X5 Retail Group, отмечает, что идея в целом хорошая и главное – перспективная. Местная продукция пользуется повышенным спросом у населения, и с каждым годом он только растет. «В магазинах сетей «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» за последнее время значительно расширился ассортимент продовольственных товаров от местных производителей. И мы продолжаем увеличивать долю локальных поставщиков во всех наших магазинах. Сотрудничество с отечественными и, прежде всего, регио-





нальными производителями – самое логичное решение для ритейлера, который реагирует на изменившиеся предпочтения покупателей, поэтому мы сегодня делаем ставку на «фреш». Почти во всех регионах присутствия нашей Компании доля местной продукции в розничном товарообороте, например хлеба, хлебобулочных изделий, составляет в среднем 80%. Мясная гастрономия – выше 50%, молочная гастрономия – почти 90%, и эта тенденция стремительно укрепляется», – комментирует эксперт.

По словам **Яны Могилевой**, менеджера по региональным коммуникациям компании «Лента», современные форматы торговли подразумевают работу с местными товаропроизводителями и наличие на полках локальных товаров. «Лента» в каждом регионе ориентируется в первую очередь на развитие сотрудничества с местными производителями и поставщиками. «Местным товаропроизводи-

телям также выгодна работа с современными форматами торговли – большой поток покупателей, высокий товарооборот, узнаваемость бренда, загрузка производственных мощностей и возможность развития на других рынках сбыта. Тогда как в специализированных магазинах с местной продукцией поставщик будет развиваться только в рамках своего региона», – заключила **Яна Могилева**.

Впрочем, слова о поддержке федеральными сетями местных производителей звучат неоднозначно: сам факт предоставления полка фермерам заслуживает уважения, но на каких условиях это делается? Однако вернемся к нашей теме. Успех сетей магазинов с местной продукцией будет определяться на конкретных местах и складываться из конкретных условий: грамотности управляющего персонала, ценообразования, активности производителей и поддержке властей.

Максим Палт, старший консультант отдела исследований рынка CBRE, говорит о том, что среди плюсов подобных магазинов стоит отметить более гибкое управление, в частности принятие решения о том, сколько необходимо открыть точек и в каких местах. Также местная продукция может быть более удачно позиционирована с точки зрения экологичности. Наконец, их объемы существенно ниже требуемых крупными игроками, что является критичным фактором для мелкотоварного производителя, каковым, в сущности, и являются фермеры.

«К минусам стоит отнести трудности с формированием товарной группы и ценообразованием. Это связано с ограниченным кругом поставщиков, выраженным сезонным характером производства многих продуктов и сложностями с ценовой политикой, которая не всегда в состоянии сбалансировать ожидания производителей по марже и готовности потребителей платить», – считает эксперт.

Впрочем, о ценах сейчас вообще сложно говорить без повышения голоса. Как отмечает **Евгений Каур**, управляющий директор компании LCMC, в



связи с падением курса ряд продовольственных товаров резко подорожал, при этом значительный процент от формирования общей цены – это затраты, понесенные компаниями на транспортировку. В свою очередь, создание в регионах магазинов с местной продукцией позволит сдерживать рост цен на эти товары.

Большую роль в ценообразовании могут сыграть и местные чиновники. В этом мнении сходятся все эксперты. «Недостаточная ценовая конкурентоспособность является ключевой проблемой для данного формата. Именно поэтому его распространенность относительно невелика. И именно для этого целесообразна поддержка со стороны местных властей, чтобы уменьшать издержки данного канала продаж. Например, стоимость аренды может составлять порядка 20% выручки, и решение данного вопроса властями позволит фермерам снижать цены на свою продукцию и становиться более конкурентоспособными в борьбе за массового потребителя», – резюмировал **Максим Палт**. Тем не менее эксперт также добавил, что одна из трудностей, с которой столкнутся собственники магазинов с местной продукцией, будет их продвижение на рынке. Во многих городах представлено большое количество розничных сетей, и лояльность потребителей к ним высока, поэтому для привлечения трафика в «фермерские» магазины потребуются дополнительные инвестиции в повышение их узнаваемости.

Евгений Каур, в свою очередь, считает, что именно узнаваемость продукции фермерских



магазинов и является плюсом такого формата: «К продуктам местного производства жители каждого отдельного региона изначально формируют некий кредит доверия, поскольку, как правило, покупатели знают не только название компании, производившей продукт, но и ее руководителя, а также в состоянии оценить репутацию и

БОЛЬШУЮ РОЛЬ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ МОГУТ СЫГРАТЬ МЕСТНЫЕ ЧИНОВНИКИ.

имидж владельца в частности и производства в целом. Тем более если стоимость местной продукции окажется ниже привезенной, доверие к ней будет расти и в будущем».

И это не только теория, но и практика. Первый подобный магазин уже прогорел в Республике Башкортостан. Проект розничной сети «Продукт Башкортостана», который начал развиваться при патронаже властей «Башагропродукт», потерпел неудачу. Оператор закрыл свой

единственный супермаркет из-за убытков, ему грозят финансовые претензии поставщиков.

Данный пример показал, как не стоит работать. Собственники изначально допустили ряд ошибок: арендовали дорогие площади, не наладили закупочную политику. Соотношение местной и привозной продукции составляло 80 и 20% соответственно, при этом, по некоторым оценкам, для успешного функционирования оно должно быть одинаковым – 50 на 50%. Также нужно понимать, что в настоящих кризисных условиях реализовать такие проекты смогут лишь компании, работающие на собственные средства, без привлечения займов и кредитов. Однако в Башкортостане еще не отказались от идеи создания сети магазинов с местной продукцией и намерены открыть новый проект, учитывая ошибки, допущенные собственником «Продукта Башкортостана».

Как не нужно работать, мы уже увидели. Хочется надеяться, что собственники новых сетей сделают выводы из этого примера. Возможно, тогда подобные форматы станут популярны в России и хоть как-то оздоровят ее экономику на местах.



ЗЕЛЕНОПАРК

НОВЫЙ ФОРМАТ ПОДМОСКОВЬЯ

Открытие
2015

GLA
110 000 м²

Московская область,
Ленинградское шоссе

6 000 машиномест
25 ресторанов и фудкорт
Кинотеатр
Скалодром и веревочный парк

Интерактивная скульптура
Детская плаза
Проекционный потолок над фудкортом

Уникальная архитектурная концепция крытой торговой улицы

LEROMERLIN
Дом где Дома!

— УЖЕ ОТКРЫТ!

DG19



DEVELOPMENT GROUP 19

ДЕКАТЛОН, О'КЕЙ, М.ВИДЕО, САДОВЫЙ ЦЕНТР «ДАРВИН», H&M, ZARA, PULL&BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME, MANGO, MANGO H.E., RESERVED, HOUSE, MONITO, SINSAY, CROPP, СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА, ДЕТИ, KIABI, ADIDAS, REEBOK, ADIDAS KIDS, DEICHMANN, ЛИНЗМАСТЕР, НОУ-ХАУ, ОСНИК, Л'ЭТУАЛЬ, РИВ ГОШ, ТВОЕ, BURGER KING, ТЕРЕМОК, КРОШКА КАРТОШКА, KFC, УЮТЕРРА, VALTERA, МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД, АСКОНА, HENDERSON, DE BON TON, SMART VISION, МЕГАФОН, МТС

Департамент сдачи в аренду: +7 495 730-10-38
www.zelenopark.ru | leasing@dg-19.com



СЕЗОН МИГРАЦИИ РИТЕЙЛЕРОВ ОТКРЫТ, ЖДЕМ НОВЫЕ СЕТИ

Ритейлеры массово покидают российский рынок, и это уже сложно назвать временным явлением. River Island, Mexx, New Look - эти вывески еще не скоро появятся на фасадах торговых центров, возможно, и вовсе канут в Лету.

Данный список можно продолжать почти бесконечно, тем более что он увеличивается с каждым месяцем. Совсем недавно о сокращении торговых точек заявил Stockmann, отказывается от площадей и спортивный гигант Adidas. Однако это вовсе не значит, что российский рынок медленно, но верно умирает. Пустующие площади занимают новые ритейлеры, которые ради выхода

на рынок РФ готовы платить любую, пусть и не всегда адекватную ставку. Тем не менее мы решили выяснить у экспертов рынка недвижимости, уход какой марки больше всего отразится на российском ритейле и смогут ли новые бренды занять пустующие ниши.

? Уход какого иностранного ритейлера за последние месяцы большего

всего отразился на рынке коммерческой недвижимости России? Почему?

Юлия Соколова, директор по сдаче в аренду торговых центров Knight Frank:

В данном случае важнее назвать ритейлера, еще не ушедшего с рынка, но заявившего о закрытии трех своих ключевых магазинов в Москве. Речь идет о финской сети Stockmann, ко-

торая в ближайшее время планирует закрыть свои магазины в торговых центрах «Мега». Ранее в 2014 году компания уже приняла решение о закрытии всех 19 магазинов Lindex и 16 магазинов Seppala в России. Здесь есть два аспекта. Первый, уход такого крупного игрока служит опасным сигналом, свидетельствующим о негативных прогнозах западных игроков относительно перспектив продаж в России в ближайшие годы. Второй - освобождающиеся 28 000 кв. метров площади (суммарно в трех ТРЦ «Мега»), при отсутствии качественной замены в данном сегменте «выше среднего». Если подобные вакансии появляются в стабильных и успешных проектах, что ждать новым комплексам, которые еще заполняются и имеют большой процент вакансий?

Максим Палт, старший аналитик отдела исследований рынка CBRE:

Влияние на рынок может оказать уход только очень крупной международной сети, имеющей не один десяток точек по всей России. Пока же основные игроки заявляют либо о приостановке развития (в том числе Inditex), либо о закрытии части магазинов (Stockmann, Adidas, Samsung). О прекращении деятельности в России заявили сравнительно небольшие сети, такие как Chevignon, Esprit, Gerry Webber, New Look, OVS, River Island, Sepalla, Wendy`s. В начале 2015 года рынок также покинул бренд Hervé Léger, который вышел в Москву в 2013 году. Уход этих брендов не может глобально отразиться на всем рынке, так как это менее 2% от числа международных брендов, представленных в России. Крупные сети в



сложившейся экономической ситуации не будут полностью сворачивать бизнес, даже несмотря на падение спроса, которое носит краткосрочный характер.

**КАЖДЫЙ ПЯТЫЙ
РОССИЯНИН
ПЕРЕШЕЛ
К ПОКУПКЕ БО-
ЛЕЕ ДЕШЕВЫХ
ПРОДУКТОВ ИЛИ
ПОЛНОСТЬЮ ОТ-
КАЗАЛСЯ ОТ ПО-
КУПКИ НЕКОТО-
РЫХ КАТЕГОРИЙ
ТОВАРОВ.**

Следует отметить, что наиболее неприятным для собственников является закрытие магазинов крупных игроков, таких как, например, Stockmann. Такие арендаторы могут занимать площади до нескольких тысяч кв. метров, заполнение которых другими арендаторами становится достаточно сложной задачей для собственника. В особенности в текущих условиях. Тем не ме-

нее данный процесс пока не носит массового характера и не является критичным для рынка.

Владимир Акжигитов, начальник департамента аренды ОАО ОТД «ЯСЕНЕВО»:

Сложно выделить какого-то конкретного ритейлера, когда весь рынок оказался в непростой ситуации. Согласно последним опросам ВЦИОМ, каждый пятый россиянин перешел к покупке более дешевых продуктов или полностью отказался от покупки некоторых категорий товаров. И практически половина опрошенных заявила, что экономит на одежде. А это значит, что падение покупательской способности почувствовали абсолютно все. Иностранцам операторам, напрямую зависящим от курсов валют, особенно трудно адаптироваться к новым экономическим условиям.

