

SAM

SHOPANDMALL.RU

№10
ФЕВРАЛЬ 2015

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

«И ТАК СОЙДЕТ» - УКРАШЕНИЕ ТЦ

НАДЕЙСЯ НА ЛУЧШЕЕ,
ОЖИДАЙ ХУДШЕГО

КРЕАТИВ КАК СПОСОБ
ЭКОНОМИИ БЮДЖЕТА



ИНТЕРВЬЮ

ЗАТЯНУТЬ ПОЯСА, НО НЕ ВЕШАТЬ НОСЫ

Денис Колокольников,
председатель
совета директоров
компании RRG



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.



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Хочу начать, как наш президент Владимир Путин: этот год будет тяжелым. Еще только распрямляет спину февраль, а рынок уже колыхается, как тонкая береза в руках Безрукова.

Бренды, которые ушли из России, уже сложно пересчитать по пальцам. Консультанты все скромнее в своих прогнозах, а в их потупленных взглядах ясно читается скорбь по заявленным торговым центрам. Ибо от «заявленных» до «введенных» их отделяет целая пропасть рухнувшего рубля.

Впрочем, не все так плохо. Пока одни компании уходят домой, другие спешно занимают вакантные места, не боясь холодной и страшной России. А это значит, что потенциал у рынка есть. Просто относиться к нему надо бережнее.

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

8 «И ТАК СОЙДЕТ», ИЛИ ЭКОНОМИМ
НА УКРАШЕНИИ ТЦ К ПРАЗДНИКАМ



12 5 СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЬ ТРАФИК В ТЦ
ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ



17 **ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА**

ЗАТЯНУТЬ ПОЯСА,
НО НЕ ВЕШАТЬ НОСЫ



22 **ВЗГЛЯД НА РЫНОК**

КРЕАТИВ КАК СПОСОБ
ЭКОНОМИИ БЮДЖЕТА



27 **БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ**

НОВОЕ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РФ:
ПЕРСПЕКТИВЫ 2015 ГОДА



34 **ЦИФРЫ**

НАДЕЙСЯ НА ЛУЧШЕЕ,
ОЖИДАЙ ХУДШЕГО



40 **ОБЪЯВЛЕНИЯ**

SUPERDRY РАЗБАВИТ РОССИЙСКИЙ ОДЕЖНЫЙ РИТЕЙЛ

На российский рынок ритейла выходит новый международный бренд одежды. Свои первые магазины в стране откроет марка Superdry.

Магазины Superdry откроются в Москве весной 2015 года. Один из них станет арендатором торгового центра «Колумбус», расположенного по адресу: Варшавское шоссе, д. 140. Второй магазин бренда разместится в новом столичном торгово-развлекательном центре «Авиапарк» на Ходынском поле. Консультантом сделок по аренде площадей выступила компания Cushman & Wakefield.

Общая площадь магазина Superdry в ТЦ «Колумбус» составит более 900 кв. метров. Магазин займет помещение на втором этаже комплекса. Тор-



говая точка в ТРЦ «Авиапарк» займет более 850 кв. метров и расположится в центральной зоне объекта.

Эксклюзивное право представлять бренд на московском рынке принадлежит компании PNN Group. Основными направлениями деятельности компании являются нефте-

химия и нефтепереработка, однако группа активно развивается в ритейл-сегменте, в основном на территории Азербайджана. Superdry станет первым фэшн-брендом в портфеле компании в России. В планах PNN Group до конца 2020 года открыть более 10 магазинов бренда.

МОСКОВСКИЕ КИОСКИ НЕ СНЕСУТ

Московские власти приняли решение приостановить снос киосков в городе, о котором сообщалось ранее. Мэрия планирует размещать новые торговые павильоны пока только

в Центральном округе столицы рядом уже действующими киосками.

Новые киоски, которые заказывает государство, предприниматели смогут купить за 1 млн. рублей с рассрочкой платежа. За эту сумму арендатор сможет пользоваться торговым помещением площадью 6 кв. метров. Стартовая цена торговых павильонов от 100 кв. метров составит 3 млн. рублей. Цены обусловлены расходами на изготовление и установку объектов.

Киоски будут распределяться в ходе аукциона. К изготовле-

нию павильонов уже приступили. Первые киоски нового образца начнут работу в ЦАО в марте 2015 года. Ставки аренды для представителей малой розницы останутся на прежнем уровне. Новые договоры аренды на использование торговых павильонов будут заключаться минимум на пять лет.

В 2014 году на территории Москвы насчитывалось порядка 7,7 тысячи киосков. Все объекты были размещены по договору с московским правительством. Все соглашения на аренду киосков были заключены три года назад и в марте текущего года их срок истекает.



КАЗАНСКИЙ ВОКЗАЛ НЕ ДОСТАЛСЯ EASTWARD CAPITAL

Инвестфонд Eastward Capital не получит в управление коммерческие площади Казанского вокзала в Москве. Компания не смогла договориться о сотрудничестве с РЖД-РВ.

Бизнесмен Михаил Кирсанов, владеющий Eastward Capital, намеревался получить в управление коммерческие площади Казанского вокзала для того, чтобы покрыть убытки от работы железнодорожных вокзалов в Сочи. Там компания управляет пятью вокзалами: станциями Сочи, Адлер и Олимпийский парк в прибрежной зоне и станциями Красная поляна и Эсто-Садок в горной части. В общей сложности Eastward Capital получила в управление 16 тысяч кв. метров.

Сочинские проекты принесли компании порядка 20 млн.



рублей убытка. Чтобы его покрыть, девелопер намеревался взять в управление коммерческие площади Казанского вокзала. Для этого Eastward Capital внесла в РЖД-РВ 50 млн. рублей авансом. Теперь, когда стороны не договорились о сотрудничестве, инвестхолдинг пытается через суд вернуть деньги. Сейчас сумма

задолженности сократилась до 6 млн. рублей.

Инвестхолдинг Eastward Capital включает сеть торговых центров «Торговый квартал», строительную компанию Costa. Также в холдинг входят сеть фитнес-клубов «Физика», детские развлекательные центры Happy Land и салоны красоты Nuvo.

НЕМЕЦКАЯ СЕТЬ PLUS СОСТАВИТ КОНКУРЕНЦИЮ РОССИЙСКИМ ДИСКАУНТЕРАМ



В 2015 году в России появится новая сеть магазинов. Немецкая компания Tengelmann Group, которой принадлежит сеть гипермаркетов Obi, приняла решение развивать в стране дискаунтеры Plus.

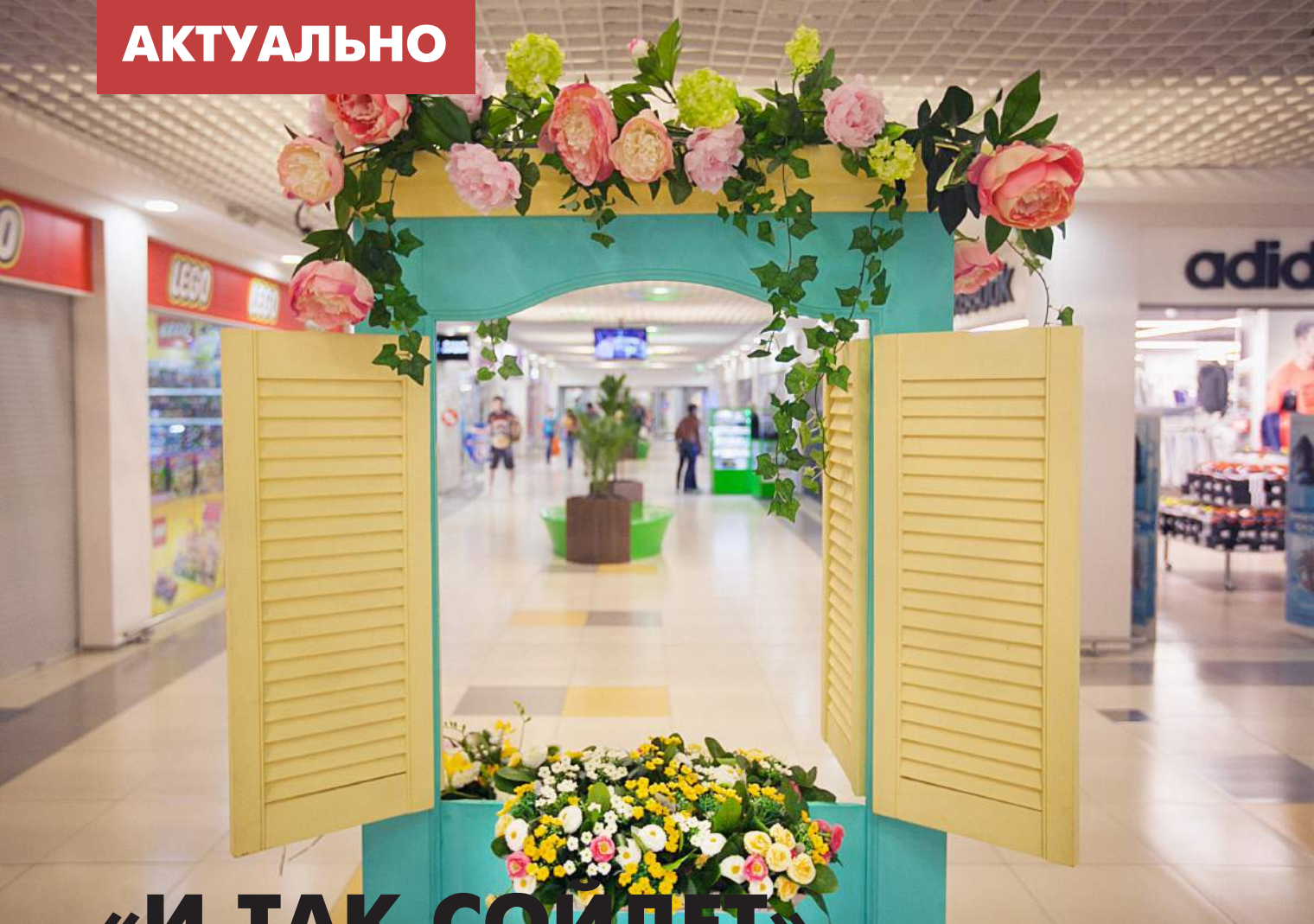
Сеть выйдет на российский рынок через компанию «Плюс девелопмент». Первые продуктовые магазины под новым брендом появят-

ся в Московской области. На сегодняшний день компания приобрела имущественные права на 12 земельных участков в таких подмосковных городах и населенных пунктах, как Чехов, Одинцово, Котельники, Электросталь, Клин, Луховицы, Жуковский, Павловский Посад, Пушкино и Ступино.

