

Предварительно утвержден  
Советом директоров  
АО «Торговый центр «Красноярье»  
(Протокол от 27.02.2020 № 9)

Утвержден решением годового  
общего собрания акционеров  
АО «Торговый центр «Красноярье»  
(Протокол от 01.06.2020 № 31)

## Г О Д О В О Й О Т Ч Е Т

### АО «Торговый центр «Красноярье»

#### за 2019 год

#### 1. Сведения об Обществе

Устав АО «Торговый центр «Красноярье» зарегистрирован 12.10.1992 Администрацией Кировского района г. Красноярска Постановлением № 694, регистрационный номер 5939.

17 июля 2002г. в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» АО «Торговый центр «Красноярье» было внесено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным регистрационным номером 1022401941946.

Идентификационный номер Общества 2451000180.

Уставный капитал Общества на 01.01.2020 составляет 3517315 руб., изменений уставного капитала в истекшем году не было.

Ведение реестра акционеров АО «Торговый центр «Красноярье» осуществляет АО «Независимая регистраторская компания-Р.О.С.Т.» г. Москва.

Филиалов и представительств Общество не имеет

#### 2. Сведения о положении АО «Торговый центр «Красноярье» в отрасли

Современный торговый центр сегодня является важной частью городской инфраструктуры. Стремительное развитие крупноформатных объектов торговли приводит к усилению конкуренции среди представителей этого формата. На рынке торговых объектов продолжается тенденция укрупнения проектов по размеру, по охвату многообразия целевой аудитории, по представлению крупноформатных розничных операторов, а также операторов услуг и развлечений. В городе открылись и успешно функционируют большие торгово-развлекательные центры, куда потребителям удобно ходить, совершая целый ряд разноплановых покупок, получая полный спектр услуг и развлечений. Сегодня, несмотря на открытие в Красноярске целого ряда масштабных торгово-развлекательных центров, Торговый центр «Красноярье» по-прежнему занимает стабильное положение в своей отрасли, продолжая развиваться дальше. Коллективу торгового центра удалось не только сохранить профиль деятельности предприятия в сложных экономических условиях, но и освоить новые возможности для дальнейшего успешного развития. Благодаря грамотно выбранной стратегии развития предприятия Торговый центр «Красноярье» работает стабильно и рентабельно, предлагает

Прочие расходы составили 7 280 тыс.руб. , в т.ч. оплата услуг кредитных организаций, оказание спонсорской помощи, финансирование охранной сигнализации, прочие внереализационные расходы.

Прочие доходы в отчетном году увеличились на 1 663 тыс.руб., а прочие расходы уменьшились на 4 752 тыс.руб..

Сумма уплаченных Обществом налогов и сборов в бюджеты всех уровней составила 6 659 тыс.руб., начислено 7 199 тыс.руб.

В результате чего Обществом в отчетном периоде получена прибыль 17 648 тыс.руб.

Сдано в аренду торговой площади 13885 кв.м., складской и других помещений 2140 кв.м., что соответствует уровню предыдущих трех лет.

Совет директоров осуществлял общее руководство деятельностью Общества в пределах его компетенции, определенной Федеральным законом «Об акционерных обществах», Уставом, внутренними документами.

На заседаниях Совета директоров рассматривались вопросы, отнесенные к компетенции Совета директоров, а также вопросы текущей деятельности.

В 2019 году Совет директоров решал следующие вопросы:

- утверждение кандидатур по выборам в члены Совета директоров, аудитора Общества, ревизионную комиссию;
- рекомендации общему собранию акционеров по распределению прибылей и убытков, предварительное утверждение годового отчета, подготовка и созыв годового общего собрания акционеров по итогам работы в 2019 году;
- иные вопросы в соответствии с компетенцией Совета директоров.

## **5. Информация об объеме использования Обществом в отчетном году видов энергетических ресурсов в натуральном и денежном выражениях**

Обществом в 2019 году потреблены следующие энергетические ресурсы:

- электроэнергия (мощность) в объеме 3232,927 МВт на сумму 16 869 838,27 руб.,
- тепловая энергия в объеме 3375,865 Гкал на сумму 5 611 685,63 руб.