Олег Рыжов, генеральный директор Ross Group:

Я не думаю, что стоит выделять кого-то из ушедших с рынка иностранных ритейлеров. На мой взгляд, уход Gerry Weber, Esprit, River Island, OVS и других пока не сильно отразился на рынке коммерческой не-

движимости России. Скорее, он лишь подчеркивает основной тренд российского ритейла последнего года - торговые операторы сокращают свои программы развития, закрывают убыточные точки, более требовательно относятся к выбору площадки для своих магазинов, активно ведут переговоры с арендодателями на предмет пересмотра условий аренды. Кто-то ограничивается оптимизацией своей структуры, кто-то покидает рынок полностью, а кто-то продолжает развиваться.

Евгений Каур, управляющий директор компании LCMS:

По итогам прошлого года многие компании понесли финансовые убытки, прибыль резко сократилось. На этом сказались и политические отношения на международном уровне, а также ухудшение экономического состояния России. В связи с этим ряд иностранных ритейлеров решили приостановить деятельность на территории страны. Так, еще в 2014 году закрылись магазины польской компании

EM&F (франчайзи Esprit, OVS, River Island). Британский ритейлер модной одежды New Look ушли не только с отечественного рынка, но и с украинского, обозначив, что такое решение принято в связи с политической неопределенностью стран.

Недавно поступила информация, что сокращает свое присутствие и финская компания Stockmann, которая закрыла три универсама в Подмоскowie и полностью намерена ликвидировать сеть магазинов Lindex, сейчас их порядка 20 на территории России.

? Тем не менее в этом году на рынок выходят и новые для России бренды. Смогут ли они успешно занять нишу покинувших страну ритейлеров?

Юлия Соколова:

За последнее время на российский рынок действительно вышли интересные бренды, такие как, например, Forever 21, Uno de 50, Prenatal, Lefties, Crate&Barrel, Conguitos,

Deichmann, De Facto и другие. Но стоит отметить, что их выход не носит характер обширной экспансии. Это, как правило, точечные открытия в уже действующих проектах. Обычно, выходя на рынок, компания открывает несколько точек и далее смотрит на результаты работы в течение 1-2 лет и только после этого принимает решение по дальнейшей экспансии. Соответственно, полностью перекрыть процент вакансий новые бренды не смогут, особенно в только открывшихся проектах.

Максим Палт:

Потребительский рынок в России, несмотря на снижение реальных доходов населения, останется одним из самых перспективных в Европе. Поэтому многие сети, которые нацелены на долгосрочное развитие, получили в 2015-2016 гг. хорошие возможности для выхода в Россию, поскольку собственники торговых помещений стали более гибкими в коммерческих условиях. Успех новой сети будет зависеть от





возможности занять качественные арендные площади по низкой ставке.

? Можно ли ожидать, что часть брендов снова вернется в Россию после стабилизации экономической ситуации?

Юлия Соколова:

В данный момент прогнозировать достаточно сложно, т.к. в прошлый кризис прецедентов ухода такого количества ритейлеров не было. Как правило, арендаторы просто пересогласовывали условия и ждали стабилизации. Сейчас же существует не только экономический, но и политический фактор, который оказывает существенное влияние на поведение иностранных компаний. Соответственно, требуется не только экономическая стабилизация, но и дипломатическая поддержка по созданию привлекательного имиджа России для иностранных компаний.

Максим Палт:

Безусловно, вероятность возвращения части брендов существует, ведь этому будет способствовать восстановление потребительского спроса. Однако сделать это будет гораздо сложнее, поскольку сетям придется заново инвестировать в продвижение своего бренда и завоевывать лояльность потребителей. К тому же после стабилизации рынка усилятся переговорные позиции собственников помещений

Владимир Акжигитов:

Даже самые смелые аналитики не строят долгосрочных планов. Резкие скачки валютного курса остались в декабре

правильного выбора целевой аудитории и своего позиционирования. К тому же в таких сегментах, как одежда и обувь, товары для детей, есть нехватка качественных сетей с демократичным ценником. Качественная недорогая одежда для взрослых и детей, в условиях вынужденной экономии средств, в любом случае будет пользоваться высоким спросом со стороны покупателей. Среди наиболее ожидаемых одежных брендов следует отметить такие, как Superdry (первые магазины появятся в ТРЦ «Колумбус» и ТРЦ «Авиапарк») и Cortefiel (первый магазин откроется в ТРЦ «Мозаика» в первом полугодии).

Владимир Акжигитов:

Даже в сложной рыночной ситуации всегда существуют спрос и предложение. На место ушедшим всегда придет кто-то с более выгодным предложением. Тем более что девелоперы сейчас, как никогда, готовы обсуждать условия. Это шанс для брендов, не представленных в России, выйти на новый рынок и занять свою нишу. Кризис – это время для новых решений и новых форматов. Например, формата дискаунтера. ОАО ОТД «Ясенево» сейчас

фокусируется на более демократичной публике.

Рыжов Олег:

Думаю, смогут. Во-первых, новые бренды выходят в первую очередь на столичный рынок. А здесь достаточно просторная ниша для деятельности. Уверен, что спустя короткое время новые бренды пойдут и в регионы. Особенно те, где до сих пор рынок коммерческой недвижимости развит слабо и весьма высок отложенный спрос населения.

Евгений Каур:

Несмотря на то что часть ритейлеров уходит из-за сокращения прибыли, некоторые крупные иностранные бренды заинтересованы в присутствии на отечественном рынке, поскольку видят положительные перспективы в будущем. В условиях кризиса у них имеются высокие шансы занять достойную нишу, поскольку многие ритейлеры покидают высококлассные объекты с достойной локацией, арендуя площади по более приемлемой цене. В свою очередь, собственники, стараясь удержать арендаторов, идут на снижение арендных ставок. Для новых ритейлеров появляются воз-



2014 года. Январь и февраль были более благоприятными для российской валюты. Часть ритейлеров, заявивших в январе о своем намерении сократить бизнес в России, решили дождаться показателей финансовых результатов весенних коллекций. Понятно одно, что стабильная экономическая ситуация все же будет носить иной характер: в других брендах, в другом ассортименте и другом формате.

Олег Рыжов:

Уверен, что так и будет. Как только экономическая и внешнеполитическая ситуации стабилизируются, большинство ушедших брендов вернутся. Наверняка, с новой стратегией развития.

Евгений Каур:

Средний срок, необходимый компаниям для подготовки бренда к выходу на российский рынок, составляет 1,5 – 2 года. Если начать эту работу сейчас, то к моменту появления геополитическая и экономическая ситуации изменятся в лучшую сторону.

Безусловно, что после того, как экономическое состояние России стабилизируется, зарубежные бренды вернутся и продолжат свое развитие и расширение, поскольку они

не могут не учитывать объемы, покупательскую способность граждан и возможности территориального развития в пределах одной страны.

В свою очередь, портал ShopAndMall.ru провел опрос среди читателей, задав вопрос: **«Сокращение или уход какого ритейлера больше всего отразится на отечественном рынке».**

Результаты показали, что больше всего, по мнению респондентов, российскому рынку будет не хватать fashion-ритейлера River Island. За эту марку одежды проголосовали 31,7% респондентов. Значимость сокращения сети магазинов Stockmann оценили 11,69% участвовавших в опросе. Незначительное количество голосов было отдано за Mexx, Gerry Weber и другие сети (6,49%, 3,9% и 5,19% соответственно). Примерно пятая часть опрошенных посчитала, что уход той или иной международной сети никакого влияния на рынок не окажет, их место все равно займут другие операторы. Такого мнения придерживаются 24,68% респондентов. При этом более 11,69% участников опроса, наоборот, считают, что уход и сокращение всех международных сетей в равной степени скажется на состоянии российского ритейла.

Stockmann

11,69%

Mexx

6,49%

River Island

31,17%

Gerry Weber

3,9%

Никакого, их места займут другие

24,68%

Затронет, но этой сети нет в списке

5,19%

Уход всех сетей отразится на рынке

11,69%

Еще не затронут, пока рано говорить

5,19%

Таким образом, подавляющее число участников опроса, (более 73%) считают, что уход того или иного ритейлера с рынка будет иметь последствия для российского рынка.

Как мы видим, мнения читателей портала и экспертов рынка все-таки отличаются. Рядовой покупатель исчисляет потерю не метрами и арендной ставкой, а актуальностью бренда для своего гардероба. Однако будем надеяться, что это кризис дастся нам легче, чем в 2008 году, когда рынок терял не бренды, а целые компании.

Коммерческая недвижимость в новом формате

ТРЦ НА ЯРОСЛАВСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

ГВА 114 500 м²



ТРЦ В САЛАРЬЕВО

2 кв. 2017

ГВА 430 000 м²



1 млн м² площадей
в портфеле компании

\$1,1 млрд инвестиций

1 100 арендаторов

85 млн посетителей в год*

ТРЦ НА СИМФЕРОПОЛЬСКОМ ШОССЕ

1 кв. 2016

ГВА 110 000 м²





TASHIR MEDIA – 10 ЛЕТ НА РЫНКЕ

Коммуникационному агентству TASHIR Media исполняется 10 лет. За это время оно увеличилось пропорционально своему возрасту. О том, что представляет собой TASHIR Media сегодня и какие высоты собирается покорять, мы поговорили с директором по маркетингу и рекламе ГК «Ташир» Мехак Галстяном.



Мехак Галстян,
директор по маркетингу
и рекламе ГК «Ташир»

? Мехак, насколько выросла компания за 10 лет и что она собой представляет на данном этапе своего развития?

За 10 лет Коммуникационное агентство TASHIR Media выросло практи-

чески в 10 раз. Мы начинали с продажи рекламы в торговых центрах со штатом сотрудников в несколько человек. Сейчас в команде порядка 90 специалистов.

Естественно, в компании изменилось не только количество



людей, но и подход к ведению бизнеса. Вместе с развитием рынка торговых центров возникла необходимость и в расширении спектра оказываемых услуг. Изначально мы выступали в роли заказчиков, передавая часть запросов клиентов подрядчикам, но быстро пришли к пониманию, что почти всю работу можем выполнять сами.

Когда мы только начинали заниматься продажами рекламы, в принципе у собственников не было такой статьи доходов. Стихийная прибыль от продаж площадей просто входила в «дополнительную прибыль». Мы подошли к этому вопросу иначе: проверили инвентарь, сделали прайсы и пошли по пути эволюции рынка. За годы работы мы сформировали полный комплекс услуг для ТЦ, начиная с полномасштабной оценки будущего торгового центра ещё на этапе его строительства: анализ локации и конкурентного окружения, плотности и качественного со-

става населения близлежащих районов, определение количества и видов рекламных носителей и пр.

«ПРОДАЖА РЕКЛАМЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИМ НАПРАВЛЕНИЕМ НАШЕЙ РАБОТЫ».

? То есть, по сути, вы взяли на себя функцию бизнес-консультантов?

Можно сказать и так. Я ничуть не сомневаюсь в профессионализме брокеров на рынке, но когда наемная компания делает отчет для президента Группы, сдает проект, но дальше не отвечает за этот объект,

все проблемы, которые возникают после открытия, приходится решать уже нам. Поэтому TASHIR Media удобнее делать все своими руками и участвовать во всем жизненном цикле торговых центров холдинга с момента их строительства.

Так, например, во время проектирования объекта мы определяем, где должны стоять крышные конструкции, места интерактивных носителей на фасаде, лайтбоксов и др. Естественно, для этого в нашей компании существует технический отдел, который постоянно мониторит изменения на рынке и чутко реагирует на ключевые тенденции. Далее мы выстраиваем маркетинговую стратегию: рекламная кампания, техническое и праздничное открытие, позиционирование на рынке, еженедельные мероприятия. Перечислять всё, что мы делаем для торговых центров, можно долго.

Но продажа рекламы по-прежнему остается основополагающим направлением нашей работы, потому что инвесторы любят, когда деньги приходят, а не когда мы их тратим.

? Скажите, данные услуги предоставляются только внутри Группы компаний «Ташир» или вы их продвигаете как конкурентоспособные?

Сейчас мы выходим на рынок, потому что тот опыт и та команда, которые у нас есть, позволяют нам работать не только с объектами ГК «Ташир». Мы уже сотрудничаем с внешними торговыми центрами, которые сами к нам обратились, и не скрываем этого.