Ассортимент магазинов будет включать, помимо продовольствия, товары для животных, бытовую химию, косметику и гигиенические принадлежности, бытовую технику, электротовары, товары для дома, сада и дачи, текстильные изделия, табачную продукцию. Ассортиментная матрица торговых

объектов будет насчитывать 2,5 тысячи наименований.

В планах компании строить в Московской области до 15 магазинов ежегодно. В России планируется открывать по 20 торговых комплексов каждый год. В текущем году начнется проектирование магазинов. Торговая площадь каждой точки будет составлять порядка 1 тысячи кв. метров. Все магазины будут оборудованы бесплатной парковкой. Предполагаемый срок строительства объектов – шесть-восемь месяцев. Подбирать земельные участки и помещения ритейлеру помогает консалтинговая компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ.



«И ТАК СОИДЕТ», ИЛИ ЭКОНОМИМ НА УКРА- ШЕНИИ ТЦ К ПРАЗДНИКАМ

Копейка рубль бережет. А рубль сейчас слаб, как никогда. Поэтому большинство компаний пытаются сэкономить любым способом. Владельцы торговых центров свою копейку находят в основном в отказе от многих составляющих маркетинговой программы, в том числе и украшении торговых центров к праздникам. Однако встает вопрос: не скажется ли такая экономия на трафике объекта?

Четкого ответа вам, конечно, никто не даст. Но мы попробуем. Напрямую отследить влияние украшения торгового центра на трафик в принципе невозможно. Здесь работает совокупность факторов. Однако оно определенно создает

улучшение эмоционального фона посетителя, что благоприятно сказывается на его покупательской способности. «Нельзя утверждать, что существует строгая корреляция между фактом праздничного оформления торгового центра

и увеличением его посещаемости. Праздничное оформление – это не посещаемость, а конверсия, так как влияет на три важных характеристики покупательского поведения: увеличение продолжительности времени нахождения



посетителя в ТЦ; побуждение посетителя к эмоциональным покупкам; увеличение долгосрочной лояльности», - говорит **Ренат Жамалдинов**, начальник департамента маркетинга и консалтинга Base Property Group.

С этим согласна и **Елена Ключарова**, консультант отдела исследований рынка CBRE, которая отмечает, что в первую очередь праздничное оформление создает комфортную атмосферу, мотивирующую на покупку подарков и неспешный шопинг. Кроме того, такая атмосфера позволяет «удерживать» покупателя многим дольше, чем в обычный период, а значит, способствует более высокой покупательской активности и увеличению продаж магазинов.

Тем не менее многие российские девелоперы считают, что в году есть только два праздника: день рождения и Новый год. Соответственно, покупатель может обойтись

и без сезонных украшений, так как оформление даже небольшого торгового центра в 5 тысяч квадратов обойдется примерно в 300 тысяч рублей. Сумма, может быть, и не самая значительная в общем бюджете такого объекта, но можно с уверенностью говорить, что многие эти средства с удовольствием сэкономят.

Как отмечает **Елена Соловьева**, директор по маркетингу отдела управления недвижимостью компании JLL, сезонные декорации являются достаточно большим капиталовложением, и, как правило,

управляющие компании заранее формируют бюджет капитальных затрат, в который попадает первый пул сезонных новогодних декораций. Время эксплуатации этих декораций составляет минимум три года. В процессе эксплуатации необходимо делать точечные обновления, во-первых, потому что какие-то элементы приходят в негодность, а во-вторых, потому что надо что-то менять в облике ТЦ.

Впрочем, размер затрат на сезонное оформление зависит от финансовых возможностей, площади торгового центра и концепции декорирования. «В случае с универмагами, которые входят в портфель ОТД «Ясенево», витрина – одна из главных точек контакта с потенциальным транзитным посетителем. Это – лицо объекта, стимулирующее покупателя зайти и купить. Поэтому основную часть расходов по оформлению универмагов в 2015 году я выделила именно на декорирование витринных

**СЕЗОННЫЕ
ДЕКОРАЦИИ
ЯВЛЯЮТСЯ
ДОСТАТОЧНО
БОЛЬШИМ
КАПИТАЛОВЛО-
ЖЕНИЕМ**



пространств в универмагах «Белград» и «Добрынинский». Конечно, в 2015 году будут оптимизироваться бюджеты и сокращаться затраты в том числе и на праздничное оформление. Время эффективно использовать каждый затраченный рубль. Но преимущество качественных декораций в том, что их можно использовать не один сезон, дополняя недорогими элементами. Дело в полете фантазии дизайнеров. Можно адаптировать прошлогодние декорэлементы и распределить зоны оформления», - комментирует **Ксения Панкратова**, директор департамента маркетинга ОАО «ОТД «Ясенево».

Елена Ключарова также добавляет, что наиболее затратным по праву считается оформление объекта к Ново-

му году, оформление к 8 Марта занимает второе место, поскольку событие сопряжено не только с отмечанием международного праздника, но и началом весны и появлением сезонных скидок на весенне-летнюю коллекцию у большинства арендаторов.

При этом отказ от сезонных украшений, несмотря на то что многие не верят в их эффективность, может сказаться на привлекательности торгового объекта. Посетители просто привыкают к ТЦ, а зачастую мотивирующим фактором для похода в центр служит именно смена обстановки.

По словам **Рената Жамалдинова**, существует два психологических аспекта, которые могут обеспечивать или, наоборот, мешать формированию долго-

срочной лояльности. Первый аспект состоит в том, что любой человек обладает склонностью к новизне. Поэтому привычный торговый центр со стабильным набором арендаторов может быстро надоесть. Чтобы этого избежать, необходимо сезонное изменение оформления торгового центра. Сделать каждое посещение торгового центра уникальным опытом – это то, к чему надо стремиться. «Второй аспект состоит в механизме «якорения». Посещение торгового центра в насыщенные положительными эмоциями праздничные дни является определенным якорем, побуждающим человека вернуться именно в этот ТЦ в будущем», - заключил эксперт. Однако, несмотря на все плюсы сезонных украшений, в связи с экономической ситуацией многие компании, скорее всего, откажутся полностью или частично от украшения торговых объектов. Тем не менее эксперты рынка не сходятся в едином мнении, окажется ли это явления массовым.

Ольга Кузнецова, руководитель отдела маркетинга ООО «Родник» (ТРК «Родник», ТРЦ «Алмаз», ТРК «Урал», г. Челябинск), уверена, что экономить начнут все, даже несмотря на потерю лояльности покупателей: «Вы не в тренде, если не сокращаете в 2015 году бюджет. Практически пропорционально порезаны все позиции,



СДЕЛАТЬ КАЖДОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА УНИКАЛЬНЫМ ОПЫТОМ – ЭТО ТО, К ЧЕМУ НАДО СТРЕМИТЬСЯ

в т.ч. и оформление. Критично на трафике это не скажется, но посетители обязательно отметят, «как красиво было в том году» или «как нарядно было в комплексе-конкуренте».

Болконская Татьяна, специалист по рекламе и PR, ТРЦ «Радуга Парк» (Екатеринбург), считает, что украшать ТЦ нужно лишь к Новому году: «Сейчас в нашем ТРЦ масштабное оформление проводится только для такого крупного мероприятия, как Новый год, ведь это тот праздник, который в нашей стране любят и ждут, и именно в этот период нужно подарить людям сказку. В остальных случаях достаточно локальных декоративных элементов оформления». Соответственно, данной УК даже не придется экономить на сезонном оформлении.

По мнению **Елены Соловьевой**, отказ от украшения торговых центров не станет повальным: «На текущий момент мы не наблюдаем тенденции по полному отказу от украшения торговых объектов. На первый взгляд кажущееся необязательным параметром, на самом деле играет серьезную роль в формировании имиджа ТЦ и его качественном позиционировании на рынке».

Стоит отметить, что сократить расходы можно, отказавшись не просто от украшения помещения, но от услуг сторонних компаний. «Не исключено, что ряд проектов с высоким уровнем вакантных площадей действительно могут существенно сократить расходы на оформление, либо вовсе отказаться от него во избежание дополнительных трат. Немаловажное значение имеет и экономический климат, который заставляет сокращать лишние расходы даже крупных игроков рынка. В 2015 году, вероятнее всего, большинство управляющих компаний перейдут на оформление ТЦ собственными сила-

ми. Среди очевидных плюсов – это экономия средств и привлечение покупателей, из минусов – сложность с поиском и доставкой материалов для задуманного оформления и дополнительные трудозатраты», – заключила **Елена Ключарова**.

Как мы видим, украшение торгового центра – дело сугубо частное. Скорее всего, многие пойдут на поводу у курса экономии. Какие у этого будут последствия, покажет время. Одно ясно точно, перед тем, как гнаться за копеечкой, нужно понять, не вернется ли эта копейка обратно в лоб, а не в кошелек.





5 СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЬ ТРАФИК В ТЦ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ

Из топ-100 торговых центров России 79 сегодня представлены в социальных сетях. Стратегии и подходы лидеров отрасли к построению диалога с онлайн-аудиторией разные, но конечная задача у всех одна – привести посетителей в торговый центр.

Агентство Social Lift проанализировало, какие инструменты социальных сетей используют ведущие торговые центры для привлечения трафика.

1 Анонсирование предложений ТЦ через сообщества.

Сообщества соцсетей – единственный бесплатный медиаканал, доступный 24 часа в сутки, где торговые центры могут рассказать о своих предложениях. Оперативно, адресно и без привлечения посредников. Подготовка и публикация качественного анонса для соцсетей занимает не больше часа. Как часто, в каком формате и в какое

время размещать объявление – решает только сам ТЦ. В отличие от каналов с односторонней коммуникацией в соцсетях вы сможете в реальном времени отслеживать реакцию аудитории на ваше сообщение. Пользователи смогут поделиться анонсом с друзьями, задать уточняющие вопросы или просто выразить свою заинтересованность лайками.

2 Таргетинговая реклама.

Времена массовой рекламы уходят в прошлое. Современные медиа открывают возможность все более нацелено обращаться к нужной аудитории. Соцсети в этом вопросе продвинулись дальше всего – таргетинговые инструменты позволяют выбирать не только географию, пол и возраст адресата рекламного сообщения, но и задавать такие узкие параметры, как, например, гастрономические предпочтения, культурные интересы, социальное и семейное положение и т.д. Вы можете создать рекламное объявление, которое увидят только студенты мужского пола, увлекающиеся активными видами спорта. Используйте эти возможности, чтобы донести свои эксклюзивные предложения до нужной аудитории, не распыляясь на нецелевые контакты.

3 Импульсные продажи.