## **6. Перспективы развития АО «Торговый центр «Красноярье»**

Потребительский рынок за последние десятилетия перешел на новый эволюционный уровень современной торговли, появились гипермаркеты и торгово-развлекательные центры, где покупатель может за оптимальное время найти все, что ему нужно, под одной крышей и по выгодным ценам. Удобство, время и выгода покупки – это тренды современного покупателя.

Рынок торговой недвижимости города Красноярска высокоразвит, все основные международные, федеральные и региональные сетевые операторы на нем уже представлены. Значительная доля рынка представлена современными профессиональными торговыми центрами, среди которых ТРЦ «Планета» (арендуемая площадь 96000 кв.м.), ТРЦ «Июнь» (50000 кв.м.), ТРК «КомсоМОЛЛ» (45000 кв.м.), Торгово-офисный комплекс «Комсомольский» (25000 кв.м. – площадь торговой части, 5000 кв.м. – площадь офисной части). Общий объем предложения качественной торговой недвижимости составляет около 250000 кв.м. В менее современных малоформатных торговых центрах можно наблюдать отток арендаторов в более крупные объекты с грамотной концепцией и, соответственно, лучшей проходимостью. В случае появления в

нашем регионе новых мощных операторов торговли произойдет распределение покупательских потоков. В итоге, это подтолкнет собственников к ужесточению конкурентной борьбы, что будет выражаться в смене концепции, проведении ремонтных работ, ротации арендаторов с целью качественного улучшения торговых объектов.

По мере развития рынка торговой недвижимости меняются стандарты проектирования, строительства и построения маркетинговой концепции, меняются требования, которые арендаторы и покупатели предъявляют к современным объектам. Для эффективной работы торгового центра уже недостаточно такого преимущества, как отличное местоположение. Покупатели становятся более искушенными и опытными и оценивают торговый центр по нескольким критериям: качество и широта ассортимента, ценовой диапазон, уровень комфортности торгового центра, дополнительный сервис. Современные розничные операторы отдают предпочтение тем объектам, сотрудничество с которыми дает возможность выйти на получение прибыли в прогнозируемый период времени.

Сегодня все участники российского рынка коммерческой недвижимости переживают последствия очередного экономического кризиса. Снижение покупательской активности, ослабление рубля, введение экономических санкций – все эти факторы по цепочке тянут за собой сокращение развития рetailерских сетей. В текущей ситуации рынок сложно назвать перспективным для большинства сегментов рetailа: на российском рынке снизились уровень потребления и покупательская способность, а многие арендаторы выбирают стратегии оптимизации имеющихся активов. Снижение потребительского спроса уже стало причиной того, что некоторые торговые сети анонсировали закрытие магазинов и пересмотрели стратегии дальнейшего развития в России. В этой ситуации непросто сформировать качественный, эффективный пул, обеспечить синергию торговых операторов и, самое главное, не «уронить» экономику проекта. Сложная экономическая ситуация в стране может привести к трудностям с дальнейшим поиском арендаторов для торговых центров.

Рынок площадей в торговых центрах свалился в острый кризис. Смягчить падение может только выстраивание партнерских стратегий между владельцами торговых комплексов и рetailерами.

Главный удар нанес резко ослабевший рубль. Темпы роста розничного товарооборота, по данным Росстата, падают уже несколько лет подряд. Однако с момента обвальной девальвации рубля все факторы стали складываться для рetailеров негативно. С одной стороны, вдвое выросли импортные закупочные цены, а банки резко подняли ставки кредитования и ужесточили требования к заемщикам. С другой – резко падает покупательная способность населения, наблюдается общая неуверенность потребителей относительно доходов и сохранения рабочих мест, связанная со вступлением экономики в стагнирующую стадию. Надежды на потребительское кредитование также нет: бум на этом рынке прошел. Эти ножницы уже сегодня стали фатальны для многих рetailеров, и естественная реакция рetailеров на такую ситуацию – оптимизация расходов. Рetailеры начинают отказываться от планов расширения сетей, а оптимизация с закрытием нерентабельных магазинов становится повальной.