Многие игроки рынка считают нас в прямом смысле «карманным оператором» ГК «Ташир» и сильно удивляются, когда узнают, что мы можем открыто работать с ними, применяя свои методы и технологии. Например, в числе наших клиентов ТК «МОЙ», ТЦ «Мегаполис», ТЦ «Европарк», ЦД «Ленинградский» и т.д. Мы сейчас больше нацелены на рынок, в том числе, чтобы самим себе доказать свою способность конкурировать с другими компаниями и реализовывать накопленный опыт. Все-таки нам уже 10 лет и мы знаем каждый уголок торгового центра.

Последние 8 лет я каждые выходные провожу в разных ТРЦ. Это, своего рода, профессиональная болезнь. Даже на отдыхе за границей, я в первую очередь посещаю местные торговые центры, а не достопримечательности.

? Каковы Ваши планы на будущее? Тяжело ли сейчас развиваться на рынке?

Как я уже сказал, мы выходим на рынок и видим в этом рост и

развитие нашего бизнеса. Тем не менее я не буду говорить, что мы не замечаем кризиса, – это лукавство. Его замечает вся страна. Но это не такая уж и трагедия, ведь кризис лечит экономику.

Страдают в основном имиджевые проекты и проекты, которые создаются «на будущее». Конечно, объемы рекламных сборов, как и многие другие статьи доходов торговых центров, снижаются, но это не катастрофично. Мы настроены на преодоление трудностей. Тем более у нас уже есть опыт 2008 года. Но, к сожалению, в таких ситуациях первой страдает именно реклама. Арендаторы просят у торговых центров скидки, и разменной монетой сразу выступают рекламные площади, которые часто и вовсе отдаются бесплатно. Здесь есть внутренний конфликт интересов, ведь страдает именно наш бюджет, но мы понимаем, что пустой торговый центр без арендаторов никому не интересен.

? Не бойтесь, что в кризис Вам будет сложно работать на открытом рынке?

Нет. Есть много торговых центров, которые не входят в сети, являются единичными объектами девелопера. И им очень тяжело правильно позиционировать себя на рынке. У них нет понятия рыночной стоимости, средней цены, четкого прайса. В этом случае такие торговые центры либо завышают ставки, либо, что еще хуже, демпингуют. Поэтому в подобных ТЦ мы проводим полную инвентаризацию рекламных носителей, показываем владельцам, что у них есть и сколько на этом можно заработать. С учетом даже нашей комиссии торговые центры начинают зарабатывать в разы больше.

Конечно, владельцу ТЦ легче нанять менеджера по продажам, чем платить нам комиссию. Но, по факту, многим брендам сейчас очень сложно закупать indoor. Для этого нужно договариваться с бесконечным числом менеджеров в разных торговых центрах. Это структура, в которой удачная сделка может зависеть даже от настроения владельца ТЦ. Даже внутри нашей Группы есть объекты, с которыми порой сложно договориться. И вот эту «головную боль» мы берем на себя. Собственнику всегда приятно, когда ты приходишь к нему с готовым бизнес-планом, показываешь красивую прогнозную цифру, и вдвойне приятно, когда эта красивая цифра в конце квартала прибавляется к его бюджету. Отдельный менеджер не может представить indoor на рынке, как это делаем мы, и вряд ли сможет привести в ТЦ рекламодателя федерального масштаба.

TASHIR Media входит в различные отраслевые ассоциации,





например в РСТЦ и In+Out, участвует в специализированных выставках и следит за последними решениями в рекламе. Мы постоянно говорим о торговых центрах, с которыми работаем, тем самым популяризируя их. Менеджерам на местах осуществить такой объём работ на высоком уровне, конечно, не под силу.

? Какие самые интересные проекты из реализуемых и уже реализованных агентством Вы бы выделили?

Все наши проекты интересные. Из event-мероприятий я бы

выделил Halloween Party - Ночь Распродаж в ТРЦ «РИО» на Ленинском проспекте. Там была потрясающая командная работа, креативные решения и – что самое важное – очень скромный бюджет для такого грандиозного мероприятия. Мы привлекли косплееров, фанатов своего дела, для которых это был действительно праздник. Поэтому все затраты на их привлечение свелись к питанию и проезду. В итоге, грандиозный результат по увеличению трафика всех приятно удивил. С технической стороны ТРЦ «РИО» на Ленинском тоже наш знаковый проект. Мы сде-

дали там очень интересную внешнюю подсветку, здесь же был реализован проект по размещению медиа-шаров, межэтажных светодиодных экранов. При этом мы стараемся не заказывать эти носители у подрядчиков. Наша команда нашла завод в Китае, с которым мы работаем по индивидуальной программе и получаем нужный нам результат. К сожалению, из-за курса валют данные решения слишком дороги для России, но мы держим руку на пульсе. Так, в марте Китай посетит наш технический отдел для того, чтобы отследить последние тенденции и новинки, ко-

торые мы можем внедрить на российском рынке.

Нельзя также не выделить нашу программу лояльности RIOCARD. Мы ее реализовали буквально в течение двух недель. Это было сложно, но запуск проекта сразу в 11 ТРЦ в 10 городах одновременно как раз и дает оценку нашей командной работе. Важно было проработать всё до самых мелочей: разработать анкеты, изготовить карты, поставить оборудование в каждый торговый центр, участвующий в программе, настроить его и подключить, обучить персонал, организовать все мероприятия. Разработкой программы мы занимались около полугода, затем запустили ее в тестовом режиме в двух торговых центрах, еще через 6 месяцев RIOCARD заработала сразу в 11 ТРЦ.

? **Насколько вообще сильна отдача от программы лояльности?**

Главный показатель успешности программы – это колоссальный прирост трафика в дни акций. В торговых центрах в буквальном смысле образуются очереди из посетителей. В дни проведения акций трафик посещаемости ТРЦ увеличивался в среднем на 30%.

Более 100 000 человек приняло участие в программе лояльности RIOCARD. Максимальное количество участников, которые зарегистрировались в один день, составило более 700 человек. А максимальное количество выданных за день купонов составило более 23 000 штук. И это не только внешний пока-

затель. В разы увеличивается и общее количество продаж. Наконец, немаловажным является и повышение лояльности. Человек, хотя бы раз выигравший даже мелочь в акции, обязательно вернется в торговый центр.

Среди плюсов программы я бы выделил возможность для посетителей собрать максимальное количество скидок на одну карту, участвовать в маркетинговых программах ТЦ, выигрывать призы. Мы, в свою очередь, благодаря статистике по картам можем определять самых активных покупателей, которым предоставляются дополнительные скидки или подарки. Однако есть и минусы. Дело в том, что сетевые арендаторы почти всегда отказываются от участия в таких программах. У них, как правило, свои программы лояльности, и решения принимаются не региональными представителями, а высшим руководством, которое может находиться даже за рубежом.

? **Какие еще продукты были реализованы вами за десять лет?**

Аналитическая программа Reports, которая объединяет все наши торговые объекты. Она предназначена для управленцев, маркетологов и менеджеров, которые благодаря Reports могут видеть в любое время в любой точке мира объективную информацию по каждому объекту сети: посещаемость, выручку, средний чек, зональный трафик и т.д. При этом данные сохраняются в архиве, и если инвестору нужно узнать, например, доход определенного ресторана в определенном ТЦ за определенный год, то ему просто нужно открыть Reports, а не запрашивать данные у исполнителей.

Торговым центрам мы также можем предложить практически все технические новшества. Это и светодиодные межэтажные перекрытия, видеостены, видеостойки, медиашары и т.д. У нас огромное



количество digital-решений. И самое главное, мы не просто предлагаем их купить. Мы готовы найти инвестора. При этом мы отслеживаем, насколько медиа-носители востребованы на рынке. Потому что инвестор может хотеть одно, торговый центр другое, а выгодным для всех окажется третье. Мы как раз и способны объяснить, что действительно будет востребовано в определенной локации.

? Скажите, в чем отличие работы с объектами в регионах и Москве? Насколько маркетинговые программы в столичных торговых центрах подходят регионам?

В целом маркетинговые законы для всех одинаковы. Но в частности Москва избалована. В столице есть много предложений, соответственно, у посетителей большой выбор. Кроме того, в Москве все дорого и необходимо большой рекламный бюджет вкупе с достаточной долей креатива. В регионах намного проще. Но это не значит, что они готовы «все проглотить». Нужно учитывать уровень доходов, посещаемость конкретного объекта, покупательскую активность и т.д. Также надо учитывать вкусы населения. Вполне возможно, что звезда, которая востребована в Москве, может не быть таковой в регионе. В свою очередь Петербург – это вообще отдельный мир. Здесь нужен отдельный подход. Что касается программы лояльности – она универсальна как для регионов, так и для столицы. Единственная разница в масштабах event-мероприятий.

? К сожалению, маркетинг – это то, на чем часто эко-

номят в кризис в первую очередь. Правильно ли это? Или, наоборот, в кризис нужно увеличивать маркетинговый бюджет?

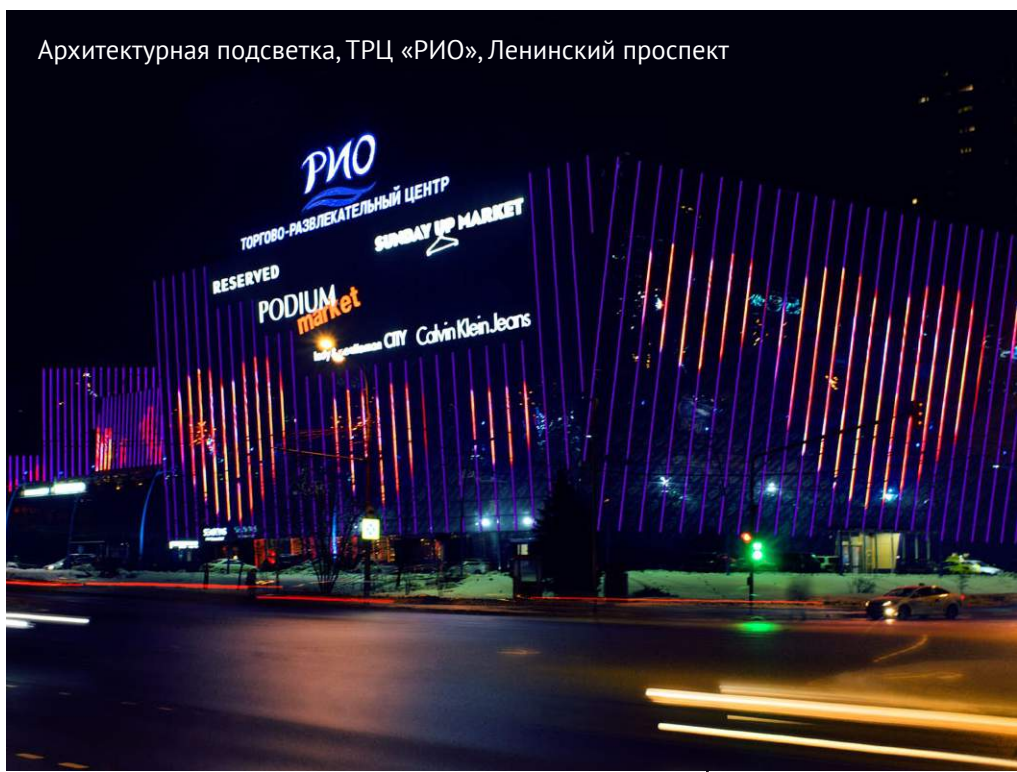
Нужно увеличивать. Потому что, в принципе, во время сложных экономических ситуаций ТРЦ должен выглядеть живым для посетителя. Когда вокруг все говорят о том, как сейчас плохо, торговый центр обязан быть островком спасения от негатива. Возможно, посетитель будет тратить не так много, как раньше, но в любом случае внутри ТРЦ унылая атмосфера новостных выпусков не должна на него влиять. В такое время торговый центр должен заявлять о себе как можно более активно, чтобы поддерживать свой имидж.

Но, к сожалению, не все собственники поступают именно так. Начинают пропорционально сокращать статьи расходов. Рекламу и маркетинг в первую очередь. Мы со своей стороны пытаемся убедить их не делать этого, но это не всегда получается. Сейчас, когда на рынке очень большая конкуренция, маркетингом пренебрегать нельзя.