Только 30% покупок массового сегмента совершаются взвешенно. Остальные 70% зависят от умения продавцов создать у потребителя нужную эмоцию. Так почему же не разбудить эту эмоцию еще до того, как покупатель придет в магазин? Покажите пользователю товар лицом, ведь за этим он и пришел в сообщество торгового центра. Но не спешите публиковать откровенно рекламные изображения с кричащими призывами в духе «успей купить!». В соцсетях эффективнее всего работает принцип «живого» контента. Простой, но сделанный со вкусом снимок из бутика, привлечет гораздо больше

Пример анонса для соцсетей ТЦ «Атриум»



Пример настройки таргетинговой рекламы в соцсетях

Настройка целевой аудитории

География
Страна, город, улица

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

Указать район, станцию метро или улицу

Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой Мужской Женский

Возраст:

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение:

Интересы
Сообщества, приложения, мировоззрение

Интересы:

Категории интересов:

Показать дополнительные настройки

Пример «живого» контента в соцсетях



внимания, чем дорогой пафосный постер, место которому на рекламных щитах, но никак не в ленте пользователя соцсети. Подобный «живой» контент тонко и ненавязчиво подскажет покупателю, что понравившаяся вещь ждет его на полке магазина.

4

Интеграция event-мероприятий с соцсетями.

Event-мероприятия, нацеленные на привлечение трафика в торговый центр, пройдут вдвойне эффективнее, если в качестве активной площадки проведения подключить соцсети. Создайте участникам вашего мероприятия условия для дополнительной активности в онлайн и они приведут с собой новую аудиторию. Как, например, это сделал ТРЦ «Ленинский», установив в холле гигантское импровизированное пианино. Посетители могли сыграть на инструменте и выложить свои произведения в сети. Что они с удовольствием и делали, вовлекая своим примером новых участников. Авторы лучших произведений «Ленинский» награждал подарочными сертификатами. К популярному среди торговых центров конкурсу на звание «мистера

и мисс ТЦ» «Ворошиловский» подключил онлайн-голосование в соцсетях. Номинанты выкладывали свои фото в сообществе торгового центра, вовлекая своих друзей в голосование, тем самым привлекая новую аудиторию. Финал мероприятия прошел в торговом центре, собрав среди зрителей тех, кто активно голосовал за участников в онлайн. Объединяйте возможности онлайн и офлайн-площадок и вы получите увеличение как виртуального, так и «живого» трафика ТЦ.

5

Онлайн-офлайн акции.

Задача таких акций – генерировать трафик в соцсетях,

увлекая аудиторию вдохновляющей идеей, и перенаправлять этот трафик в офлайн. Одно из таких мероприятий агентство Social Lift организовало для ТЦ «Охотный ряд» в разгар летних отпусков и сезонного оттока трафика. Идея акции проста – аудитории соцсетей предложили прийти в «Охотный ряд», сфотографировать понравившийся товар и опубликовать фото в сети. Авторы самых креативных снимков ждали денежные сертификаты на приобретение понравившейся вещи.

Призовой фонд формировался подарочными сертификатами от 14 партнеров – арендаторов ТЦ. За месяц акции участники опубликовали более 500 фото, сделанных в «Охотном ряду», информационный охват мероприятия превысил 550 000 онлайн-контактов. Результаты акции показали – оригинальная, близкая целевой аудитории идея и вовлекающая механика способны работать не только на создание виртуальной активности бренда, но и на привлечение «живого» трафика в торговый центр.

ТЦ «Ворошиловский»



Анонс и фото участника акции «Фотографируй вещь и получи ее в подарок» ТЦ «Охотный ряд»



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПОЗВОЛЯЮТ РАЗГОВАРИВАТЬ С ОПРЕДЕЛЕННОЙ ЧАСТЬЮ АУДИТОРИИ НА «ДРУГОМ» ЯЗЫКЕ



Михаил Горшихин, исполнительный директор SmartUP CG. Преподаватель MBA РАНХИГС.

Для продвижения тех или иных маркетинговых акций мы никогда не используем только интернет. Как правило, это один из каналов коммуникаций, который дополняет другие. Социальные сети позволяют разговаривать с определенной частью аудитории на «другом» языке, то есть более просто, более вызывающе и гораздо четче. Возможно, также обещающая дополнительные выгоды. Соответственно, оценить долю людей, которую приводит только Интернет, достаточно сложно.

Теперь давайте рассмотрим аудиторию социальных сетей. Стоит понимать, что аудитория среднего торгового центра максимально сосредоточена в facebook. Но достаточно популярен для того, чтобы наращивать трафик, он только в четырех городах (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и Екатеринбург). В остальных же пользуется успехом для продвижения vk.com. Там сильно другая аудитория – большинство ее является хорошими «распространителями слухов», но не так экономически независимы, чтобы сделать нам

«большие продажи». Уличная же реклама, если мы про щиты, работает в основном на водителей автомобилей, которые, несомненно, в среднем более обеспечены, старше, чаще имеют семью, а, следовательно, и имеют больше причин для совершения покупок.

Поэтому советуем комбинировать: реклама на улицах привлекает покупателей на определенные выгоды, так же действуют и другие традиционные каналы коммуникаций, а активная работа в Интернете позволяет распространять слухи, активно вовлекая в это молодежь, создавая восприятие торгового центра, как модного, современного и интересного. Ну и заодно – неплохой задел на будущее – ведь можно утверждать, что скоро и facebook наращивает свою популярность в других городах, и процент людей, переходящих из пассивных посетителей сайтов в активных пользователей, вырастет.

И да – для любых специализированных торговых центров можно делать исключение, если их аудитория сгруппирована в социальных сетях.



ЗЕЛЕНОПАРК

Новый формат Подмосковья

Открытие 2015

Арендопригодная площадь (GLA): 110 000 м² • 6000 машиномест
25 ресторанов и фудкорт • кинотеатр • скалодром и веревочный парк
проекционный потолок над фудкортом • интерактивная скульптура • детская плаза

ЛЕРУА МЕРЛЕН – УЖЕ ОТКРЫТ!

ДЕКАТЛОН, О'КЕЙ, М.ВИДЕО, САДОВЫЙ ЦЕНТР «ДАРВИН», H&M, ZARA, PULL & BEAR, MASSIMI DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME, MANGO, MANGO H.E., VIOLETA, RESERVED, HOUSE, МОНИТО, 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, МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД, VALTERA

DG19



DEVELOPMENT GROUP 19

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



ЗАТЯНУТЬ ПОЯСА, НО НЕ ВЕШАТЬ НОСЫ

К сожалению, для рынка коммерческой недвижимости 2015 год вряд ли будет удачным. Санкции, рубль, аренда – эти слова уже успели набить оскомину, однако именно они и лежат в основе нарастающего кризиса. О том, что нас ждет в этом году и почему не все так плохо, как кажется, мы поговорили с Денисом Колокольниковым, председателем совета директоров компании RRG.



Денис Колокольников, председатель совета директоров компании RRG.

? Как вы оцениваете развитие рынка торговой недвижимости России в 2014 году? Какие события сказались позитивно на рынке, какие, наоборот, отразились негативно?

Позитивных событий почти не было, если рассматривать рынок коммерческой недвижимости в целом. Хотя по итогам года зафиксирован рекордный объем ввода торговых площадей – более 700 тысяч квадрат-

ных метров. И все же основное влияние на рынок оказывали санкции, введенные ЕС и США в отношении России, экономический спад в Европе, политическая неопределенность. На этом фоне резко возросла уязвимость всех сегментов рынка, снизился спрос на качественную коммерческую недвижимость, в том числе на торговую. Помимо внешних факторов, негативное влияние на рынок возымели факторы внутренние: снижение темпов роста российской экономики, падение цен на нефть, отсутствие драйверов роста.

? Как отразилось падение рубля к иностранным валютам на отношениях арендаторов и арендодателей?

Тут однозначной оценки нет: нельзя сказать, что отношения улучшились или ухудшились — просто из-за падения рубля арендаторы и арендодатели стали больше общаться. Ухудшились отношения между теми, кто не смог договориться. Так, осознав ситуацию, собственники еще в конце прошлого года начали предлагать арендато-

рам более выгодные условия аренды площадей, реагируя на запросы арендаторов, в частности пересчитывали ставки в национальной валюте, давали скидки на определенный период, переходили на договоры аренды со ставкой, рассчитываемой от оборота. Общий принцип такой: пусть лучше арендатор платит меньше, чем уйдет совсем. Вообще между собственниками и арендаторами сегодня полным ходом идет процесс переговоров. Ясно, что экономические условия диктуют необходимость пересмотра некоторых аспектов взаимоотношений и формирования новых уровней ценообразования.

? Как много владельцев торговых центров согласились на снижение арендной ставки или перевод ее в рубли? Участились ли случаи разрыва договоров и ухода ритейлеров с занимаемых площадей?

Подавляющее большинство перешло на договоры в рублях или же зафиксировало курс доллара на уровне 35-40 рублей. Случаи разрыва дого-

воров, естественно, участились. Торговые операторы сегодня активно занимаются оптимизацией бизнеса, а не его развитием, как в предыдущие годы: закрывают неэффективные магазины, уходят с площадок, где не удастся договориться о фиксации ставок в рублях, меняют формат торговых точек, пересматривают ассортимент. Иными словами, 2014 год для многих стал годом больших перемен, в том числе перемен в арендной политике.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ДИКТУЮТ НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРЕСМОТРА НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ УРОВНЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

? Как Вы считаете, данная ситуация не станет толчком к массовому переходу к рублю при расчете арендных ставок и составлении договоров?

Реформа ценообразования — один из наиболее ярко выраженных трендов рынка. И хотя часть собственников по-прежнему номинируют арендные ставки в долларах, пусть и ограничивая курсы, потенциальные арендаторы сегодня активно выдвигают свои условия, требуя перехода на националь-



ную валюту. Обороты и доходы россиян в рублях, и они, к сожалению, скорее всего, будут падать, о какой валюте может идти речь? Только в крайне успешных проектах...

? Сейчас все чаще появляются сообщения об уходе иностранных ритейлеров с российского рынка. Это временная ситуация или такая «текучка» продолжится в течение всего года?

В целом очевидно, что за прошлый год инвестиционный климат в России ухудшился донельзя, и дело даже не в каких-то конкретных конфликтах с Европой и Америкой, а в неопределенности. У инвесторов и ритейлеров нет однозначного понимания, как будет развиваться ситуация в России в дальнейшем, поэтому многие из них сегодня приостанавливают свою деятельность на российском рынке, берут паузу, продолжая при этом искать возможности развития бизнеса в нашей стране. Есть и смельчаки, которые от своих планов не отказываются, и, безусловно, новые сети, пользуясь комфортными условиями входа на рынок, будут появляться. То есть часть ритейлеров ушла, но им на смену приходят другие операторы.