Резкое падение курса российского рубля повлекло за собой шквал обращений арендаторов к собственникам коммерческой недвижимости о пересмотре договоров аренды. Касательно арендных ставок: они имеют

тенденцию к понижению, причем весьма серьезную. Аренда просто не может не падать, так как всеrapортуют о падении трафика по сети. О снижении косвенным образом говорит и повышенный коэффициент вакантных помещений, который мы наблюдаем по целому ряду торговых комплексов. Худшее для торгового центра – стать полупустым: в этом случае он еще сильнее теряет поток посетителей, а значит, еще больше провоцирует оставшихся арендаторов «съехаться».

По сравнению с кризисом 2008 года нынешний кризис был жестче. Для ретейлеров удорожание валюты вдвое и отсутствие доступа к кредитам критично, платить высокие ставки бизнес просто не может. Кроме того, изменился рынок торговых площадей. В 2008-м это был рынок девелопера и владельца торгового центра: существовал дефицит качественных площадей. Сейчас дефицита нет. Более того, повсеместно введено рекордное количество торговых центров. В ситуации перенасыщения рынка торговых площадей владельцы торговых центров вынуждены пойти навстречу арендаторам. Снижение арендной ставки на торговые площади – один из вариантов сокращения издержек для ретейлеров. Вероятно, что ставки будут снижаться в индивидуальном порядке, и, при разумном обосновании запроса, можно получить скидку до 20-30%.

Таким образом, «рынок собственника» стал «рынком арендатора». Арендаторы оказывают влияние на договорные отношения и показатели рынка коммерческой недвижимости. Как долго это продлится, покажет только время.

Эксперты отмечают важную тенденцию в изменении модели покупательского поведения. Кризис заставил россиян быть более внимательными к своим финансам и более рационально их расходовать. В связи с этим сегодня набирает обороты модель «экономного покупательского поведения»: россияне не готовы переплачивать за новые коллекции и предпочитают более экономные покупки. Следовательно, будущее за доступными торговыми центрами, где основной состав арендаторов будет работать в сегменте «эконом» и «ниже среднего». В ближайшие годы будет происходить «вымывание» арендаторов более дорогих сегментов, им на смену придут новые демократичные бренды, рассчитанные на среднего покупателя. Время диктует переводить торговые центры в более доступный сегмент, ведь во всем мире торговые центры – это место совершения именно массовых покупок. Сегодня начинает доминировать «разумное потребление», времена «потребительского экстремизма» уходят в прошлое, поэтому необходимо создавать комфортные места совершения покупок с разумной ценовой политикой. Ожидается, что в ближайшем будущем основная масса торговых центров уйдет в сегменты «средний» и «средний минус», обязательно появятся дискаунтеры, ну а та небольшая часть потребителей, которая не может жить без «Chanel», «Louis Vuitton» и «Burberry», реализует свои потребности в отдельных бутиках или в единичных объектах, ориентированных на сегмент «luxury».

Эволюция российского рынка торговой недвижимости за последние годы наглядно показала, что времена меняются, конкуренция на рынке становится все более высокой, а потребители все более требовательными. Сегодня абсолютно все торговые и торгово-развлекательные комплексы в полной мере ощущают необходимость брэндинга. Это говорит о том, что рынок развивается, повышается качество и культура девелопмента. Именно поэтому, и

конкурентная борьба выражается как в предоставлении более комфортных условий, так и в организации дополнительных сервисов.

Несмотря на то, что брендинг торговых центров – услуга для российского рынка отнюдь не новая, пользоваться спросом она стала относительно недавно. Ключевым моментом в брендинге является достижение синергетического эффекта между всеми его атрибутами. Если у торгового объекта потрясающий логотип или очень удачное имя, но плохая архитектура или неудачная планировка, неправильные арендаторы или грубый персонал – ничего не выйдет. И здесь очень важно учесть все факторы, которые влияют на успешность торгового центра. Ключевой момент в брендинге торгового центра – это синергия всех компонентов: маркетинга, архитектуры, управления и т.д. Когда вы попадаете в торговый центр, все должно быть правильно с самого начала, с того момента, когда приезжаете на парковку. Удобство парковки, навигация в самом торговом центре, освещение, подбор арендаторов, общая атмосфера – все эти факторы, а также множество других, непрерывно работают на то, чтобы создать у покупателя плохое или хорошее мнение о торговом центре. В конечном итоге репутация зависит от каждого из них. Высший пилотаж брендинга – сделать так, чтобы каждый контакт клиента с торговым центром во всех его проявлениях был позитивным и соответствовал бы ожиданиям.