? Насколько грамотный маркетинг важен для успешной работы торгового центра? Или достаточно просто построить ТЦ и он начнет работать на тебя?

Многие думают, что достаточно построить торговый центр, заселить арендаторов, запустить объект и все. Нет, с этого момента и начинается настоящая работа. Пренебрегать маркетингом могут только заведомо успешные торговые центры. Но их можно пересчитать по пальцам. В принципе невозможно, чтобы торговый центр выжил и успешно работал без маркетинговой стратегии. Если владелец ТЦ не интересуется, кто его покупатель и не реагирует на его потребности, арендатор спустя рукава относится к зональности, то успехом дело не закончится. Сейчас торговые центры открываются постоянно. И в этой конкурентной среде без грамотного маркетинга не выжить. Подчеркну, именно грамотного. Нужно стрелять как снайпер, а не пушкой по воробьям, чтобы попасть в свою целевую аудиторию.

Архитектурная подсветка, ТРЦ «РИО», Ленинский проспект





? Мехак, скажите, как Вы пришли в бизнес и как рынок изменился за эти годы?

Все началось с проекта Мосгортранса по установке экранов в городском наземном транспорте. Этот тендер мы выиграли, и я вынужден был переехать из Калуги в Москву и начать новую рекламную деятельность. И тогда я обратил внимание на положение дел в торговых центрах, где в принципе не было такой статьи доходов, как реклама. Этим я и начал потихоньку заниматься. Показал хороший результат, инвестору очень понравились цифры дополнительной статьи доходов, которые раньше даже не рассчитывались. Проще говоря, выручка с сети торговых центров была равна доходу еще одного полноценного ТЦ. Могу сказать, что за 10 лет рынок изменился. Например, среди последних событий можно выделить сокращение рекламных поверхностей в Москве. Также повлиял и запрет рекламы определенных продуктов, например табака и алкоголя. Это все оставляет свой отпечаток. Изменилось и само качество рекламных носителей. Всё более популярными становятся цифровые, благодаря которым можно оперативно заме-

нить контент на любом объекте. При этом форматы indoor эволюционируют чаще внешних, потому что внутри всегда легче экспериментировать, что-то менять.

«ЕСТЬ ОТЛИЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, КОТОРЫЙ МЫ ПОКАЗЫВАЕМ УЖЕ 10 ЛЕТ».

Мировые тенденции не обходят стороной и Россию. Все 10 лет я вижу методичное улучшение рынка, формирование единых стандартов носителей рекламы, увеличение доли indoor в рекламном бюджете. Раньше на indoor выделяли бюджет по остаточному принципу. На первом месте всегда были телевидение, радио, рекламные щиты. Но рынок показал, что indoor конкурентоспособен. Это замкнутое пространство, где представитель ЦА один на один с носителем. Тем более indoor воспринимается проще, чем тот же самый рекламный щит, мимо которого вы пролетите на автомобиле. Могу сказать, что есть перспектива еще большего увеличения доли indoor. Рынок

рекламы развивается вместе с торговыми центрами. Каждый новый объект стараются построить лучше, чем предыдущий. Также и с рекламой.

? В чем особенности работы креативной команды TASHIR Media в составе Группы компаний? И как работает с творческими людьми, нужен ли к ним особый подход?

Представьте бизнес-центр, где установлен дресс-код, определенные правила, и мой этаж, где сидят дизайнеры, креативщики, которых не заставишь надеть галстук. Естественно, мне пришлось долго объяснять, что моя команда может не соответствовать общим правилам. В итоге Группа поняла, что эта часть людей думает и работает по-другому, а соответственно, и выглядит иначе. И знаете, мне нравится работать с этой командой, я чувствую себя моложе и даже сам не надеваю костюм. Не потому что иду против, мне просто комфортнее в более свободной одежде. В общем, жестких требований и правил, к сожалению или к счастью, в моей команде нет, но дисциплина есть. Есть и отличный результат, который мы показываем уже 10 лет.

Институт Торговых Центров (SCI) и Российский Совет Торговых Центров
представляют мастер-класс международного эксперта

«ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРОМ»

30–31 МАРТА г. МОСКВА



Джозеф Карп,
Вице-Президент Apollo Rida Poland
(FRICS CRX CLS CSM CPM Senior)

ПАДАЮТ АРЕНДНЫЕ СБОРЫ? УХОДЯТ ПОСЕТИТЕЛИ? РАСТУТ ЗАТРАТЫ НА СОДЕРЖАНИЕ ТЦ?

ГЛАВНАЯ ТЕМА ПРАКТИЧЕСКОГО МАСТЕР-КЛАССА:

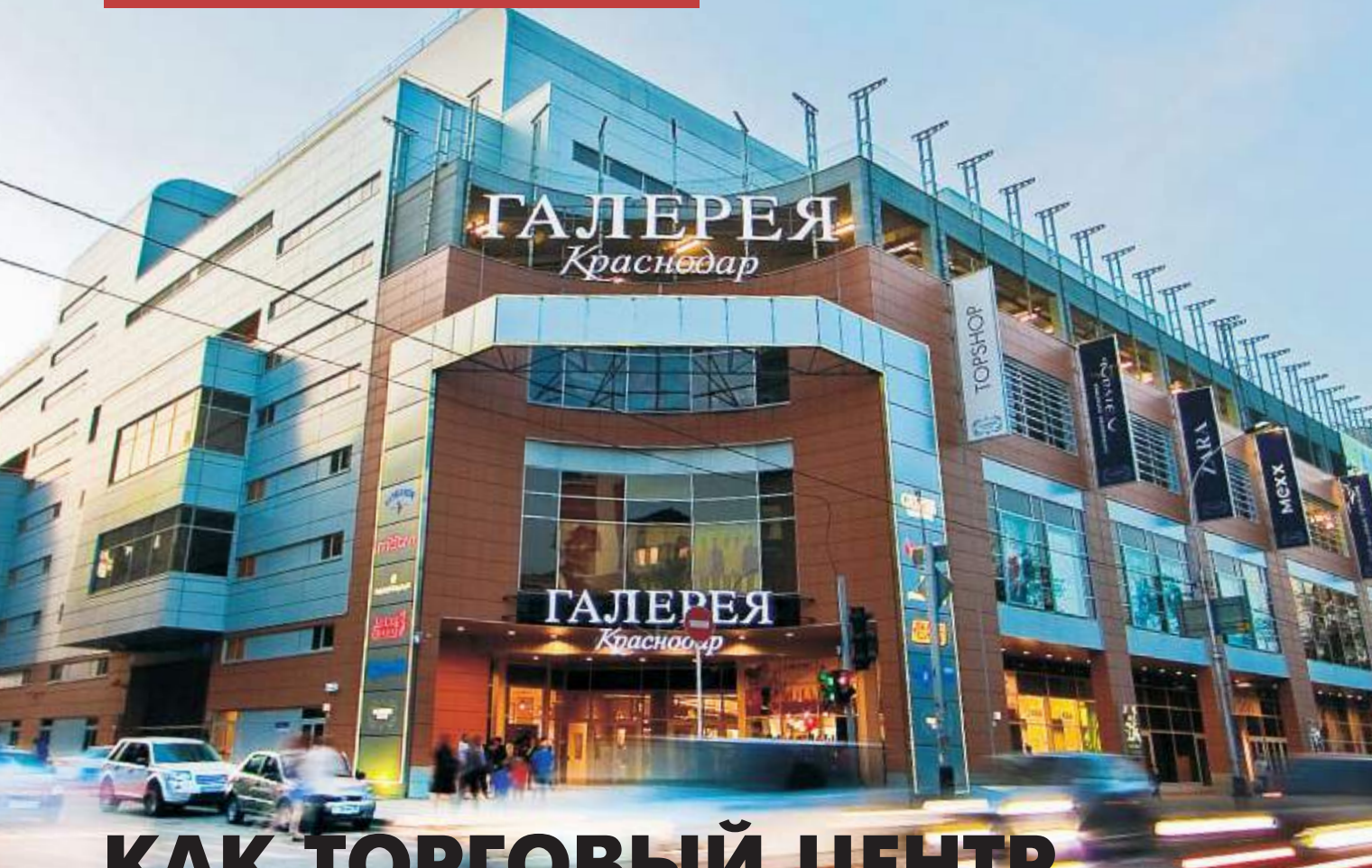
Как обеспечить слаженную работу управляющей компании,
ориентированную на:

- ✓ повышение прибыльности ТЦ;
- ✓ снижение издержек;
- ✓ максимальную удовлетворённость посетителей?

РЕШЕНИЯ МИРОВОГО УРОВНЯ, ПРОВЕРЕННЫЕ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ



Институт Торговых Центров (SCI) —
стандарты и экспертиза для вашего торгового центра.
www.scinstitute.ru
SCI — участник REX 2015 стенд Н 22



КАК ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР НАЗОВЕШЬ, ИЛИ ВЫКРУТАСЫ С НЕЙМИНГОМ

Думаю, большинство из вас согласится, что название торгового центра является главным средством идентификации объекта и его первой отстройкой от конкурентов.

Название позволяет посетителям отождествлять себя с теми ценностями, к которым апеллирует бренд торгового центра. Так, например, «Галереи «Времена Года» или «Барвиха Luxury Village» одним своим названием обещают посетителям особенную, «клубную» и почти закрытую атмосферу. Уровень узнаваемости объектов с яркими и выразительными названиями достигается

при помощи гораздо меньших затрат, а попадание именно в «свою» целевую аудиторию происходит гораздо чаще.

Но если в случае с премиум-объектами или любыми другими нишевыми торговыми центрами все достаточно просто, как минимум, в силу слабой конкуренции даже в Москве, то с наиболее распространенными «семейными» торговыми



Юлия Бердичевская,
директор по работе
с клиентами SmartUP
Consulting Group



центрами дела обстоят гораздо сложнее и, как следствие, хуже. Ведь уникальных и содержательных форм так мало, а торговых центров так много. Сколько вы сможете назвать объектов, в которых концептуальное, броское и запоминающееся название находит отражение в воплощении и визуализации бренда? В России таких объектов критически мало (многочисленные «Европы» и «Европейские» с их атриумами-городами не в счет). Проблема в данном случае чаще всего связана с тем, что либо к разработке названия приступают слишком поздно, когда уже воплотить его серьезную интеграцию в сам объект просто невозможно или затруднительно, либо банально считают, что название объекту необходимо только для светящейся вывески на фасаде, которая по ночам будет мешать спать бабушкам из домов напротив.

Часто название «выравнивается» в течение какого-то времени после запуска объекта, когда айдентика, коммуникация и весь опыт взаимодействия с брендом складываются в единую гармоничную систему. Но происходит это далеко не всегда, и посетители не устают годами вздыхать по пово-

ду колхоза вместо карнавала в «Рио», китайского рынка в «Охотном ряду» или «ипэшников» вместо люкса во «Владимирском пассаже». Недавно мы побывали в самом мрачном за всю нашу практику торговом центре – с серыми фасадами, приглушенным светом в галереях, давящей рекламой, полным ощущением уныния и при этом с названием, воплощающим яркие краски и позитив. Самое поразительное заключается в том, что соб-

**К РАЗРАБОТКЕ
НАЗВАНИЯ
ПРИСТУПАЮТ
СЛИШКОМ
ПОЗДНО, КОГДА
УЖЕ ВОПЛОТИТЬ
ЕГО СЕРЬЕЗНУЮ
ИНТЕГРАЦИЮ
В САМ ОБЪЕКТ
ПРОСТО
НЕВОЗМОЖНО.**

ственник прекрасно понимает, насколько содержание диссоциирует с формой. Проблема в том, что он, как и многие другие наши клиенты, просто не знает, что со всем этим делать.

Еще одной распространенной причиной странных и, зачастую, нелепых названий торговых центров является, как ни странно, стремление собственника самостоятельно сделать выбор. «Это же мой ребенок, главное, чтобы мне нравилось!». Мы не большие любители фокус-групп, а уж тем более в контексте тестирования названий, но в случае с подобными клиентами мы настаиваем на тестированиях. Благодаря этому мы, например, позволили Питеру не обрести еще один «Европейский», а собственнику пересмотреть свой подход к процессу выбора имени еще для одного своего торгового центра.