? Есть ли какие-либо форматы торговой недвижимости, которые смогут активно развиваться даже в кризисные времена?

Можно сказать, что вне зоны риска операторы формата «дисконт» и продуктовый ритейл. Несмотря на его активное развитие в последние годы,



большинству российских городов по-прежнему не хватает магазинов FMCG разных форматов – в том числе и Москве, которая наиболее привлекательна для торговых операторов: здесь дефицит составляет порядка 500 тысяч кв. метров различного формата. Поэтому есть все основания прогнозировать, что крупные сетевые ритейлеры смогут, вопреки кризисным явлениям, спокойно развивать свои сети в районах массовой застройки. По понятным причинам, наибольшие шансы на успех в кризисные времена будут иметь дискаунтеры: потребители уже сегодня вынуждены сокращать расходы на удовлетворение базовых потребностей, и предпосылок к изменению этой ситуации, как ни прискорбно, пока нет.

? Есть мнение, что в кризис ритейлеры и девелоперы торговой недвижимости сосредоточатся на развитии бизнеса в регионах, то есть буквально уйдут из перенасыщенной торговыми площадями Москвы в провинцию. Насколько вероятен такой сценарий?

Маловероятен. Во-первых, Москва – далеко не на первом месте в рейтинге обеспеченности российских городов торговыми площадями. Во-вторых, в нестоличных городах платежеспособность населения ниже, и потому они менее привлекательны для участников рынка. И этот расклад в кризис никак не изменится: да, москвичи станут жить скромнее, но и регионы явно не останутся в выигрыше от текущих экономических перипетий. Поэтому, я думаю, ритейлеры и девелоперы будут рассматривать возможности работы в регионах в обычном режиме, то есть не из-за падения привлекательности столицы, а чтобы закрепиться на новых рынках.

**ЧАСТЬ
РИТЕЙЛЕРОВ
УШЛА, НО ИМ
НА СМЕНУ
ПРИХОДЯТ
ДРУГИЕ
ОПЕРАТОРЫ**

МАГАЗИН
ЗАКРЫВАЕТСЯ

СКИДКА
60%



? Очевидно, что девелоперы и инвесторы сегодня пересматривают свои планы в сторону сокращения. Скажется ли это на рынке консалтинговых услуг в сфере коммерческой недвижимости? Ждут ли нам банкротств консультантов, закрытия представительств иностранных фирм?

Здесь ситуация отчасти противоположная: спрос на консалтинг, в принципе, значительно повысился за 2014 год, то есть у нас, по крайней мере, однозначно было больше работы, чем в предыдущие периоды.оборот компании, по сравнению с предыдущим годом, вырос более чем вдвое. обусловлено это, в основном, тем, что девелоперы, ритейлеры и инвесторы сегодня особенно остро нуждаются в обоснованных, 100-процентно верных рекомендациях: чувствительность новых проектов

высока, и даже несущественные, казалось бы, расхождения в прогнозных/фактических показателях могут стать фатальными для будущего объекта коммерческой недвижимости. Поэтому мы фиксируем рост спроса на инновационный консалтинг, в частности на услуги с применением модели Хаффа, которая используется для прогнозирования ключевых счетных характеристик торговых объектов. Девелоперы новых торговых проектов в 2014 году часто запрашивали конкретно эту опцию. В 2015 году спрос на консалтинговые услуги, безусловно, снизится, но незначительно. Отчасти поменяется структура заказов.

? Что нам готовит 2015 год? Учитывая последние события как в социальной, так и экономической сфере, можно ли говорить о начале нового кризиса?

В этом году развитие рынка торговой недвижимости, как и в 2014 году, будет определяться снижением оборотов ритейлеров. В прошлом году обороты снизились на 10-20%, у некоторых – на все 30%. Точно спрогнозировать показатели падения в 2015 году практически нереально, так как пока в России сохраняется экономическая и политическая неопределенность. Вероятно, продолжит снижаться уровень востребованности коммерческих площадей, причем наиболее существенно это отразится на объектах, расположенных в низкоплотной застройке, с проблемной транспортной доступностью и устаревшей концепцией, а также на ряде вновь построенных объектов. В целом я считаю, что в полной мере кризис еще не наступил, мы еще не достигли его нижней точки, и поэтому озвучивать какие-либо конкретные прогнозы сейчас просто некорректно.

В2В ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ
МАРКЕТИНГА ТОРГОВОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ

ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ
ВЫСТАВКИ



REX MARKETING AWARDS

ТОРЖЕСТВЕННОЕ НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

19 ФЕВРАЛЯ 2015

В РАМКАХ

REX MARKETING DAY

ПРОВОДИТСЯ В ГОСТИНИЦЕ

THE RITZ-CARLTON, MOSCOW*

МЫ ЖДЕМ
ВАШИХ ЗАЯВОК

ПОДРОБНОСТИ
НА САЙТЕ
WWW.MALLGROUP.RU

НА ВСЕ ВОПРОСЫ ОТВЕТИМ
EVENTS@MALLGROUP.RU
ТЕЛ. +7 (495) 788-91-84

СПОНСОР ПРЕМИИ



ПАРТНЕР ПРЕМИИ

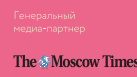
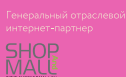
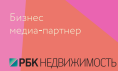
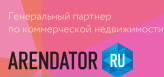
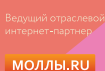


ПАРТНЕР ПРЕМИИ



18+

реклама



*ГОСТИНИЦА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ
ОРГАНИЗАТОРОМ
МЕРОПРИЯТИЯ, А ЯВЛЯЕТСЯ
ТОЛЬКО МЕСТОМ ПРОВЕДЕНИЯ



КРЕАТИВ КАК СПОСОБ ЭКОНОМИИ БЮДЖЕТА

В текущей экономической ситуации, когда большинство торговых центров начинают сокращать годовые маркетинговые бюджеты, креатив может стать одним из методов привлечения внимания целевой аудитории к объекту.

Причина использования креативных идей заключается в том, что при минимальных вложениях в проект можно получить максимальную отдачу. Эффективность любой акции или мероприятия маркетологи оценивают по ряду показателей, например: стимулирующие покупки акции поднимают продажи арендаторов, увеличивают средний чек и

конверсию; крупные мероприятия способствуют росту информированности аудитории об объекте и повышают его посещаемость. При этом эффективность данных активностей также оценивается с помощью показателя «стоимость привлеченного контакта». При реализации креативных идей значение данного показателя стремится к нулю.



Екатерина Ефимова,
директор по маркетингу
SmartUPCG



При создании неординарных активностей нужно помнить, что любая креативная идея должна четко отвечать трем параметрам. Во-первых, цели разработки нестандартной акции должны быть Вам понятны, т.е. прежде, чем что-то придумать, нужно поставить измеримую цель данного проекта (увеличение посещаемости, запуск «сарафанного радио», формирование восприятия объекта). Во-вторых, необходимо учитывать целевую аудиторию объекта и его позиционирование: новаторские идеи для семейного торгового центра должны отличаться от нестандартных решений для торгового центра концепции fashion. И в-третьих, креатив должен приносить заметный результат: сумма экономии за счет привлечения партнеров и спонсоров, количество упоминаний объекта в СМИ, рост подписчиков группы в социальных сетях, рост лояльности аудитории и др. Важно помнить, что творческий подход к маркетингу обеспечивает долгосрочный эффект: правильно реализованная акция

запомнится покупателями надолго.

Обращаю Ваше внимание, что все креативные идеи должны учитывать менталитет жителей и особенности региона. Мы давно практикуем реализа-

**КРЕАТИВНЫЕ
ИДЕИ ДОЛЖНЫ
УЧИТЫВАТЬ МЕН-
ТАЛИТЕТ ЖИТЕЛЕЙ
И ОСОБЕННОСТИ
РЕГИОНА**

цию нестандартных решений, и каждый раз, когда придумываем акции для объектов по России, учитываем особенности менталитета. Например, реализация общегородского конкурса талантов может успешно пройти в торговых центрах Санкт-Петербурга, Красноярска, Иркутска, но для Сургута, где аудитория обладает более вы-

соким уровнем дохода и иным покупательским поведением, она будет попросту неуместна.

Креатив действительно помогает сократить бюджет. Существует множество различных способов, как это можно сделать. Я приведу лишь несколько примеров креативных решений в операционном маркетинге торгового центра, которые позволяют сэкономить. Можно создать новость и вирусный эффект, которые привлекут прессу и дополнительный трафик посетителей, повысят лояльность Ваших покупателей. Например, установка Рекорда Гиннеса в ТЦ «Глобал Сити» (г. Москва). Рекорд ставил Александр Муромский, что позволило привлечь к мероприятию других известных спортсменов, которые пришли поддержать «русского богатыря». Упоминание спортивных звезд позволило привлечь прессу, в том числе и зарубежную. На мероприятии присутствовали федеральные каналы, новость разошлась по большому количеству СМИ: 44 публикации в СМИ, включая

5 новостных сюжетов на ТВ. Сумма сэкономленных средств составила порядка 4,5 миллионов рублей. Несмотря на то что мероприятие проводилось в период праздников, когда жители уезжают из города, посещаемость объекта выросла в несколько раз.

Представьте себе, можно провести мероприятие в торговом центре, бюджет которого составит порядка 13 тысяч рублей, а посещаемость вырастет на 100%. Как Вы помните, в феврале 2013 года была история с падением «челябинского метеорита», новость о котором была известна практически всем и постоянно тиражировалась СМИ. В ТРК «Космос» (г. Санкт-Петербург) мы установили стеклянный куб с метеоритом, на котором была надпись «Тот самый метеорит, который исполняет желания». Эффект был ошеломляющий: рост посещаемости на 100%, и каждый человек, который приходил в ТРК, останавливался у метеорита и загадывал желание.

С помощью креативных акций с минимальным бюджетом можно формировать общественное мнение о проектах и привлекать внимание к открытию. Например, для формирования восприятия объекта lifestylemall «Агора» в Сургуте

было принято решение создать дополнительный информационный повод. Ключевой фигурой рекламной кампании стал имидж пингвина. Для усиления эффекта рекламной кампании и запуска «сарафанного радио» было снято несколько вирусных видеороликов, повествующих о приключениях пингвинов в Сургуте. Количество просмотров на Youtube составило более 80 000, при том, что численность Сургута 330 000 человек. Ролик о том, как пингвин переходил дорогу, попал в эфир канала НТВ (передача «Главная дорога»). 74% опрошенных респондентов сообщили, что после акции с пингвинами «Агора» воспринимается исключительно как lifestylemall, а затраты на реализацию данного проекта составили 22 000 рублей.