И в этом смысле Торговому центру «Красноярье» необходимо направить усилия на решение определенных задач, таких как единое архитектурное решение здания, дальнейшее благоустройство прилегающей территории, создание ландшафта и зоны отдыха, освещения и вывесок, позволяющих создать требуемую привлекательную и безопасную среду для покупателей, удобство входа и выхода для транспортного и пешеходного потоков, достаточное количество парковочных мест и другие важные аспекты.

Сегодня существует достаточно торговых объектов со схожими концепциями, ориентированных на одну целевую аудиторию. Следующим этапом в развитии любого рынка является дифференциация продукта и более сложная сегментация целевой аудитории. Соответственно, и торговые центры – вновь строящиеся или находящиеся на стадии реконцепции – будут следовать по этому пути, чтобы быть востребованными на рынке. Конкуренция между торговыми объектами заставляет их уделять больше внимания усилению концептуализации. Сегодня рынок торговых центров переживает этап качественного развития, когда новые объекты начинают создаваться на основе формирующихся стандартов, действующие торговые центры проводят реконцепцию, качественные стратегии развития начинают превалировать над количественными. Однако, не существует «удачной формулы», надо искать свою нишу, искать и создавать интересную концепцию, искать и использовать новые коммуникации с аудиторией потенциальных потребителей.

Важно отметить, что наибольший запас прочности демонстрируют торговые комплексы, при прочих равных условиях в максимальной степени соответствующие требованиям арендаторов и интересам покупателей. Какими должны быть меры по повышению эффективности торгового объекта, зависит от совокупности всех факторов. Взвешенный профессиональный подход к анализу причин происходящих процессов, оценке имеющихся ресурсов и перспектив на фоне адекватной оценки реалий рынка позволит разработать комплекс мер по качественному изменению ситуации в Торговом центре «Красноярье».

## **6. Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям Общества**

29 апреля 2019г. решением годового общего собрания акционеров было принято решение выплатить денежными средствами годовой дивиденд за 2018г. по привилегированным акциям в размере 50% к номинальной стоимости акций с 20.05.2019 по 31.05.2019. Дат, на которую определялись лица, имеющие право на получение дивидендов: 13 мая 2019г.

Согласно решению общего годового собрания акционеров размер дивиденда, выплаченного на одну привилегированную акцию, составляет 0,5 руб. Общее количество привилегированных акций, на которые выплачены дивиденды: 163941 руб. Всего выплачено дивидендов по привилегированным акциям: 81970,50 руб. Форма выплаты начисленных дивидендов по акциям: денежные средства. Фактическая дата выплаты дивидендов: 20 мая 2019г.

## **7. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью АО «Торговый центр «Красноярье»**

Рыночные отношения в сфере внешних и внутренних транзакций характеризуются высокой степенью непредсказуемости и неопределенности, выраженной в неполноте и неточности информации об условиях реализации основных направлений деятельности Общества, в том числе связанных с ними затратах и результатах. Неопределенность в связи с возможностью возникновения в ходе осуществления одной из сфер деятельности предприятия характеризуется факторами риска, которые в свою очередь подлежат учету в расчетах эффективности (рентабельности) любой из сфер деятельности Общества. Основными факторами риска, связанными с деятельностью Общества являются:

- нестабильность текущей экономической ситуации как на федеральном, так и на региональном уровнях;
- отсутствие развитой законодательной базы и действенного механизма рыночных регуляторов в сфере потребительского рынка города Красноярска;
- изменения в системе кредитования банковских структур;
- неопределенность политической ситуации в стране и в регионе, риск неблагоприятных социально-политических изменений;
- усиление конкуренции среди крупноформатных объектов торговли в результате насыщения рынка торговыми форматами и активной экспансии со стороны федеральных девелоперов;
- изменение соотношения спроса и предложения в сегменте торговой недвижимости, дифференциация спроса на основании качества торгового объекта;
- изменение уровня покупательской способности населения региона;
- колебания конъюнктуры потребительского рынка в результате смещения покупательских приоритетов и структурного изменения потребления;
- отсутствие полной и достоверной информации о финансово-хозяйственном положении предприятий в рамках транзакционных отношений.