К сожалению, в нашей практике таких примеров довольно много, но по этическим соображениям все их называть не будем.

Не удивлюсь, если торговый центр с феноменальным названием «Торжок», расположенный при этом в Химках и воплощенный в образах улыбающихся с щитов стареньких бабулек, имел приблизительно такую же историю. «Главное, чтобы мне нравилось!» - наверняка кричал собственник. Кому и что он в итоге кричит сейчас, не известно, хотя и очень интересно.

Есть еще одна серьезная проблема, отражающаяся скорее не на посетителях, а на арендаторах, которые также являются для торгового центра целевой аудиторией. Если для жителей Липецка и Калининграда существует одна «Европа», то для сетевых операторов, открывающих свои магазины в обоих городах, это уже две «Европы». А если представить, что в России их десятки, то арендаторам и брокерам можно только посочувствовать. Равно как и маркетологам, вынужденным в своих коммуникациях как-то изгаляться, выводя на рынок примерно в одно время объекты с одинаковыми названиями, как это сейчас происходит, например, с торговыми центрами «Ривьера» в Липецке и Москве. Несмотря на то что города, аудитории и коммуникации у объектов разные, на этапе подготовки объектов к запуску такие «казусы» и плагиаты сильно мешают всем участникам – начиная от b2b-рекламы в профильных СМИ, заканчивая участием в выставках. А про арендаторов и брокеров мы уже говорили. Сочувствуем им.



В этой связи возникает вполне логичный вопрос: неужели это действительно так сложно – придумать уникальное, запоминающееся и вдохновляющее на шопинг название, не повторяя при этом сто таких же, давно существующих и, возможно даже, весьма успешных? Кстати, у нас был и такой клиент – на этапе нейминга после обсуждения предложенных нами названий (уникальных и, как нам казалось, удачных) попросил нас дать варианты успешных действующих в России ТЦ, чтобы позаимствовать одно из их названий.

Вот несколько ключевых шагов, которые мы осуществляем при создании названия объектов и которые позволяют нам, с одной стороны, придумать что-то действительно уникальное и запоминающееся, и при этом соответствующее сути самого объекта, потребностям аудитории и, с другой стороны, не конкурирующее с уже существующими в зоне охвата торговыми центрами:

1. Мы предлагаем не 100, не 50 и даже не 20 вариантов названий. Десять тщательно отобранных концептуальных имен, подкрепленных понятной и детально раскрытой идеей. Из них уже клиент может выбрать свое единственное. Практика показывает, что большее количество вариантов только путает и мешает.
2. Чаще всего название торгового центра используется посетителями при устном общении, поэтому **крайне важно учитывать, как оно звучит и воспринимается на слух.** Для этого мы проводим фоносемантический анализ каждого названия, выявляя качественные характеристики звуков, составляющих слово.
3. Во избежание пересечений с уже зарегистрированными то-



варными знаками еще на этапе предложения вариантов названий **мы все их проверяем по базе Роспатента, чтобы клиент выбирал «чистые» имена.** Если при этом мы все же видим, что есть препятствия, мы совместно с патентными поверенными прорабатываем и предлагаем возможные решения, поэтому проблем с регистрацией знака впоследствии не возникает.

4. В некоторых случаях **возникает необходимость проведения фокус-групп для тестирования названий.** При этом мы всегда настаиваем на том, что это не количественное, а качественное исследование, которое не должно ложиться в основу принятия итогового решения. Это всего лишь почва для каких-то корректировок в возможной дальнейшей подаче бренда, а не сигнал к действию.

Очевидно, что почти все собственники воспринимают этот этап в брендинге как один из самых важных и сложных. Это же большой риск – а вдруг не приживется? Однако выражают эти опасения самым парадоксальным образом – либо копируют название с уже существующего успешного про-

**ДЕВЕЛОПЕРЫ
СЕЙЧАС ИМЕЮТ
УНИКАЛЬНУЮ
ВОЗМОЖНОСТЬ
СПОКОЙНО
ВЗВЕСИТЬ ВСЕ
«ЗА» И «ПРОТИВ».**

екта в другом городе (о разнице в форматах объектов, потребностях аудитории и конкурентном окружении, конечно, никто не думает в этот момент), либо останавливаются на чем-то блеклом и нейтральном. Просто чтобы не рисковать. Не понимая при этом, что впоследствии будут тратить гораздо больше средств и усилий на коммуникации со своими потребителями. А точнее, на то, чтобы потребитель их сначала заметил среди десятков других, а потом сделал своим любимым ТЦ для ежедневного посещения. Да, разумеется, люди становятся лояльны не к имени. Но даже если бы я жила в шаге от «Торжка» или «Мо-

сковречья», я никогда не призналась бы друзьям, что хожу туда каждый день. Несовременно это как-то и не круто. А вот «Метрополис» или «Коламбус» – это совсем другое дело. Хотя с ними возникает другая проблема. Я уже много лет тщетно пытаюсь научить маму правильному ударению в слове «Метрополис», а насчет «Коламбуса» или «Колумбуса» мы даже с коллегами спорим до сих пор и правильного ответа еще не знаем.

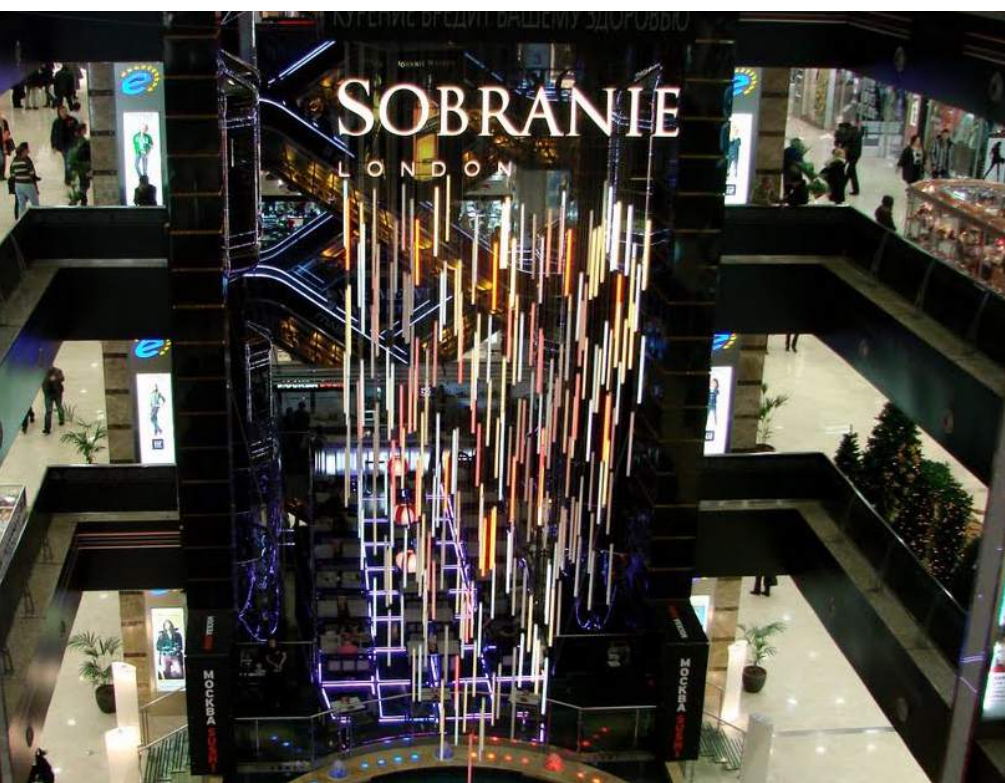
В свете текущей ситуации на рынке и некоторого затишья в стройках девелоперы сейчас имеют уникальную возможность спокойно взвесить все «за» и «против» и, в том числе, подумать над названием своего проекта. Вот несколько простых и важных советов:

1. Отдавайте этап нейминга специалистам, не устраивайте конкурсы среди сотрудников и родственников. Впоследствии вы сэкономите гораздо больше, поверьте.

2. Рискуйте и тестируйте нетривиальные названия, в которых сомневаетесь, на фокус-группах. Люди устали от банальщины, они будут любить вас не такого как все. Но не забывайте при этом, что название телефона Blackberry не понравилось фокус-группам, а результат при этом мы все знаем.

3. Начинайте думать о названии торгового центра одновременно с началом разработки его концепции, ни днем позже.

4. Если называете торговый центр «Нью-Йорком», то пусть там все-таки будут статуи Свободы в галереях, а не привокзальная площадь с зевающим похмельным охранником, сидящим на стульчике.



SHOP MALL And

WWW.SHOPANDMALL.RU

на рынке с 2007 года / since 2007 year

СМИ

- **Крупнейшие в России публичные каталоги (базы данных) ТЦ, Торговые Сети и Ритейл-Франшизы**

Largest Russian catalogs (databases) of shopping malls, retail chains and retail franchises

- **Аналитические исследования рынка ТЦ и Ритейла по всей России**

Analytical research of shopping center and retail market all over Russia

- **Каталоги-pdf TRI Angle: MALLS, RETAIL, FRANCHISE**

TRI Angle PDF Catalogs: MALLS, RETAIL, FRANCHISE

SAM

- **А так же, бесплатный эл. журнал SAM (45-50 полос), выпускаемый с марта 2014 ежемесячно, кроме января**

Free SAM e-magazine (45-50 pages). Magazine is published monthly (since March 2014) except January

www.ShopAndMall.ru

info@shopandmall.ru

+7 495 660-39-86



НАЛОГОВ МНОГО НЕ БЫВАЕТ, ВСТРЕЧАЕМ «ТОРГОВЫЙ СБОР»

Мало было налогов? Мы придумаем еще один. Мосгордума 17 декабря 2014 года приняла закон N 62 «О торговом сборе». Однако еще до его принятия документ вызвал бурю негодования со стороны малого и среднего предпринимательства, а также множество споров о необходимости введения данного закона и о его последствиях для бизнеса. Что будет представлять собой торговый сбор, как и с кого конкретно он будет взиматься и как он скажется на российской торговле, мы и попытаемся выяснить.

Закон г. Москвы от 17 декабря 2014 г. N 62 «О торговом сборе» был принят в связи с недавними поправками в Налоговый кодекс, разрешающими введение торгового сбора в го-

родах федерального значения Москве, Санкт-Петербурге и Севастополе. Согласно Закону, с 1 июля 2015 г. на территории столицы вводится торговый сбор. Уплачивать данный налог

будут организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую деятельность в сфере торговли на территории Москвы. При этом от уплаты



торгового сбора освобождены индивидуальные предприниматели, применяющие патентную систему налогообложения и систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог).

Торговый сбор будет взиматься с налогоплательщиков ежеквартально. По словам законодателей, за основу для определения ставки сбора была взята стоимость патента в сфере торговли. Ставки торгового сбора будут зависеть от территориального расположения объекта стационарной торговли, вида торговли и площади торгового зала. Например, в ЦАО ставка устанавливается в размере 81 тысячи рублей за объект осуществления торговли, не имеющий торгового зала, а в других районах ставки составляют либо 28 350, либо 40 500 рублей. Для торговли через объекты стационарной торговой сети с торговыми залами площадью до 50 кв. метров ставки установлены в размере 60 000 для ЦАО, 21 000 и 30 000 тысяч рублей для других столичных районов. Для развозной и разносной розничной торговли ставка сбора составляет 40 500 рублей в квартал. Особый порядок расчета ставки торгового

сбора определен для торговли через объекты стационарной торговой сети с торговыми залами площадью более 50 кв. метров. Так, для районов ЦАО Москвы ставка определяется как 1 200 рублей за каждый кв. метр площади торгового зала, не превышающей 50 кв. метров, и 50 рублей за каждый полный (неполный) кв. метр площади торгового зала свыше 50 кв. метров. Для других районов столицы эти показатели ниже. Для организации розничных рынков ставка установлена в размере 50 рублей за 1 кв. метр площади.