Хотите повысить эффективность акции и при этом снизить затраты на ее реализацию? Привлекайте партнеров. Летом 2014 года мы организовали систему партнерства между «Неделей высокого юмора от Comedy» и шестью торгово-развлекательными центрами по всей России: «Галерея» Краснодар, «Красный Кит» Мытищи, «Парк Хаус» Волгоград, «Парк Хаус» Екатеринбург, «М5 Молл» Рязань, «КомсоМОЛЛ» Красноярск.

**С ПОМОЩЬЮ
КРЕАТИВНЫХ АКЦИЙ
С МИНИМАЛЬНЫМ
БЮДЖЕТОМ МОЖНО
ФОРМИРОВАТЬ
ОБЩЕСТВЕННОЕ
МНЕНИЕ
О ПРОЕКТАХ
И ПРИВЛЕКАТЬ
ВНИМАНИЕ
К ОТКРЫТИЮ**

Затраты на использование имиджа Comedy составили 0 рублей. Призовой фонд (билеты и туры на мероприятие в Юрмале) на сумму 5000 евро каждому ТРЦ были предоставлены бесплатно. Также была бесплатная поддержка со стороны радиостанций Юмор FM в Сургуте, Волгограде, Екатеринбурге, Рязани. Основным преимуществом для Comedy стал рекламный охват более 1,2 млн. человек и создание дополнительных точек продаж. Результатом данной акции стал рост посещаемости торговых центров, рост вовлеченности покупателей в акции и рост среднего чека.

Существует ряд мероприятий, которые можно практически полностью реализовать за счет партнеров, и это не кросс-промо акции. Например, в канун 8 марта на территории ТРЦ можно организовать цветочный фестиваль за счет привлечения цветочных магазинов города. Торговый центр в данной ситуации предоставляет площадку для проведения мероприятия, а арендаторам





предлагаются условия размещения «процент с оборота». Таким образом, торговый центр становится идеальным местом для покупки подарков, где можно сразу же купить букет. Еще один вариант подобного мероприятия - это дизайн-базар – ярмарка товаров ручной работы. Мы проводили такое мероприятие в ТРК «КомсомоЛЛ», г. Красноярск. К участию в активности были привлечены молодые талантливые дизайнеры города. На одном из этажей торгового центра была выделена площадка под мероприятие, частично предоставлена мебель. Также торговый центр обеспечил рекламную кампанию. В результате возросла посещаемость объекта, лояльность и интерес аудитории.

Хотите сэкономить на звездах? Будьте креативны! В ТРК «КомсомоЛЛ» (г. Красноярск) и ТРК «Космос» (г. Санкт-Петербург) мы проводили общегородской конкурс талантов. Жители города могли принять участие в соревновании в различных номинациях. Оба конкурса обеспечили широкий охват аудитории: мероприятие обсуждали, люди были полностью вовлечены в процесс, возросла лояльность аудитории к комплек-



сам. И все же, самым значимым достоинством данного проекта стало то, что оба торговых центра смогли сэкономить порядка 400 000 рублей на привлеченных артистах и звездах: вместо музыкальных коллективов выступали участники конкурса.

**ПРАВИЛЬНО
РАССТАВЬТЕ
ПРИОРИТЕТЫ
И ЧЕТКО ПОНИМАЙТЕ,
КАКУЮ ЦЕЛЬ ВЫ ХОТИТЕ
ДОСТИЧЬ С ПОМОЩЬЮ
НЕСТАНДАРТНОГО
РЕШЕНИЯ**

Еще один интересный вариант того, как можно сэкономить на проведении детского мероприятия, – это организация интерактивной площадки. На ней достаточно установить игровую приставку (например, GuitarHero – комплект из гитары, барабанов, микрофона) и устроить импровизированные соревнования. Затраты на такую площадку минимальны: аренда приставки, минималь-

ного комплекта светового и звукового оборудования (тут также рекомендую взаимодействовать со спонсорами), ведущий. Мы организовывали такую площадку несколько раз: первый раз в ТРК «Модный квартал» (г. Иркутск), когда затраты были минимальны с учетом привлечения якорного арендатора к спонсорству, второй раз – в ТРК «КомсомоЛЛ» (г. Красноярск). Важно помнить, что детям интересна та активность, в которой они могут принять непосредственное участие. Сумма экономии от реализации детской интерактивной площадки вместо полномасштабного детского мероприятия составила порядка 100 000 рублей.

Могу с уверенностью сказать, что вариантов для разработки подобных креативных активностей множество. Главное, правильно расставить приоритеты и четко понимать, какую цель Вы хотите достичь с помощью нестандартного решения. Как видите, основным достоинством неординарных мероприятий является то, что они позволяют сэкономить бюджет на сумму от 100 000 до 4,5 миллионов рублей, при этом, не экономя на качестве и эффективности акции.

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



НОВОЕ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РФ: ПЕРСПЕКТИВЫ 2015 ГОДА

Что год грядущий нам готовит? Этот философский вопрос имеет вполне конкретные юридические ответы. В течение оставшихся 11 месяцев в силу вступит ряд законов, которые отразятся на рынке недвижимости. И быть готовым к нововведениям – значит быть готовым к новым правилам игры.

Данный бюллетень представляет собой обзор важнейших изменений законодательства РФ в недвижимости и строительстве, вступающих в силу с 2015 года.

КАДАСТРОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В соответствии с Федеральным законом № 447 от 22.12.2014 г. «О внесении изменений в

Федеральный закон «О государственном кадастре недвижимости» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» будут проводиться комплексные кадастровые работы, т.е. не по каждому отдельному земельному участку или иному объекту недвижимости, а комплексно в отношении всех объектов недвижимости, расположенных на территории одного или нескольких смежных

кадастровых кварталов (комплексные кадастровые работы).

ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО

1. Публичные торги по продаже объектов незавершенного строительства, расположенных на участках, находящихся в государственной или муниципальной собственности и предоставленных по результатам аукциона, в связи с



в соответствии с одним из следующих документов:

- проект межевания территории, утвержденный в соответствии с Градостроительным кодексом РФ;
- проектная документация о местоположении, границах, площади и об иных количественных и качественных характеристиках лесных участков;
- утвержденная схема расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории (допускается при отсутствии утвержденного проекта межевания территории).

Однако образование некоторых земельных участков может осуществляться только в соответствии с утвержденным проектом межевания территории:

- из земельного участка, предоставленного для комплексного освоения территории;
- из земельного участка, предоставленного некоммерческой организации, созданной гражданами, для ведения садоводства, огородничества, дачного хо-

прекращением действия договора аренды таких земельных участков.

Публичные торги проводятся в форме аукциона, открытого по составу участников. Аукцион проводится на основании решения суда об изъятии объекта незавершенного строительства у собственника путем продажи с публичных торгов. Определяются содержание, сроки и порядок опубликования извещения о проведении аукциона, требования к участникам аукциона и представляемым ими документам, случаи, когда заявитель не допускается к участию в аукционе, порядок проведения аукциона и определения его победителя, а также порядок оплаты победителем аукциона приобретенного объекта незавершенного строительства и перечисления средств бывшему собственнику объекта (Постановление Правительства РФ № 1299 от 03.12.2014 г. «О утверждении Правил проведения публичных торгов по продаже объектов незавершенного строительства»).

2. Документация по планировке территории.

В ст. 45 Градостроительного кодекса РФ внесены изменения (в ред. Федеральных законов от 20.03.2011 N 41-ФЗ, от 29.12.2014 N 456-ФЗ), со-

гласно которым подготовка документации по планировке территории осуществляется на основании соответствующих документов с учетом программ комплексного развития систем коммунальной, транспортной и социальной инфраструктуры поселения, городского округа.

ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЕ

В Земельном кодексе с 1 января 2015 г., а затем с 1 марта 2015 г. вступят в силу либо новые, либо существенно уточненные нормы, получившие название «земельной реформы».

1. Определение земельного участка.

К существенным новеллам можно отнести расширение понятия земельного участка, который теперь, во-первых, считается недвижимой вещью, во-вторых, должен иметь характеристики, позволяющие определить его в качестве индивидуально определенной вещи (п. 3 ст. 6).

2. Образование земельных участков.

При образовании и преобразовании земельных участков существенным документом становится проект межевания территории. Образование земельных участков допускается

**ПУБЛИЧНЫЕ
ТОРГИ
ПРОВОДЯТСЯ
В ФОРМЕ
АУКЦИОНА,
ОТКРЫТОГО
ПО СОСТАВУ
УЧАСТНИКОВ**



зяйства либо для ведения дачного хозяйства иным юридическим лицам;

- в границах территории, в отношении которой заключен договор о ее развитии;
- в границах элемента планировочной структуры, застроенного многоквартирными домами;
- для размещения линейных объектов федерального, регионального или местного значения (ст. 11.3).

При образовании земельного участка необходимо будет учитывать дополнительное требование, в соответствии с которым недопустимо образовать земельный участок, если его границы пересекают границы территориальных зон, лесничеств, лесопарков, за исключением земельного участка, образуемого для проведения работ по геологическому изучению недр, разработки месторождений полезных ископаемых, размещения линейных объектов, гидротехнических сооружений, а также водохранилищ, иных искусственных водных объектов (п. 7 ст. 11.9).

3. Новое понятие «схема расположения земельного участ-

ка или участков на кадастровом плане территорий».

Вводится понятие «схема расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории». В новой редакции дается исчерпывающий перечень документов, необходимых для подготовки соответствующей схемы; называются ответственные лица, обеспечивающие ее подготовку.

**НЕДОПУСТИМО
ОБРАЗОВАТЬ
ЗЕМЕЛЬНЫЙ
УЧАСТОК, ЕСЛИ
ЕГО ГРАНИЦЫ
ПЕРЕСЕКАЮТ
ГРАНИЦЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ
ЗОН, ЛЕСНИЧЕСТВ,
ЛЕСОПАРКОВ И Т.Д.**

Схема участка утверждается решением исполнительного органа власти, в котором обязательно указываются:

- площадь земельного участка;
- его адрес или иное описание местоположения земельного участка;
- кадастровый номер, сведения о котором внесены в государственный кадастр недвижимости; территориальная зона, в границах которой образуется земельный участок, или вид разрешенного использования образуемого земельного участка;
- категория земель, к которой относится образуемый земельный участок.

Решение об утверждении схемы расположения земельного участка действует два года (ст. 11.10).

4. Существенное условие договора аренды.

Существенным условием договора аренды земельного участка становится размер арендной платы (п. 12 ст. 22).

5. Ограничение оборотоспособности земельных участков.