В связи с многообразием и непредсказуемостью возникновения неблагоприятных ситуаций для деятельности предприятия руководством Общества предусмотрено создание организационно-экономического механизма, направленного на снижение указанных рисков и уменьшение связанных с ними

неблагоприятных последствий. Основные элементы механизма снижения риска включают в себя:

- особые условия, определяющие действия предприятий-партнеров в договорных отношениях (пени, штрафы, форс-мажор и т.д.);
- перераспределение государственными органами степени ответственности сторон в случае возникновения различных рисков (суды, страховые компании, антимонопольное управление и т.д.);
- привлечение внешних инвестиций (банки, промышленно-инвестиционные группы и т.д.).

Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

#### **8. Перечень совершенных Обществом в отчетном году крупных сделок и сделок с заинтересованностью**

В 2018 году АО «Торговый центр «Красноярье» крупных сделок и сделок с заинтересованностью не совершало.

#### **9. Состав Совета директоров Общества**

В отчетном году был следующий состав Совета директоров:

Кравцова Елена Владимировна, 1973 года рождения, гражданка РФ, образование высшее, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», акциями АО «Торговый центр «Красноярье» не владеет;

Кустова Ирина Николаевна, 1962 года рождения, гражданка РФ, образование высшее, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», акциями АО «Торговый центр «Красноярье» не владеет;

Кольшева Олеся Сергеевна, 1985 года рождения, гражданка РФ, образование высшее, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», акциями АО «Торговый центр «Красноярье» не владеет;

Файнберг Наталья Викторовна, 1956 года рождения, гражданка РФ, образование высшее, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», акциями АО «Торговый центр «Красноярье» не владеет,

Бархатова Марина Ивановна, 1966 года рождения, гражданка РФ, образование высшее, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», акциями АО «Торговый центр «Красноярье» не владеет.

Председатель Совета директоров: Кравцова Елена Владимировна

#### **10. Сведения о лице, занимающим должность единоличного исполнительного органа Общества**

Генеральный директор АО «Торговый центр «Красноярье» - Вахрушев Павел Геннадьевич, 1975 года рождения, образование высшее, гражданин РФ, основное место работы АО «Торговый центр «Красноярье», доля участия в уставном капитале Общества 86,26%, доля принадлежащих обыкновенных акций Общества 86,71%.

**11. Основные положения политики АО «Торговый центр «Красноярье» в области вознаграждения и (или) компенсации расходов членам Совета директоров Общества**

Критерии определения и размер вознаграждения членам Совета директоров определяются Положением о Совете директоров АО «Торговый центр «Красноярье», утвержденным решением общего собрания акционеров от 29 мая 2017г. Общая сумма вознаграждения установлена в размере 1,5% от чистой прибыли Общества.

В 2019 году вознаграждение членам Совета директоров за 2018г. не выплачивалось.

В 2019 году выплачена заработка плата членам Совета директоров: Кравцовой Е.В. 1087819,49 руб., Бархатовой М.И. 969169,44 руб., Кустовой И.Н. 995532,47 руб., Файнберг Н.В. 422805,08 руб., Кольшевой О.С. 366095,96 руб.

Расходы членам Совета директоров в 2019 году не компенсировались.

**12. Сведения (отчет) о соблюдении Обществом принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления**

Ценные бумаги АО «Торговый центр «Красноярье» не допущены к организованным торгам, поэтому на Общество не распространяются требования о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления.

Вместе с тем Общество соблюдаются требования законодательства, связанные с подготовкой и проведением общих собраний акционеров, подготовкой бухгалтерской отчетности, выплатой доходов по ценным бумагам и другими корпоративными процедурами в целях соблюдения прав акционеров.

**13. Иная информация, предусмотренная Уставом Общества или иным внутренним документом Общества**

Уставом АО «Торговый центр «Красноярье», внутренними документами Общества не предусмотрена иная информация, подлежащая включению в годовой отчет.

Генеральный директор

П.Г. Вахрушев

Главный бухгалтер

М.И. Бархатова