ТОРГОВЫЙ СБОР БУДЕТ ВЗИМАТЬСЯ С НАЛОГОПЛА- ТЕЛЬЩИКОВ ЕЖЕКВАРТАЛЬНО.

Константин Кантырев, управляющий партнер Международного юридического бюро Ruscounsel.com, приводит пример расчета торгового сбора: «Предположим, площадь торгового зала магазина в торговом центре в пределах МКАД

составляет 700 метров. **Рассчитаем торговый сбор: 50 кв.м.* 600 рублей + 650 кв.м.* 50 рублей = 30 тысяч + 32,5 тысячи = 62,5 тысячи рублей в квартал».**

По мнению юриста, это весьма небольшая сумма для успешного магазина, работающего в современном торговом центре. Закон «О торговом сборе» также вводит и льготы по его уплате. Освобождаются от уплаты торгового сбора предприниматели, использующие движимое и недвижимое имущество для таких видов деятельности, как розничная торговля с использованием торговых (вендинговых) автоматов; торговля на ярмарках выходного дня, специализированных ярмарках и региональных ярмарках; торговля через объекты стационарной и нестационарной торговой сети, расположенные на территории розничных рынков; разносная розничная торговля в зданиях, сооружениях, помещениях, находящихся в оперативном управлении автономных, бюджетных и казенных учреждений.

Полностью от уплаты торгового сбора освобождаются организации федеральной почтовой связи и автономные, бюджетные и казенные учреждения. Кроме того, как отмечает **Станислав Солнцев**, управляющий партнер юридической фирмы «Юрис», в соответствии со ст. 346.21 Налогового Кодекса РФ налогоплательщик вправе уменьшить сумму налога (единого налога на вмененный доход, единого налога, уплачиваемого при УСН по «доходу», НДФЛ для ИП, налога на прибыль) на сумму торгового сбора, уплаченного в течение того же налогового периода. Однако данное правило действует, только если налогоплательщик

встанет на учет как плательщик сбора и уплатит такой сбор в бюджет города, в котором введен торговый сбор.

СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ЧАСТО ПРИВОДИТ К УХОДУ ЧАСТИ БИЗНЕСА «В ТЕНЬ».

С порядком уплаты торгового сбора вроде бы все понятно, однако остается неизвестным, справедливы ли жалобы представителей торговли по поводу введения нового налогового обременения. Особенно остро стоит этот вопрос в свете наступившего в России экономического кризиса и без того сложных условий ведения торговли, в частности для представителей малого бизнеса.

В том, что вступление данного закона в силу отрицательно скажется на деятельности бизнесменов, уверен **Марат Манасян**, генеральный директор компании M1solutions: «Предпринимателям довольно сложно развивать свое дело, особенно в нынешней ситуации, когда курс российской валюты резко снизился, возросла ставка кредитования в банках, упала покупательская способность россиян, следовательно, и прибыль предпринимателей. Данные обстоятельства и без дополнительных налоговых сборов приведут к торможению развития рынков». С этим согласен **Юрий Тараненко**, директор департамента коммерческой недвижимости компании RRG: «Рынок торговой недвижимости сейчас не в лучшем состоянии, а целый ряд

бизнесов и без того с трудом «вытягивает» аренду, поэтому введение подобного сбора – это, по сути, приговор, особенно, конечно, непосредственно для малых предпринимателей».

При этом, как отмечает **Станислав Солнцев**, даже в благополучные периоды для экономики введение дополнительной налоговой нагрузки приводит к закрытию части бизнеса, понижению предпринимательской активности и повышению роли коррупционных практик. Что уж говорить о подобных мерах в период кризиса...

Однако **Константин Кантырев** придерживается противоположного мнения. Он считает, что «торговый сбор как государственное изъятие части столичного потребления на нужды города достаточно своевременное и правильное решение», притом что московский рынок розничной торговли демонстрировал динамичный рост уровня потребления в последние 3-5 лет.

Открытое обращение Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) к Владими-

ру Путину наложить вето на новый закон доказало, что в предпринимательской среде введение торгового сбора воспринимается преимущественно отрицательно. При этом создание дополнительной налоговой нагрузки часто приводит к уходу части бизнеса «в тень», что, в свою очередь, ведет к объективному уменьшению поступлений в казну и усилению налогового администрирования. Случится ли так и в этот раз, нельзя сказать однозначно. По мнению **Константина Кантырева**, вероятность начала работы по «серым схемам» из-за торгового сбора очень мала, поскольку схема расчета торгового сбора очень простая и ее сложно обойти: «Едва ли наличие торгового сбора в текущих размерах будет влиять на выбор помещения для торговли или мотивировать предпринимателей применять серые схемы. Возможно, кто-то выберет из двух вариантов помещение с меньшим торговым залом. Хотя такие факторы, как посещаемость, этаж, размер арендной платы, имеют на порядок более существенное значение, чем размер торгового сбора».



Однако на взаимоотношения между предпринимателями и арендодателями и предпринимателями и покупателями введение торгового сбора, скорее всего, окажет то или иное влияние. В частности, налоговая нагрузка будет полностью или частично переложена на потребителя. «К данным действиям предпринимателя толкает не жажда дополнительной наживы, а риск остаться без прибыли, в некоторой степени это вынужденные меры, позволяющие сохранить бизнес», - отмечает **Марат Манасян**. С тем, что торговый сбор повлияет на итоговую цену продукции, согласен и **Константин Кантырев**. Однако, по мнению юриста, «размер торгового сбора будет влиять на розничные цены в пределах математической погрешности, так как, например, объем продаж и степень реализации закупленных товаров создают большие риски для торгового предприятия и в большей степени определяют ценовую политику». При этом повышение цен в результате введения торгового сбора, вероятно, будет незначительным в свете девальвации рубля и иных издержек, характерных для розничной торговли в России.

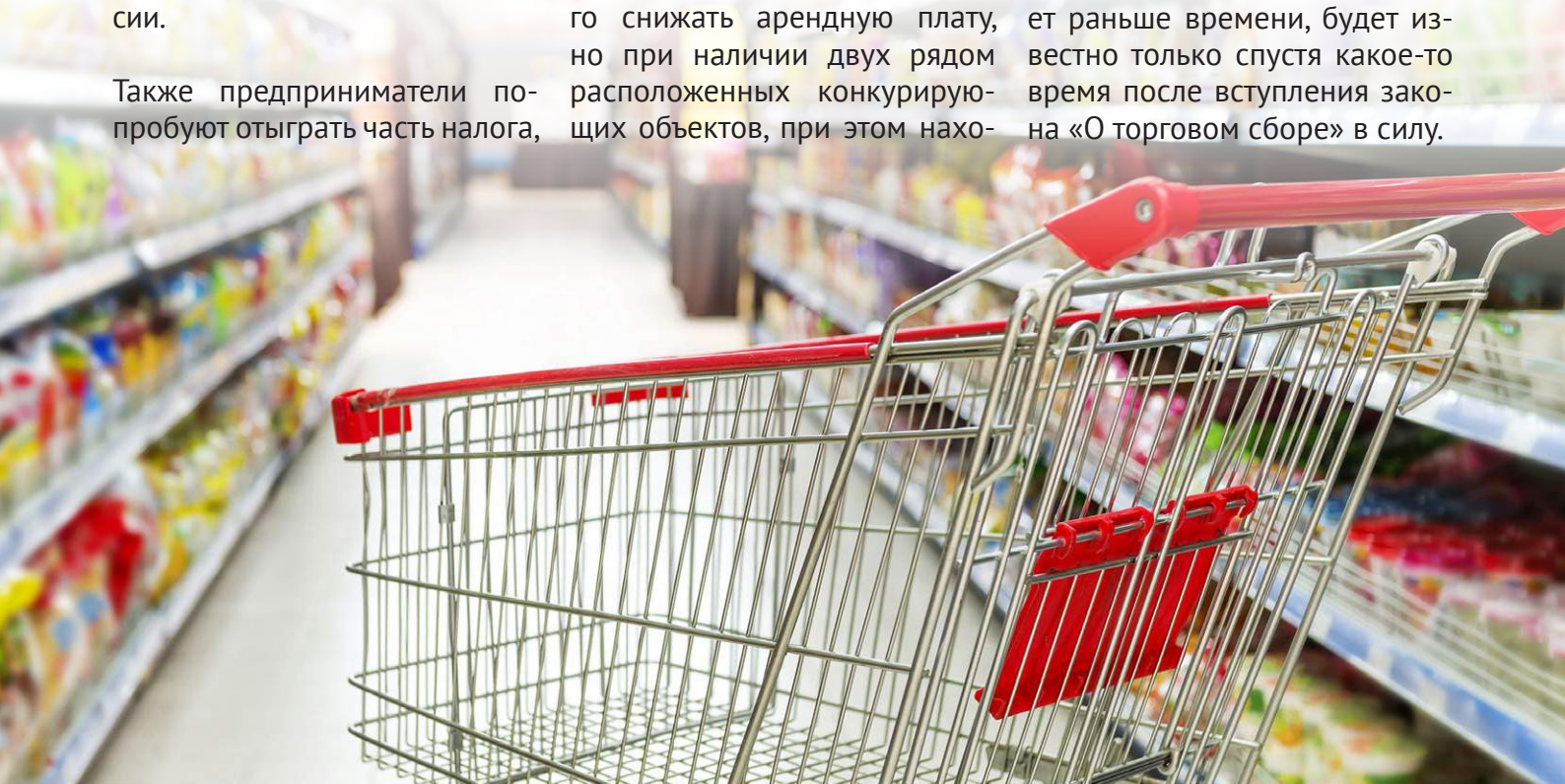
Также предприниматели попробуют отыграть часть налога,

обращаясь к собственникам торговых объектов с просьбой о понижении арендной ставки. Однако пойдут ли арендодатели на уступки, остается под вопросом, так как они также несут свою экономическую нагрузку: эксплуатационные расходы, возросшую долговую нагрузку. Помимо этого, на коммерческую недвижимость с недавнего времени выросла ставка налога. На Закон г. Москвы от 05.11.2003 №64 «О налоге на имущество организаций», согласно которому ставка налога выросла с 0,9% до 1,2% от кадастровой стоимости, указывает также и **Станислав Солнцев**. Большинство арендодателей стали включать в договоры аренды положение о ежегодной индексации, поэтому есть вероятность, что арендаторы объектов недвижимости, собственники которых платят налог на имущество исходя из кадастровой стоимости, могут натолкнуться на «встречное предложение» о повышении ставок аренды.

Константин Кантырев, напротив, допускает возможность, что размер торгового сбора может мотивировать немного снижать арендную плату, но при наличии двух рядом расположенных конкурирующих объектов, при этом нахо-

дящихся в разной налоговой зоне (ЦАО – районы внутри МКАД – районы за МКАД): «То есть, торговый центр, находящийся внутри МКАД, может быть вынужден давать небольшую скидку на размер торгового сбора, чтобы мотивировать арендаторов не выбирать торговый центр за МКАД, где налог чуть-чуть ниже или его вообще нет, если это Московская область». Но в общем торговый сбор пока будет занимать нижнюю строку в списке факторов, определяющих размер арендной платы, как считает эксперт.

В глобальной перспективе эксперты ожидают от введения торгового сбора таких последствий, как сокращение предприятий и, возможно, уменьшение рабочих мест, увеличение уровня безработицы. Кроме того, закон, призванный, по сути, пополнить государственную казну, может привести к обратному результату, а именно к уменьшению налоговых поступлений в бюджет от предпринимательской деятельности. Оправдаются ли столь пессимистичные опасения или бизнес просто паникует раньше времени, будет известно только спустя какое-то время после вступления закона «О торговом сборе» в силу.