Ограничение оборотоспособности затронет земельные участки, предназначенные для строительства, реконструкции и (или) эксплуатации (размещение) объектов внутренне-

го водного транспорта, воздушного транспорта, объектов инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, а также автомобильных дорог федерального значения, регионального значения, межмуниципального значения или местного значения (ст. 27).

6. Запрет отчуждения сооружения на земельном участке.

При переходе права на земельный участок при переходе права собственности на здание или сооружение исключается отчуждение сооружения, которое расположено на земельном участке на условиях сервитута (п. 4 ст. 35).

7. Предоставление земельных участков.

Порядок предоставления земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, получит более детальную регламентацию в виде включения в Земельный кодекс новых глав, посвященных данной процедуре (глава V.1 ст.ст. 39.1 – 39.20). В частности, дается исчерпывающий перечень оснований предоставления земельных участков, в

ПОДРОБНО РЕГУЛИРУЕТСЯ ПОРЯДОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ СОГЛАШЕНИЕ ОБ УСТАНОВЛЕНИИ СЕРВИТУТА

т.ч. бесплатно гражданину или юридическому лицу, а также в постоянное (бессрочное) пользование, гражданам для индивидуального жилищного строительства, ведения личного подсобного хозяйства в границах населенного пункта, садоводства, дачного хозяйства, гражданам и крестьянским (фермерским) хозяйствам, в безвозмездное пользование, в аренду на торгах и без проведения торгов; раскрываются особенности продажи земельных участков на торгах и без проведения торгов; устанавливается порядок определения цены продажи земельного участка, а также размер арендной платы; особенности договора аренды земельного участка. Отдельно регулируется процесс подготовки и организации аукциона по продаже земельного участка, или аукциона на право заключения договора аренды земельного участка (в т.ч. в электронной форме).

Будут введены новые главы (v.2, v.3, v.4, v.5), регулирующие обмен указанных земельных участков на земельный участок, находящийся в частной собственности, а также порядок заключения договора мены такого участка. Указываются основания для установления сервитута в отношении земельного участка, находящегося в государственной или муниципальной собственности. Подробно регулируется порядок заключения соглашения об установлении сервитута.

В отдельной главе (глава v.4) вводятся основания и порядок перераспределения земель и (или) земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и земель и (или) земельных участков и земельных участков, находящихся в частной собственности. Согласно новым нормам перераспределение таких земель и (или) земельных участков в границах застроенной территории, в отношении которой заключен договор о развитии застроенной территории, осуществляется в целях приведения границ земельных участков в соответствие с утвержденным проектом межевания территории.

В качестве случаев и оснований для использования земель или земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, без предоставления земельных участков и установления сервитута (введены главой V.6) названы следующие:



**С 1 ЯНВАРЯ
2015 Г. УТРАТИТ
СИЛУ СТ. 73
«ПРОИЗВОД-
СТВЕННЫЙ
ЗЕМЕЛЬНЫЙ
КОНТРОЛЬ»**

- проведение инженерных изысканий;
- капитальный или текущий ремонт линейного объекта; строительство временных или вспомогательных сооружений (включая ограждения, бытовки, навесы), складирование строительных и иных материалов, техники для обеспечения строительства, реконструкции линейных объектов федерального, регионального или местного значения;
- размещение нестационарных торговых объектов,

рекламных конструкций и т.д.

8. Обязанности собственников земельных участков по их использованию.

Дополнительные обязанности для собственников земельных участков и лиц, не являющихся собственниками земельных участков, по использованию земельных участков стали шире (ст. 42), в частности, не допускается истощение, порча, уничтожение земель и почв и иное негативное воздействие на земли и почвы.

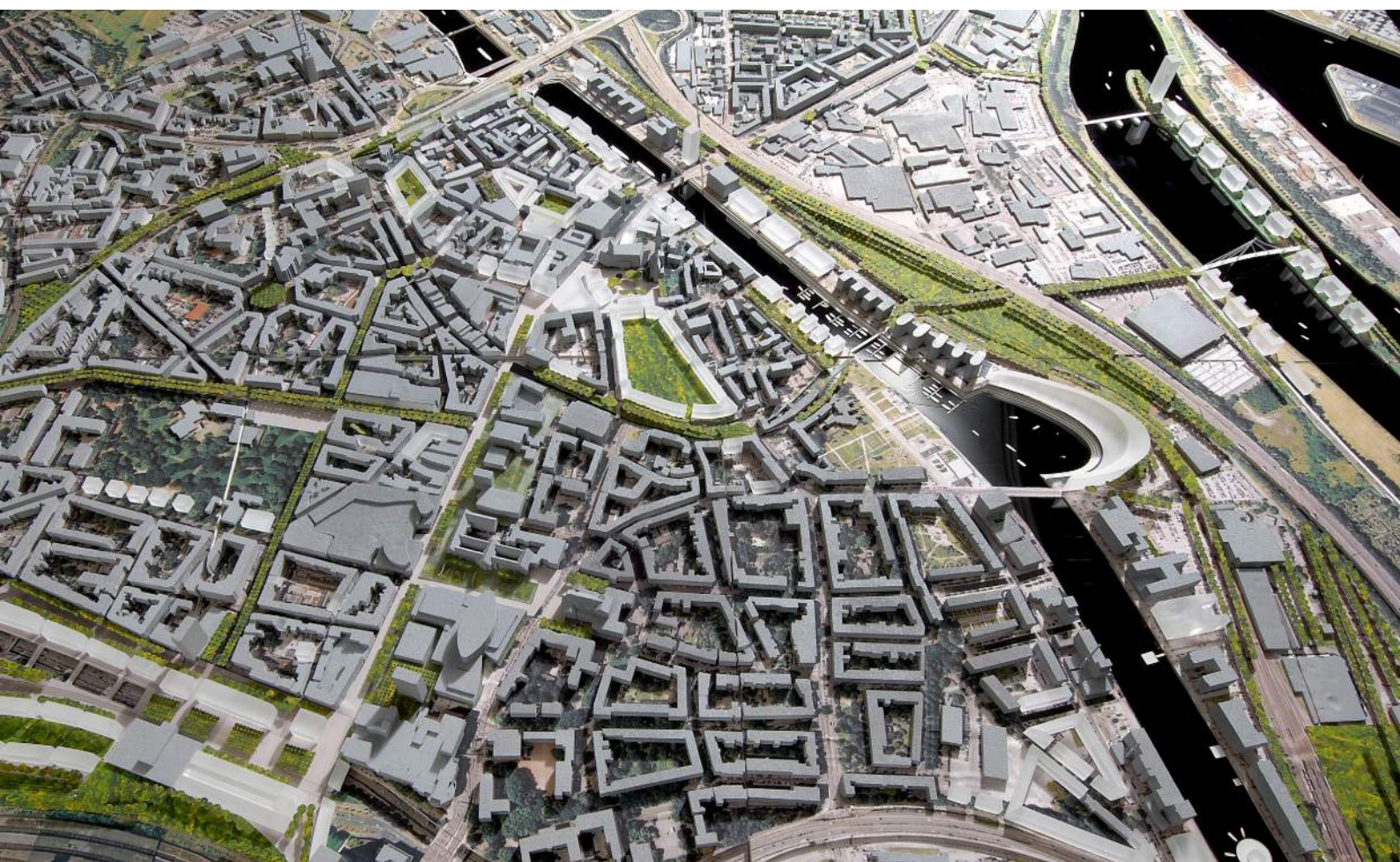
9. Прекращение аренды земельного участка.

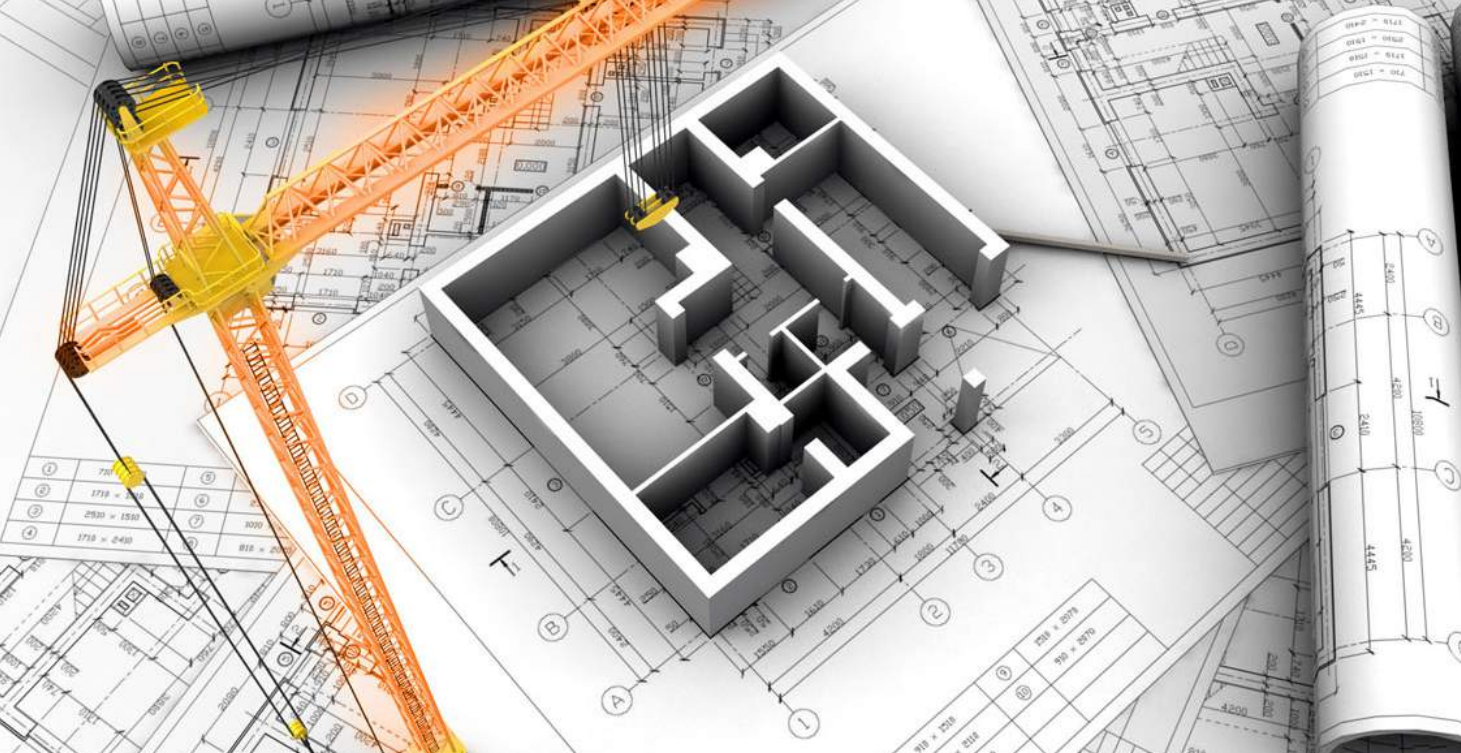
Вводится новое основание прекращения аренды земельного участка – по требованию арендодателя в случае расторжения договора комплексного освоения территории, заключенного в отношении такого земельного участка или образованных

из него земельных участков, либо в случае нарушения графика освоения указанной территории, предусмотренного данным договором (п. 2.1. ст. 46).