Бизнес-конференции Торговый центр будущего в регионах России



17.02.2015

Тюмень

25.06.2015

Владивосток

04.03.2015

Уфа

03.09.2015

Ростов-на-Дону

18.03.2015

Екатеринбург

22.10.2015

Челябинск

08.04.2015

Нижний Новгород

12.11.2015

Казань

26.05.2015

Новосибирск

25.11.2015

Пермь


бизнес-коммуникации

www.ekbpromo.ru
(343) 2-867-847, 328-77-07



РУБЛЬ ДАВИТ STREET RETAIL

Рубль все стремительнее выдавливает доллар с рынка аренды. Казалось бы, это должно оживить потенциал коммерческой недвижимости. Однако спрос падает, а предложение растет. Далее сами за себя все скажут цифры.

РУБЛЬ БЕРЕТ СВОЕ

Что интересно, собственники проектов впервые с 2000 года стали фиксировать курс долларовой ставки аренды в рублевом эквиваленте, отмечают аналитики международной консалтинговой компании **Knight Frank**.

На данный момент к этой мере прибегли более 90% арендодателей столичных ТЦ, среди которых, прежде всего, девелоперы проектов, строящихся и введенных в эксплуатацию

после 2013 г. Лишь отдельные арендодатели не идут на уступки. Валютный коридор фиксируется на уровне 40-50 рублей за 1 доллар США на срок от 3 месяцев до 2 лет. Ритейлеры пытаются пролонгировать этот период, но в ключевых проектах это сделать не удастся.

В среднем по рынку ставки аренды, номинированные в иностранной валюте, за последние 12 месяцев снизились на 20–40%, тогда как пересмотр коммерческих условий в востребованных объектах с силь-

ным пулом арендаторов и высоким трафиком в сегодняшней непростой ситуации происходит с минимальными потерями для собственника: как правило, арендаторам предоставляется дисконт по долларовой ставке аренды, который позволяет нивелировать курсовую разницу.

Юлия Соколова, директор по сдаче в аренду торговых центров **Knight Frank**: «С октября 2014 г. на рынке торговой недвижимости Москвы отмечается дефицит арендаторов, приведший к рекордному росту доли вакантных площадей – до

Рублевый эквивалент текущей долларовой ставки в торговых центрах* Москвы, февраль 2015 г.

8% в среднем по рынку. Однако в недавно открывшихся проектах уровень вакансии доходит и до 40%. Это связано с тем, что арендаторы с осторожностью рассматривают вход в новые проекты и готовы открывать свои магазины только на льготных условиях на первые периоды аренды».

ПОЛЬША ХОЧЕТ В КОСМОС, А STREET RETAIL В РУБЛЬ

Согласно данным RRG, объем предложения торговых помещений формата street retail в январе 2015 г. по количеству снизился на 13%, а по общей площади – на 17%. Всего на рынке экспонировалось 326 объектов площадью 87 тысяч кв. метров, из них 47 объектов предлагалось в центре и 279 объектов – за его пределами.

Объем предложения в центре за месяц уменьшился на 8% по количеству и на 18% по общей площади. Средняя ставка аренды уменьшилась на 11% и составила 1 270 \$/кв.м/год. Объем предложения торговых помещений формата street

Профиль	Базовая арендная ставка руб./м ² /год**	Доля, взимаемая с оборота, %
Детские товары (1 000–2 500 кв. м)	7 000 – 10 000	8–12%
Операторы галереи профиля «одежда» (50–300 кв. м)	45 000 – 80 000	8–16%
Операторы галереи профиля «обувь» (50–300 кв. м)	42 000 – 85 000	10–16%
Аксессуары (10–70 кв. м)	60 000 – 120 000	11–14%

* рассматриваются строящиеся торговые центры, а также введенные в эксплуатацию не раньше 2013 г.

** не включая НДС, операционные расходы и коммунальные платежи

retail за пределами Садового Кольца за месяц по количеству уменьшился на 13%, а по общей площади – на 17%. Средняя арендная ставка снизилась на 5% и составила 631 \$/кв.м/год, при этом ставки по давно экспонируемым объектам снизились на 13%.

Уровень снижения ставок по объектам street retail в пределах Садового кольца, как и по торговой недвижимости в целом, выше, чем по объектам за пределами центра, что также объясняется уменьшением спроса на помещения в центре.

Street-retail внутри СК	Количество	Суммарная ГАП, млн. \$	Общая площадь, тыс. м ²	Средняя площадь, тыс. м ²	Средняя ставка, \$/м ² /год значение
значение	47	23	16	0,33	1 270
к декабрю 2014	- 8%	- 18%	- 18%	- 11%	- 11%
к январю 2014	+ 52%	+ 23%	+ 82%	+ 20%	- 42%

Street-retail вне СК	Количество	Суммарная ГАП, млн. \$	Общая площадь, тыс. м ²	Средняя площадь, тыс. м ²	Средняя ставка, \$/м ² /год значение
значение	279	40	72	0,26	631
к декабрю 2014	- 13%	- 24%	- 17%	- 4%	- 5%
к январю 2014	+ 59%	- 10%	+ 56%	- 2%	- 40%

Источник: KnightFrankResearch, 2015

Тем не менее в ближайшее время эксперты Knight Frank не исключают появления такой тенденции в street retail, как переход на арендный платеж в формате невысокой фиксированной ставки и процента от товарооборота арендатора. Ранее последняя из упомянутых схем арендных платежей применялась только для якорей и крупных арендаторов в торговых центрах. На данный момент в street retail это актуально для некоторых крупных операторов продуктовых сетей, но ряд других ритейлеров также рассчитывают в ближайшее время добиться коммерческих условий, сформированных подобным образом.

Переход на процент от оборота в street retail крайне нежелателен для собственников помещений. В отличие от торговых центров в сегменте уличной торговли сложно прогнозировать потенциальный товарооборот, в большой степени зависящий от пешеходного трафика, который может сократиться в любой момент в связи с ремонтом дорог в районе расположения магазина, закрытием входа на станцию метро и т. д. Также наличие нескольких собственников в одном торго-

Арендные ставки на помещения street retail по основным торговым зонам Москвы

Расположение	Ставка (руб./м ² /год)*
Наиболее дорогие торговые улицы внутри Садового кольца (Столешников пер., Тверская ул., Петровка ул., Камергерский пер.)	80 000-270 000
Остальные улицы внутри Садового кольца (Кузнецкий мост ул., Пятницкая ул., Арбат ул. Б. Якиманка ул. и т.д.)	45 000-135 000
Садовое кольцо	54 000-135 000
Основные транспортные магистрали (Ленинградский пр-т, Ленинский пр-т, Комсомольский пр-т, Кутузовский пр-т)	36 000-112 500
Спальные районы	22 500-112 500

*Без учета коммунальных расчетов и НДС (18%).

вом коридоре, и, как следствие, отсутствие единой концепции развития street retail столицы не исключают появления по соседству торгового оператора, который создаст конкуренцию текущему, что приведет к ухудшению финансовых показателей последнего.

Виктория Камлюк добавляет: «В среднесрочной перспективе возврат к долларovým арендным ставкам в street retail не

предвидится. Поскольку арендаторы помещений уличной торговли получают выручку в рублевом эквиваленте, соответственно, оплачивать аренду для них актуальнее рублями. Долларовые арендные ставки были приемлемы для торговых операторов только на растущем рынке, таким образом, будет крайне сложно убедить их вернуться к валютным ставкам аренды в ближайшие 3-5 лет. Учитывая то пагубное влияние, которое оказал кризис 2014 года на предпринимателей, сегодня крайне сложно найти качественного платежеспособного арендатора, что позволяет ритейлерам диктовать свои условия сотрудничества».

МОСКВА ТЕРЯЕТ ПОЗИЦИИ ПО STREET RETAIL В ЕВРОПЕ

Понятно, что кризис ухудшает и мировые показатели Москвы. Так, по данным JLL, по итогам 2014 года столица России опу-



Ставки аренды на пешеходных улицах г. Москвы в ноябре 2014 г.

Название улицы	Статус улицы	Диапазон ставок, руб./м ² /год
Арбат ул.	Пешеходная с 1986 г.	45 000 - 112 500*
Камергерский пер.	Пешеходная с 1998 г.	100 000 - 180 000
Столешников пер.	Участок улицы стал пешеходным в 2012 г.	100 000 - 270 000
Кузнецкий Мост ул., Рождественка ул.	Пешеходные с 2013 г.	45 000 - 135 000
Никольская ул.	Пешеходная с августа 2013 г.	49 500 - 117 000
Лаврушенский пер., Климентовский пер., Ордынский туп.	Пешеходные с 2013 г.	54 000 - 150 000
Крымская наб.	Пешеходные с 2013 г.	н/д
Б. Дмитровка ул.	Пешеходная/автомобильная.	81 000 - 135 000
Пятницкая ул.	Обустроена для пешеходов, открыта с августа 2014 г.	45 000 - 94 500
Маросейка ул.	Обустроена для пешеходов, открыта с августа 2014 г.	45 000 - 99 000
Покровка ул.	Обустроена для пешеходов, открыта с августа 2014 г.	45 000 - 94 500
Пешеходная зона от пл. Гагарина до пл. Европы	Открыта 3 сентября 2014 г.	н/д

Источник: KnightFrankResearch, 2015

стилась на четвертое место в рейтинге европейских городов по максимальной ставке аренды в street retail. За год показатель снизился на 25% - до 4,5 тысячи долларов за кв. метр в год, или 212,9 тысячи рублей (по среднему курсу за четвертый квартал - 47,3).

В свою очередь, во второстепенных коридорах Москвы (например, Мясницкая, Покровка, проспекты) максимальная ставка аренды снизилась примерно на 30% - до 2,5 тысячи долларов за кв. метр в год, или 118,2 тысячи рублей (по среднему курсу за четвертый квартал - 47,3). Стоит отметить, что новые сделки, заключенные в 2014 году, а также пересмотр условий по действующим договорам происходили в рублях, и дан-

ная тенденция сохранится на протяжении 2015 года. Ввиду этого, по прогнозам JLL, рынок street retail может вообще уйти от долларовой аренды.

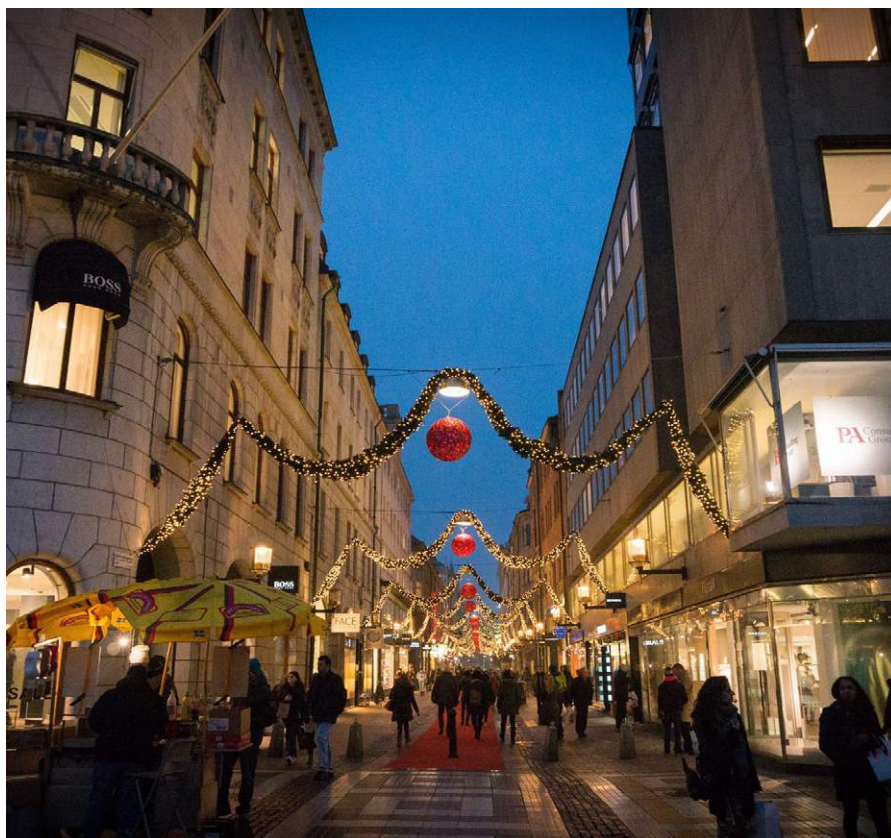
По словам **Светланы Яровой**, начальника отдела street retail компании JLL, в течение 2014 года серьезно скорректировались бюджеты на аренду по-