10. Контроль за использованием земель.

С 1 января 2015 г. утратит силу ст. 73 «Производственный земельный контроль». С 1 марта 2015 г. согласно главе XII Земельного кодекса полностью исключается производственный контроль за использованием земель. Вместе с тем, устанавливаются пределы действия и компетенция должностных лиц, осуществляющих государственный земельный надзор. Введены дополнительные статьи, регламентирующие проведение проверок соблюдения требований земельного законодательства (ст. 71.1) и административное обследование объектов земельных отношений (71.2).





11. Земли для нужд обороны и безопасности.

Вводится запрет для органов государственной власти передавать отдельные земельные участки из земель, предоставленных для нужд обороны и безопасности, в аренду или безвозмездное срочное пользование юридическим лицам и гражданам для сельскохозяйственного, охотохозяйственного, лесохозяйственного и иного использования (ст. 93).

12. Использование земель запаса.

Предусматривается новое исключение при использовании земель запаса после перевода их в другую категорию, а именно выполнение работ, связанных с использованием недрами на таких землях (п. 2 ст. 103).

13. Размер платы по соглашению об установлении сервитута в отношении земельных участков, находящихся в федеральной собственности.

По общему правилу, размер платы по соглашению об установлении сервитута определяется на основании кадастровой стоимости земельного

участка и рассчитывается как 0,01% кадастровой стоимости земельного участка за каждый год срока действия сервитута. Размер платы по соглашению

ПРЕДУСМАТРИВАЕТСЯ НОВОЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЗЕМЕЛЬ ЗАПАСА ПОСЛЕ ПЕРЕВОДА ИХ В ДРУГУЮ КАТЕГОРИЮ

об установлении сервитута, заключенному в отношении земельных участков, находящихся в федеральной собственности и предоставленных в постоянное (бессрочное) пользование, либо в пожизненное наследуемое владение, либо в аренду, может быть определен как разница рыночной стоимости указанных прав на земельный участок до

и после установления сервитута, которая определяется независимым оценщиком в соответствии с законодательством об оценочной деятельности. При этом смена правообладателя земельного участка не является основанием для пересмотра размера платы по соглашению об установлении сервитута (Постановление Правительства РФ № 1461 от 23.12.2014 г. «Об утверждении Правил определения размера платы по соглашению об установлении сервитута в отношении земельных участков, находящихся в федеральной собственности»).

*Ольга Заиграева,
советник юридической
фирмы «АВЕЛАН»*





Бизнес-конференции Торговый центр будущего в регионах России



17.02.2015

Тюмень

04.03.2015

Уфа

18.03.2015

Екатеринбург

08.04.2015

Нижний Новгород

26.05.2015

Новосибирск

25.06.2015

Владивосток

03.09.2015

Ростов-на-Дону

22.10.2015

Челябинск

12.11.2015

Казань

25.11.2015

Пермь

ekbpromo
бизнес-коммуникации

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



НАДЕЙСЯ НА ЛУЧШЕЕ, ОЖИДАЙ ХУДШЕГО

Рынок в полной мере подвел итоги прошлого года и обозначил тенденции нового. Брокеры и консультанты опубликовали множество отчетов, но мы выбрали для вас только самое главное. Далее сами за себя все скажут цифры.

МОСКВА

Согласно данным исследования компании Colliers International, в 2014 году структура и объем спроса на торговые помещения претерпели заметные изменения, что обусловлено нестабильной экономической ситуацией в стране, сокращением объемов розничной торговли и спадом покупательской активности населения. Арендаторы

отдавали предпочтение действующим объектам с хорошей локацией и высоким трафиком, что повлияло на заполняемость новых торговых комплексов. Кроме того, заметно сократилась доля договоров аренды, где ставка указана в долларах США, в пользу «рублевых» контрактов.

В 2014 году многие торговые операторы скорректировали

планы по развитию. Порядка 10 международных ритейлеров приняли решение об уходе с российского рынка. При этом более 40 новых брендов открыли первые магазины в Москве и крупных городах России. Большая часть новых брендов представлена операторами fashion-сегмента (59%): Monki, Lefties, Forever 21, Isabel Garcia, Suitsupply, Deichmann и др. Также актив-



но развивались операторы группы «повседневного спроса» («продукты», «детские товары», DIY и fast-food).

Рынок общественного питания демонстрировал уверенный рост за счет увеличения количества сетевых заведений. Лидеры продовольственного ритейла взялись за оптимизацию ассортимента и открывали новые магазины: X5 Retail Group проводит реконцепцию сети «Перекресток», «Азбука Вкуса» запустила новый формат магазинов «у дома» AB Daily и сеть «AB Маркет», где представлены товары среднего ценового сегмента.

По итогам 2014 года, в Москве было введено в эксплуатацию 16 профессиональных торговых центров общей арендуемой площадью 761 880 кв. метров, а общий объем предложения (GLA) торговой недвижимости столицы достиг 5,5 млн. кв. метров. Среди наиболее крупных ТРЦ, открывшихся в прошлом году, можно выделить «Vegas Крокус Сити» (GLA – 112 500 кв. метров) и «Авиапарк» (224 800 кв. метров). При этом новые торговые

комплексы зачастую испытывали сложности с привлечением арендаторов. Например, в некоторых проектах из-за низкой заполняемости на момент ввода пустовало более 70% помещений. В результате упавшего спроса со стороны ритейлеров уровень вакантных площадей в среднем по Москве вырос до 6%, увеличившись за год на 3,2 п.п.

Несмотря на тенденцию последних лет к укрупнению торговых центров, стоит отметить растущий интерес девелоперов к центрам районного формата. Учитывая удобное расположение таких объектов, позволяющее сократить затраты на поездку за покупками, в среднесрочной перспективе данный формат будет очень востребован. И сегодня ТРЦ, ориентированные на повседневные запросы потребителей, испытывают меньше

трудностей с привлечением арендаторов и наращиванием трафика, чем некоторые крупноформатные объекты.

Как отмечают специалисты компании RRG, с декабря 2013 по ноябрь 2014 года средняя арендная ставка по рынку коммерческой недвижимости снизилась на 26%, с 1031 до 760 долларов за кв. метр в год. Объем предложения площадей в аренду увеличился с 3 242 до 3 841 объекта в количественном выражении, совокупная площадь увеличилась с 2 до 2,3 млн. кв. метров. На рынке продажи коммерческих площадей средневзвешенная цена уменьшилась за год на 13% - с 6 370 до 5 528 долларов за кв. метр. Общая заявленная стоимость всех экспонируемых объектов к концу года составила почти 12 млрд долларов. При этом за счет того, что многие продавцы предпочитают «придерживать» свои объекты и не выставлять на продажу, пока не наступит ясность в тенденциях и ценообразовании, объем предложения несколько снизился: с 3,3 млн. до 3 млн. кв. метров.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Согласно исследованию компании GVA Sawyer, по итогам 2014 г. общая арендопригодная площадь в профессиональных ТЦ Санкт-Петербурга достигла 3,8 млн. кв. метров.

Основные показатели рынка торговой недвижимости Санкт-Петербурга за 2014 год

	2013	2014
GLA на конец года, тыс. кв.м.	3 698	3 826
Новое строительство за год, GLA тыс. кв.м.	220	128
Уровень вакантных площадей на конец года, %	7	5

Источник: GVA Sawyer

По итогам 2014 года в Санкт-Петербурге введено 119 тысяч кв. метров GLA торговых площадей в ТРК, что является наименьшим показателем с 2009 года. Падение объема ввода по сравнению с 2013 годом составило 45%, а по сравнению с 2012 – 67%.

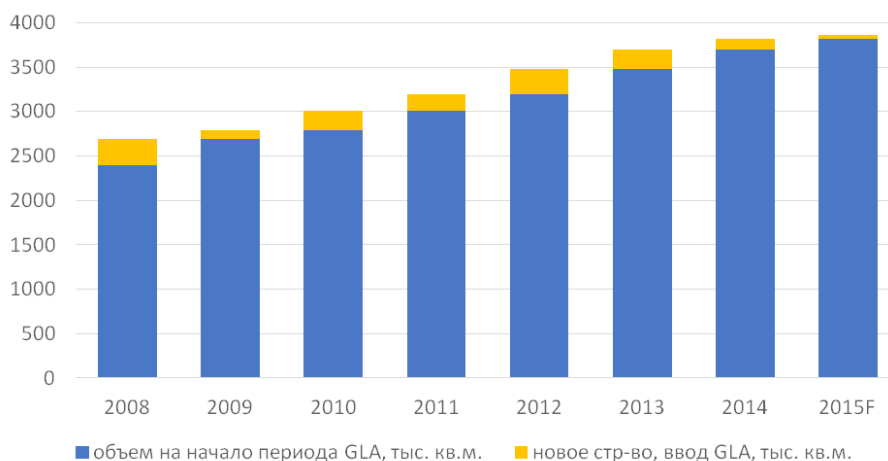
Все объекты, кроме ТК «Европолис», перенесли ввод с 2013 года.

Обеспеченность качественными торговыми площадями в Санкт-Петербурге по итогам 2014 года составляет около 745 кв. метров GLA на тысячу жителей, что является наибольшим значением среди всех городов-миллионников России.

Поданным Colliers International, в 2015 году объем новых открытых торговых площадей не превысит показатели этого года и составит около 100 000 кв. метров. Среди торговых центров, открытие которых запланировано на 2015-2016 гг., – вторая очередь ТЦ «Питер Радуга» (арендуемая площадь 27 000 кв. метров), первая очередь Outlet Village Pulkovo (12 000 кв. метров, девелопер – Hines), а также торгово-развлекательный комплекс «Охта Молл» (76 000 кв. метров) компании SRV Group.

Доля свободных площадей в торговых центрах по итогам 2014 года в среднем составляет около 5-5,5%, хотя в отдельных проектах она достигает 15-25%, и в следующем году рост объема свободных площадей может продолжиться. На рынке торговой недвижимости Санкт-Петербурга отразились общероссийские изменения планов ритейле-

Динамика объема качественного предложения в СПб, GLA



Источник: GVA Sawyer

Знаковые объекты, введенные в 2014 году

Название	Адрес	Общая площадь	GLA	Девелопер
Монпансье	ул. Планерная, 59	58 500	30 500	Индустрия Групп (Строительное управление 1)
Торговый двор	Московское шоссе, 7	20 940	16 650	Торговый Двор
Торговый двор	Кирпичный пер. 1	20 000	11 200	Советник (холдинг Петромир)
Европолис	Полюстровский пр., 84	141 700	60 500	Fort Group
Итого:		241 140	118 850	

Источник: GVA Sawyer

ров, в том числе выход с российского рынка ряда брендов, включая River Island, New Look, Seppala, Esprit. В то же время в течение 2014 года на рынке Санкт-Петербурга появлялись и новые бренды, среди которых можно отметить Lefties, Monki, Prenatal Milano, Agent Provocateur, Violeta by MANGO. Основными торговыми центрами, привлекающими новых арендаторов, остаются «МЕГА Дыбенко», «Галерея» и «Невский центр». ТРК «Жемчужная Плаза» и ТРК «Европолис» также рассматриваются для выхода новых брендов на ры-

нок Санкт-Петербурга.

ПРОГНОЗ НА 2015 ГОД

На 2015 год девелоперы заявляют более 2,6 млн. кв. метров новых торговых площадей в целом по России. По прогнозам экспертов JLL, реально введено будет не более 1,9 млн. кв. метров, однако и такой результат может стать рекордным показателем для российского рынка ритейла. В том числе в Москве анонсирован ввод около 900 тысяч кв. метров, но, по оценкам JLL, на рынок выйдет около 500 ты-



сяч кв. метров. Аналитики JLL отмечают, что значительную долю ввода 2015 года сформируют проекты, открытие которых было перенесено с прошлого года.

В числе крупнейших проектов 2015 года в Москве – «Кунцево Плаза» (66 тысяч кв. метров), Columbus (136 тысяч кв. метров), «Ривьера» (100 тысяч кв. метров), MARI (70 тысяч кв. метров), в регионах – ТЦ «Гудок» в Самаре (115 тысяч кв. метров), ТЦ

«Арена» (95 тысяч кв. метров) в Барнауле и ТРК «Алмаз» (90 тысяч кв. метров) в Челябинске.

В итоговом отчете за 2014 год эксперты рынка торговой недвижимости CBRE также обозначили основные тенденции рынка в 2015 году.

1. Востребованность торговых площадей у сетевых ритейлеров продолжит снижаться. Соответственно, интерес девелоперов к нестандартным

арендаторам будет расти: например, не исключен возврат специальных зон, где будут торговать индивидуальные предприниматели.

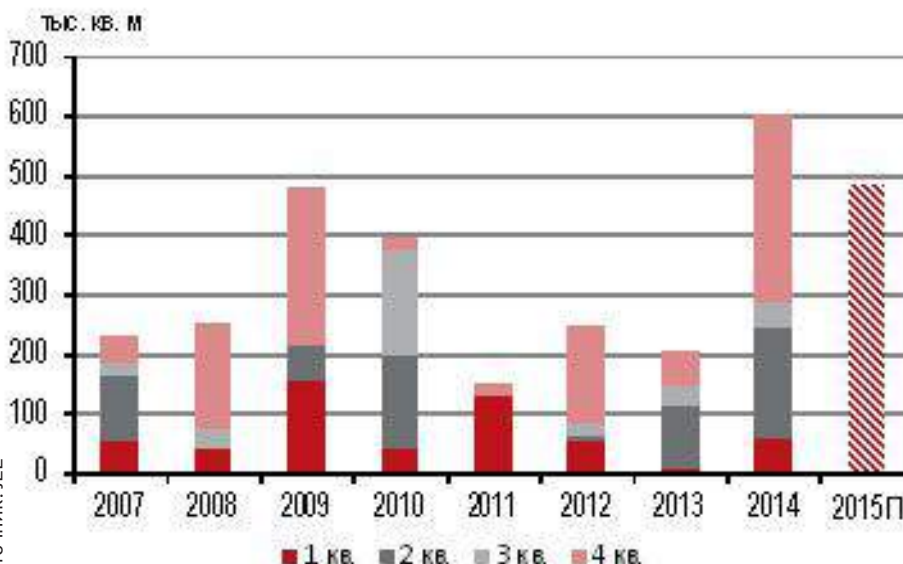
2. По мере усиления конкуренции среди «стотысячников» растет интерес к районным торговым центрам, ниша которых по-прежнему остается ненасыщенной.

3. Общий объем анонсированного предложения на 2015-2016 год составляет 1,4 млн. кв. метров. Однако текущие условия банковского кредитования и вход экономики в рецессию не способствуют развитию новых проектов.

4. С учетом заявленных объемов, а также замедлением развития многих розничных сетей, в 2015 году продолжится тенденция технического открытия проектов, когда вакансия составляет 30-40% и более.

5. Сопоставимый с 2014 годом объем ввода в 2015 году и сохранение негативных тенден-

Динамика ввода новых торговых центров в Москве



Источник: JLL

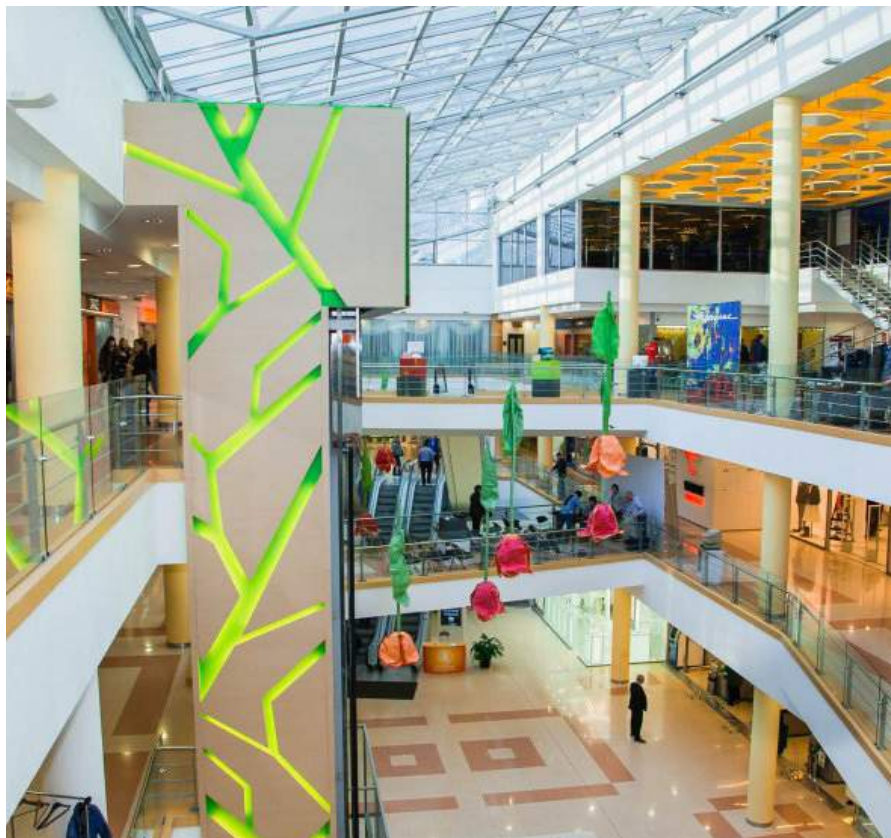
ций в спросе могут привести к росту вакансии до 11% и более.

6. Наиболее ожидаемыми проектами 2015 года являются ТРЦ «Колумбус», «Зеленопарк», «Кунцево Плаза», «Славянка», «Центральный Детский Магазин». Вероятность их реализации высока даже на фоне негативных макроэкономических тенденций.

7. 11 новых международных брендов, среди которых стоит отметить такие сети, как Anta Sports, Bric's, Kidzania, Ferrari store и Popbar, заявили о выходе на рынок Москвы. Кроме того, в течение 2015 года итальянская сеть одежды Twin Set планирует открыть 8 новых точек, DIY-бренд OBI – 6, Media Markt – 5. Условия выхода на московский рынок становятся все более выгодными, а девелоперы – более гибкими в обсуждении коммерческих условий.

8. На рынке стрит-ритейла еще в 2014 году был отмечен рекордный за последние 1,5 года уровень вакантных площадей – 8,2%. Ожидается, что в 2015 году этот показатель может достигнуть 12-15%. Пешеходные улицы по-прежнему остаются привлекательными для новых и существующих арендаторов, что отражается на более медленном снижении арендных ставок.

9. На региональных рынках наблюдается смещение интереса девелоперов от Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников в сторону менее насыщенных торговой недвижимостью городов с хорошей покупательной способностью. На 2015-2016 год



заявлено к вводу еще около 700 тысяч кв. метров. Во многих городах стимулом также является низкая конкуренция

перспективными для нового строительства торговых центров. Следующая волна девелопмента придется на такие города, как Пермь, Хабаровск, Владивосток.

**УСЛОВИЯ
ВЫХОДА
НА МОСКОВСКИЙ РЫНОК
СТАНОВЯТСЯ
ВСЕ БОЛЕЕ
ВЫГОДНЫМИ,
А ДЕВЕЛОПЕРЫ –
БОЛЕЕ ГИБКИМИ
В ОБСУЖДЕНИИ
КОММЕРЧЕСКИХ
УСЛОВИЙ**

10. В городах с высокой обеспеченностью населения торговыми площадями, такими как Екатеринбург, Самара, Ростов-на-Дону, Краснодар, Тюмень, Ярославль, многие торговые центры нуждаются в реконцепции.

11. Обсуждение коммерческих условий в торговом сегменте становится все более индивидуальным и зависит от типа арендатора. Девелоперы вынуждены идти на такие меры, как использование валютного коридора, постоянная или временная фиксация курса на определенную дату, переход на процент от оборота, снижение величины самих арендных ставок, увеличение арендных каникул, компенсация отделки.

ренция среди существующих проектов (например, Нижневартовск, Новый Уренгой, Ноябрьск). Тем не менее крупные города все еще являются



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:



Спонсоры 2014:

Партнеры:



Спикеры 2014:



Мартайн Пейтерс,
консультационные услуги
Розничная торговля и про-
изводство потребительских
товаров. Партнер, PwC



Аляутдинов Тимур,
директор по развитию брен-
дированной 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 эквай-
ринг, ВТБ24



Ольга Нарожная,
директор по маркетинговым
коммуникациям, COLIN'S



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



ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС ПЕРВОМАЙСКИЙ

г. Омск, ул. Заозерная, д. 11/1

Общая площадь здания:
23 400 м²

ГУНИНА СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА
администратор

tkp.info@mail.ru
+7 913 635 36 17

www.pervomay55.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**