**ВОЗВРАТ
К ДОЛЛАРОВЫМ
АРЕНДНЫМ
СТАВКАМ В STREET
RETAIL НЕ ПРЕД-
ВИДИТСЯ.**

мещений street retail, часто в сторону снижения. «Девальвация рубля с последующей инфляцией привели к снижению покупательной способности населения, изменению потребительского поведения и смещению акцентов в сторону базовых потребностей, качества по разумной цене, консервативности в выборе заведений. Это привело к падению уровня розничных продаж и, как следствие, сокращению маржи арендаторов street retail. Вследствие этого торговые операторы в случае рассмотрения помещения в аренду готовы тратить в среднем на четверть меньше, чем в начале 2014 года, - говорит **Светлана Ярова**. - К примеру, бюджет банков на помещения площадью 100-500 кв. метров снизился на

**ДОЛЯ
ВАКАНТНЫХ
ПОМЕЩЕНИЙ
В ПРЕМИУМ-
КОРИДОРАХ
МОСКВЫ
НЕ БУДЕТ
СУЩЕСТВЕННО
РАСТИ.**

40% - до 600 тысяч руб. в месяц, ресторанов и кафе – почти на 34%, до 2 млн. рублей в месяц за помещение площадью свыше 600 кв. метров, бюджет продуктовых магазинов сократился не так существенно – на 10%, до 900 тысяч рублей в месяц за 1 тысячу кв. метров». Собственники помещений street retail быстро отреагировали на ситуацию в отличие от кризиса 2008-2009 годов и стали более гибкими, многие придерживались стратегии сохранения арендаторов. «Уже с осени 2014 года арендодатели начали соглашаться на увеличение сроков арендных каникул, закрепление валютного коридора на определенный период времени, рублевые договоры, которые впервые появились в практике рынка street retail, и в зависимости от сезонных колебаний дохода арендатора стали давать согласие на процент от оборота, - отмечает **Светлана Ярова**. – При этом самые выгодные предложения от собственников получают ритейлеры с наилучшей деловой репутацией, развивающиеся на собственные средства, а также арендаторы, с которыми арендодатель уже имеет опыт работы».



В то же время наиболее уязвимыми себя чувствуют владельцы помещений, имеющие валютные кредиты или по иным причинам ориентированные на валютный доход. По оценкам JLL, на конец 2014 года около трети арендодателей качественного предложения street retail Москвы были не готовы переходить на рублевые долгосрочные до-

говоры, которые сейчас активно требуют даже арендаторы, традиционно готовые подписывать валютные контракты, – fashion-операторы, ритейлеры сегмента «люкс» и крупные банки.

Наиболее активный спрос на помещения street retail в Москве в четвертом квартале, по

Примеры изменения бюджетов на аренду

Профиль	Площадь, м ²	Средний бюджет, руб./месяц, 1 кв. 2014	Средний бюджет, руб./месяц, 4 кв. 2014
Банк	100-500	1 000 000	600 000
Электроника, услуги связи	100-200	1 200 000	900 000
Бытовая химия	200-300	500 000	450 000
Рестораны, кафе	от 600	3 000 000	2 000 000
Продуктовые магазины	1 000	1 000 000	900 000

Источник: JLL



данным JLL, наблюдался со стороны продуктовых магазинов – он составил 45%. Обычно самый активный сегмент общественного питания формировал только 20% от общего спроса. В последнем квартале 2014 года наблюдалось также изменение формата арендаторов внутри сегментов. Например, в сегменте продуктовой розницы наибольший спрос проявили сети специализированных магазинов, районные супермаркеты площадью до 1,1 тысячи кв. метров, в то время как раньше доминировали крупные супермаркеты с большим разнообразием товаров; в сегменте «кафе и рестораны» преобладали небольшие кондитерские, пекарни и столовые вместо ранее активных сетевых кафе и авторских ресторанов.

«В нынешнем году некоторые сегменты ритейлеров будут расти, несмотря на заметно ослабевший рынок, - заявляет **Светлана Ярова**. – Люди склонны в первую очередь удовлетворять свои базовые потребности, потому мы считаем, что продуктовые супермаркеты, качественные домашние кафе

или «проверенные» рестораны среднего ценового сегмента с лояльной аудиторией, аптеки и товары для семьи будут находиться в более выгодном положении».

**НАИБОЛЕЕ
АКТИВНЫЙ
СПРОС
НА ПОМЕЩЕНИЯ
STREET RETAIL
В МОСКВЕ
В ЧЕТВЕРТОМ
КВАРТАЛЕ НА-
БЛЮДАЛСЯ
СО СТОРОНЫ
ПРОДУКТОВЫХ
МАГАЗИНОВ –
ОН СОСТАВИЛ
45%.**

Под давлением активной ротации арендаторов street retail доля свободных площадей

продолжила свой рост. В основных коридорах за прошлый год она увеличилась на 4 п.п. – до 9%, а во второстепенных – на 10 п.п., до 20%. Ожидается, что к концу 2015 года эти показатели существенно не изменятся, если собственники будут готовы предложить лояльные условия и смогут максимально облегчить арендаторам затраты на переоборудование или техническое оснащение помещений по новым договорам аренды. По мнению экспертов JLL, доля вакантных помещений в премиум-коридорах Москвы не будет существенно расти. Это объясняется тем, что магазины люксовых брендов для удержания своей целевой аудитории намерены остаться в топовых местах города, а арендодатели, в свою очередь, готовы идти на уступки, сохраняя известных и надежных арендаторов на долгий срок. Ресторанные улицы Пятницкая, Маросейка и Покровка также сохраняют своего арендатора, если собственники помещений поддержат новые арендные ожидания рестораторов и доля вакантных площадей на них останется минимальной.



ГЛАВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ГОДА! Лучшие условия до 1 февраля!

30-31
Марта
2015

Конференция. Выставка. Круглые столы.

1000+

КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ

150+
CEOs

100+
CMOs

100+
CIOs

200+
компаний

50+
спикеров

Воспользуйтесь возможностью презентовать продукты, решения и сервисы вашей компании более, чем 1 000 участникам.

Успейте зафиксировать наилучший вариант участия в крупнейшем мероприятии индустрии ритейла и представить вашу компанию в числе лидеров рынка по льготной цене

Глобальный спонсор:



Генеральные спонсоры:



Главные спонсоры:



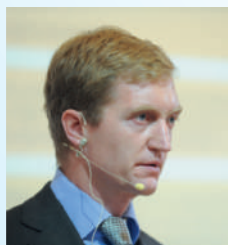
Технический спонсор:



Партнеры:



Спонсоры 2014:



Мартайн Пейтерс, консультационные услуги Розничная торговля и производство потребительских товаров. Партнер, PwC



Аляутдинов Тимур, директор по развитию брендированной сбытовой сети и мобильного оборудования «ВымпелКом» («Билайн»)



Федоров Алексей, управляющий партнер, «220 Вольт»



Сергей Козырь, директор по работе с внутренним клиентом в ИТ-подразделении X5 Retail Group



Вадим Старченков, руководитель продуктового департамента дивизиона эквайринг, ВТБ24



Ольга Нарожная, директор по маркетинговым коммуникациям, COLIN'S

Спикеры 2014:



Константин Гризов

Заместитель председателя Оргкомитета по спонсорскому и партнерскому участию

Пожалуйста, не стесняйтесь задавать свои вопросы о спонсорском и партнерском участии, возможностях выступления на форуме Оргкомитету ПЛАС-Форума.



+7 495 961 10 65, доб. 1201
+7 925 005 40 05



konstantin@plus-alliance.com



konstantin.grizov

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР РИВЬЕРА

г. Москва, ул. Автозаводская, 16

Общая площадь здания:
298 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
100 000 м²

АЛЕКСАНДРА ГЕТМАН
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

a.getman@praktika-dev.ru
+7 (495) 4-111-888

www.riviera.center



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР НЕСТЕРОВ

г. Ставрополь, ул. Дзержинского, 131а

Общая площадь здания:
5 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
4 700 м²

СОЛОГУБ СВЕТЛАНА ФЕДОРОВНА
коммерческий директор

sveetlana1174@mail.ru
+7 (8652) 29-68-26

www.nesteroff.ru



ТОРГОВО-ОФИСНЫЙ ЦЕНТР SELECTICA

г. Москва, Варшавское шоссе, 148

Общая площадь здания:
42 483 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
19 173 м²

КРЮКОВ ЮРИЙ НИКОЛАЕВИЧ
руководитель проекта

selectica@elvicom.ru
+7 925 577 00 00

www.elvicom.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР CAPITAL MALL

г. Улан-Удэ

Общая площадь здания:
37 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
30 000 м²

АСАЛХАНОВА ТУЯНА
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

capitalmall-uu@mail.ru
+7 924 777 11 00

www.capitalmall.ru



ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ОГАРЕВ PLAZA

г. Саранск

Общая площадь здания:
10 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
6 500 м²

АЛЁШИН ВЛАДИМИР
специалист по аренде недвижимости

arenda@ogarevplaza.ru
+7 (8342) 26-00-00, +7 (937) 686-08-00, +7 (927) 276-76-44

www.ogarevplaza.ru

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

По вопросам рекламы в SAM пишите
на infocom@shopandmall.ru и звоните +7 495 660-39-86

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

CARL'S JR.®



[карлс джуниор]

калифорнийские бургеры на открытом огне

Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ПОЛУЭКТОВА ОЛЬГА
руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru
+7 (499) 503-77-57

www.elephant-shop.ru/franchise

ТОНУС-КЛУБ



Объем инвестиций:
от 1 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 300 м²

МЕНЕДЖЕР ОТДЕЛА РАЗВИТИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

otkroy@tonusmail.ru
+7 (812) 702-11-22, +7 (485) 780-50-59

fr.tonusclub.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:
от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:
от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)
руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov
+7 (495) 745 75 73, +7 (985) 640 33 69

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:
от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:
от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ
директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru
+7 (495) 785 38 75, доб. 1331

www.sbarro.ru

CARRAJI



Объем инвестиций:
от 700 000 до 1 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО
менеджер по франчайзингу

franshiza@carraji.ru
+7 (950) 298 31 23

vip.carraji.ru/franshiza

ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН



Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ОЛЬГА ПОЛУЭКТОВА
руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru
+7 (499) 503 77 57

www.elephant-shop.ru/franchise

SABOTAGE



Объем инвестиций:
2 300 000 руб.

Площадь помещения:
от 50 до 80 м²

КАРИНА РАФАЭЛОВНА ЧАКРЯН
руководитель отдела франчайзинга

k.chakryan@ginger-style.ru
+7 (495) 231 22 29, +7 (499) 148 37 27

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО
менеджер отдела франчайзинга

o.nikolaenko@ginger-style.ru
+7 (495) 231 22 29, +7 (968) 576 55 88

www.s-btg.com

APPGLOBAL



Объем инвестиций:
от 500 до 1 000 руб. долл. США

Площадь помещения:
1 м²

ТАТЬЯНА СОКОЛОВА
менеджер по работе с клиентами

tatiana@app-global.ru
+7 (812) 309-54-40

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

МЕТРИКА



Формат объекта: **Супермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 1500 до 7000 м²**

Размещение: **На улице**

Этаж: **-1, 1, 2**

РАНТ АЛЕКСАНДР

директор департамента развития

Rant@metrika.ru

+7 (960) 283 76 76

www.metrika.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

Площадь искомых помещений: **от 4000 до 6000 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

+7 (495) 601 94 64, +7 (962) 360 05 39

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 250 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

NATHAN'S FAMOUS



Формат объекта: **street kiosk, island kiosk**

Площадь искомых помещений: **от 10 до 60 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ИРИНА

менеджер по развитию

89689579484@mail.ru

+7 (968) 957-94-84

www.nathans.ru

**Свыше 800
торговых центров**



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls



Всегда актуальная информация



Легко оплатить



В формате PDF



Проверенные данные



Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

**Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров**