ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Казахстана и стран СНГ



Миссия TSPM.: формирование современной, эффективной и прозрачной экосистемы управления объектами коммерческой недвижимости

ОБРАЩЕНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА TSPM.



Уважаемые читатели!

Поздравляю вас с наступающим 2023 годом!

В уходящем году наша страна столкнулась с новыми вызовами, но казахстанские компании после локдауна и потрясений прошлых лет быстро реагировали на изменения.

Ритейлеры столкнулись с быстрым изменением цепочек поставок, повышением спроса на товары из-за увеличения числа туристов, сложностями с кадровыми вопросами (текучесть кадров у некоторых операторов в 2022 году превысила 100 %), при этом девелоперы, управляющие компании и владельцы торговой недвижимости регистрируют повышенный интерес к Казахстану со стороны международных брендов и операторов ритейла.

В целом, в отрасли происходят значительные изменения, управляющие компании открыто ведут диалог между собой и активно сотрудничают.

Желаю всем в новом году успехов в бизнесе, процветания и благополучия,

TSPM.





В ТРЦ DOSTYK PLAZA ОТКРЫЛСЯ САМЫЙ БОЛЬШОЙ В МИРЕ МАГАЗИН LC WAIKIKI

22 декабря 2022 в ТРЦ Dostyk Plaza на территории в 5 250 кв.м. открылся самый большой в мире магазин LC Waikiki за пределами домашнего рынка. LC Waikiki - французско-турецкий бренд одежды, обуви и аксессуаров для всей семьи. С 1997 года миссия компании: "Каждый имеет право одеваться хорошо". Название бренда происходит от гавайского пляжа Вайкики и заглавных букв словосочетания Les copains (фр. друзья) (друзья-основатели бренда). 2022 год компания планирует завершить со 150-ю новыми магазинами в восьми новых странах с целью достичь показателя в 1300 магазинов в 60-и странах мира.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской, женской и детской одежды и аксессуаров Место открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 22 декабря 2022 г. Источник: представильство TSPM.

Источник фото: представительство бренда





BATEEL

Гастрономический бутик по продаже фиников, продуктов из фиников и изделий из шоколада.

Вид коммерческой деятельности: гастрономический бутик по продаже фиников, продуктов из фиников и изделий из шоколада Место открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Дата открытия: 7 декабря 2022 г.

Дата открытия: / декаоря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

LACOSTE

Французский бренд, производит одежду, обувь, парфюмерию, оптические и солнечные очки, теннисные ботинки, часы и различные кожаные аксессуары.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды и аксессуаров

Место открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Примерная дата открытия: март 2023 г. Источник: представительство TPЦ





KARL LAGERFIELD

Karl Lagerfeld (рус. Карл Лагерфельд) — французская торговая марка, производитель мужской и женской одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской одежды Место открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Примерная дата открытия: май 2023 г. Источник: представительство TPЦ



L'AROUSH JEWELRY

Магазин ювелирных изделий.

Вид коммерческой деятельности: магазин ювелирных изделий Место открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 30 декабря 2022 г.

Источник: представительство ТРЦ

CALVIN KLEIN SPORTS

Американский дом моды, основанный в 1968 году в Нью-Йорке модельером Кельвином Кляйном и его другом детства Барри Шварцем. Выпускает джинсы, нижнее бельё, одежду в стиле унисекс и аксессуары.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды и аксессуаров Mecтo открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Примерная дата открытия: март 2023 г. Источник: представительство ТРЦ







TUMI, PUQUADRO

TUMI - производитель премиального багажа и сумок для комфортных путешествий.

PIQUADRO - лидирующая компания, производящая кожгалантерею и специализирующаяся на мужских и женских кожаных аксессуарах.

Вид коммерческой деятельности: магазин кожгалантереи, багажа и сумок для путешествий

Mecто открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Примерная дата открытия: март 2023 г. Источник: представительство ТРЦ

TSPM.



ЭМИНА ПОНЯТОВА

Специалист в области ассортиментного планирования, аналитики и категорийного менеджмента.

Опыт работы в fashion-индустрии: более 14 лет.

Байер и категорийный менеджер (бренды Replay, Pepe Jeans, Hugo Boss, Armani Collezioni, Stefanel, Missoni); Руководитель аналитического отдела - «ЦентрОбувь» и Modis; Автор и спикер на курсах в школах SkillBox; Fashion Factory и Fashion Advisers, консультант и онлайн-коуч.

ПЯТЬ ВОПРОСОВ КАТЕГОРИЙНОМУ МЕНЕДЖЕРУ ОТ ФЭШН-РИТЕЙЛЕРОВ

1. КАК СОСТАВИТЬ БЮДЖЕТ ЗАКУПКИ?

Каждый ритейлер перед закупкой задает себе этот вопрос и пытается правильно рассчитать сумму, оптимальную для закупки.

Я предлагаю начинать данный этап с планирования выручки.

При первой закупке мы должны отталкиваться от торговой площади и вместимости торгового оборудования. Нам необходимо закупить ассортимент для презентации товара в полной мере, но с правильной глубиной. Ключевая задача при первой закупке - это закупить ровно столько, сколько необходимо для заполнения зала. Существуют разные подходы к бюджетированию. Рассмотрим один из наиболее распространённых.

Нам необходимо знать площадь магазина и аренду в год за 1 кв.м. для расчета товарного запаса.

РАСЧЕТ ТОВАРНОГО ЗАПАСА (ПРИМЕР)		
Площадь магазина	150 кв.м.	
Аренда за 1 кв.м.; \$	1 000 \$	
Коэффициент соотношения продаж к аренде	4	
Отдача с 1 кв.м. в год в \$	4 000 \$	
Продажи в год итого в \$	600 000 \$	

Данный метод показывает отдачу с каждого квадратного метра и исходя из данных расчетов просчитывается необходимый товарный запас. Коэффициент показывает соотношение продаж к аренде и зависит от ценового сегмента.

Если закупка не первая и имеется статистика продаж, то расчет становится намного проще и логичнее. Важно хранить статистику не только по продажам и чекам, но и по трафику. Счетчики посетителей являются производственной необходимостью для каждого магазина.



Источник фото: delexpresscourier.com

TSPM.

Разберем, как трафик поможет нам в расчете плановой выручки:

Трафик в день, факт	70		
Трафик в месяц, факт	2100		
Количество чеков при фактической конверсии	147	трафик* конверсию	Обязательно фиксируем данные по факту за каждый день
Средний чек	150 000	выручка/ количество чеков	для возможности
Конверсия, факт	7%	количество чеков/ трафик	использовать в планировании
Плановая выручка при фактической конверсии	22 050 000	количество чеков* средний чек	

Конверсия план	9%	планируем увеличение за счет обучения персонала и тренигов	точка роста - увеличение трафика за счет узнаваемости бренда или рекламы
Количество чеков при плановой конверсии	189	расчитываем исходя из плановой конверсии и фактического трафика	
Плановая выручка при плановой конверсии	28 350 000	расчитываем исходя из планового количества чеков и среднего чека	точка роста - увеличение среднего чека за счет сбалансированности ассортимента - продаем total look и аксессуары

Как мы видим из таблиц, трафик, конверсия и средний чек являются нашими ключевыми показателями для расчета плановой выручки.

После того, как мы спрогнозировали выручку, мы сможем спланировать сумму на закупку. Здесь нам необходим плановый остаток к концу сезона и процент дисконтирования.

ПЛАНОВЫЙ ОСТАТОК ЗАВИСИТ ОТ КАТЕГОРИИ ТОВАРА:

- обувь от 15 до 20%% к концу сезона;
- одежда от 5 до 15 %% к концу сезона;
- аксессуары 0% к концу сезона.

Чтобы продать 100 единиц, мы должны закупить 110 или 120 единиц с учетом процента остатка к концу сезона.

Процент дисконтирования – это плановая скидка за сезон, с которой будет реализована коллекция. Мы закупаем ассортимент, понимая, что часть товара будет реализована со скидкой по причине выбитых размеров, либо по причине ошибки закупки.

Допустим процент дисконтирования будет равен 26%.



ПРОЦЕНТ ДИСКОНТИРОВАНИЯ – ЭТО ПЛАНОВАЯ СКИДКА ЗА СЕЗОН, С КОТОРОЙ БУДЕТ РЕАЛИЗОВАНА КОЛЛЕКЦИЯ.





По нашему примеру:

БЮДЖЕТ ЗАКУПОК		
Планова выручка в розничных ценах	Плановая выручка/(1-процент дисконтирования)	
Плановая сумма к закупке в розничных ценах	Плановая выруча в розничных ценах/ (1-плановый остаток)	
Плановая выручка	28 350 000	
Плановый процент дисконтирования	26%	
Плановый остаток к концу сезона	15%	
Плановая выручка в розничных ценах	38 310 811	
плановая сумма к закупке в розничных ценах	45 071 542	

Учитывая все вышеперечисленные факторы, ритейлер может правильно спланировать сумму на закупку.

2. КОГДА СТАВИТЬ СКИДКИ НА НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ?

Очень распространённый вопрос. Вообще, анализ продаж должен быть регулярным и на еженедельной основе. Для принятия решения о стимулировании продаж путем предоставления скидки важно выявлять темпы продаж и ориентироваться на допустимый остаток.

Также важно анализировать конкурентов и быть «в рынке». То есть, если есть четкий график распродаж в стране, в торговом центре, то вам необходимо учитывать это в своих действиях и быть конкурентноспособным по офферу.

Стимулирующие скидки и акции возможно запускать после 2-х недель продаж новой коллекции, но опять же важно учитывать максимально возможную скидку, на которую вы планируете выйти к концу сезона.

Сейчас клиент разбалован скидками, и если ценообразование не выравнивать постепенно, отучивая от частых и больших скидок, то продажи по первой розничной цене будут стремительно сокращаться.



ПОЭТОМУ МОЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ – СКИДКИ ДАЕМ РЕДКО, ТОЧЕЧНО И С МАКСИМАЛЬНОЙ ОСТОРОЖНОСТЬЮ.





Источник фото: cosmopolitan.com

Это возможно только при грамотном планировании ассортимента и его операционном управлении на регулярной основе.

Грамотное планирование — это выявление базового ассортимента, который мы заказываем в хорошей глубине и на который не предоставляем скидку, и рискованного ассортимента, который является трендовым, сложным, ярким и этим обусловлена низкая глубина заказа и максимальная наценка, позволяющая предоставлять скидку в случае низких продаж.

3. ЧТО ДЕЛАТЬ С КРАЙНИМИ РАЗМЕРАМИ, КОТОРЫЕ ВСЕГДА ОСТАЮТСЯ?

Тут вопрос с подвохом! Крайние размеры, которые всегда остаются, являются следствием неправильных размерных горок. Нужно не устранять последствия - большие стоки по крайним размерам, - а продумать, как правильно размещать заказ, чтобы к концу сезона мы имели допустимые остатки.

Для планирования по горкам нам необходимо анализировать продажи по товарной группе в разрезе размеров и выявлять размерные горки по уровням риска. Что это означает?

При размещении базового ассортимента мы должны учесть максимальную глубину на SKU. Например:

РАЗМЕР	количество
XS	2
S	4
М	4
L	1

При размещении рискованного ассортимента горка по размерам будет выглядеть иначе:

РАЗМЕР	количество
XS	1
S	2
М	1
L	0

Иначе при одинаковой горке по размерам остаток к концу сезона явно будет превышать норму.

4. КАКИЕ КРІ В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ПОСТАВИТЬ ДИРЕКТОРУ РОЗНИЦЫ?



ДИРЕКТОР МАГАЗИНА – ЭТО КЛЮЧЕВОЙ СОТРУДНИК РОЗНИЦЫ, КОТОРЫЙ ОТВЕЧАЕТ ЗА ПРИБЫЛЬНОСТЬ МАГАЗИНА.



Для него важны следующие плановые показатели:

- выручка;
- конверсия;
- средний чек;
- количество единиц в чеке (UPT).

Выполнение плана по выручке показывают слаженную работу всего коллектива магазина. Выполнение плана по конверсии показывают уровень сервиса: сколько из входящих клиентов сотрудники смогли обслужить.

Средний чек показывает знание ассортимента и возможность продать дорогой товар. UPT отражает умение продавать комплексно, несколько товаров в одном чеке.



5. КОГДА КОМПАНИИ НЕОБХОДИМ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ?

К внедрению категорийного менеджмента фэшн-ритейлеры приходят, как правило, двумя путями.

Первый путь – это когда компания переходит на новый этап своего развития и решает воспользоваться преимуществами, которые ей может дать категорийный менеджмент. Например, компания принимает стратегию расширения, открывает новые магазины и ей необходимо контролировать доступность размеров в разных точках. Или компания вводит новые бренды или сегменты, и с помощью категорийного менеджмента устраняет проблему дублирования. Достаточно часто приходят к категорийному менеджменту, когда собственник решает передать операционное управление наемным сотрудникам, и ему необходимо стандартизировать процесс закупа товара.

Второй путь – это когда компания уже столкнулась с последствиями неграмотного управления ассортиментом и пытается их исправить с помощью системы категорийного менеджмента. Сверхнормативные товарные остатки и кассовые разрывы – первые признаки, когда пора заняться ассортиментным планированием и бюджетированием.

Если говорить в целом, то, чем раньше компания внедрит категорийный менеджмент, тем быстрее она достигнет своих финансовых целей. Это утверждение одинаково справедливо для любых ритейлеров, независимо от их размера или ценового сегмента.



СВЕРХНОРМАТИВНЫЕ ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ И КАССОВЫЕ РАЗРЫВЫ – ПЕРВЫЕ ПРИЗНАКИ, КОГДА ПОРА ЗАНЯТЬСЯ АССОРТИМЕНТНЫМ ПЛАНИРОВАНИЕМ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕМ.





leo's

LEO'S

Мультибрендовый магазин товаров для детей.

Вид коммерческой деятельности: магазин детской обуви, одежды и аксессуаров

Mecто открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 24 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

SAMSUNG

Монобрендовый концепт-стор.

Вид коммерческой деятельности: магазин электроники и бытовой техники

Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Примерная дата открытия: февраль 2023 г. Источник: представительство ТРЦ

SAMSUNG

BENETTON

Один из ведущих мировых производителей одежды в стиле casual. Концепция бренда гласит: «Мы продаём не вещи, мы продаём ЦВЕТ».

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды и аксессуаров

Mecto открытия: TPЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 24 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

UNITED COLORS OF BENETTON.

BENETTON KIDS

Один из ведущих мировых производителей одежды в стиле casual. Концепция бренда гласит: «Мы продаём не вещи, мы продаём ЦВЕТ».

Вид коммерческой деятельности: магазин детской одежды и аксессуаров

Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 24 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

UNITED COLORS OF BENETTON.

SOLO U

Дизайнерский бренд женской одежды.

Вид коммерческой деятельности: магазин женской одежды Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

The crown was 20 was for 2022 -

Дата открытия: 29 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

SOLO · U

LI-NING KIDS

Китайская компания по производству спортивной одежды и спортивного оборудования, основанная бывшим гимнастом Ли Нином.

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивной одежды и аксессуаров для детей

Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы Примерная дата открытия: март 2023 г. Источник: представительство ТРЦ





KARI

Международная компания розничной торговли обувью, аксессуарами и одеждой, основанная в 2012 году.

Вид коммерческой деятельности: магазин обуви, аксессуаров и одежды

Mecто открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: февраль 2023 г. Источник: представительство ТРЦ

IQOS

Система нагревания табака, разработанная и представленная компанией Philip Morris International.

Вид коммерческой деятельности: продажа и сервис курительных устройств

Mecто открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: 16 ноября 2022 г. ... Источник: представительство ТРЦ



ASIAN COSMETICS

Ведущая компания \cdot по реализации \cdot южно-корейской \cdot косметической продукции · в Республике Казахстан.

Вид коммерческой деятельности: магазин корейской косметики Место открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан Дата открытия: 1 декабря 2022 г.

Источник: представительство ТРЦ





INSTREET

Мультибрендовый магазин спортивной одежды.

Вид коммерческой деятельности: магазин обуви и спортивной одежды

Место открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: 1 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

HOME PHILOSOPHY

Магазин товаров для дома/ предметов интерьера.

Вид коммерческой деятельности: магазин товаров для дома

Место открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: 1 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

Home Philosophy



Уникальный бренд, создавший свой собственный стиль, который легко узнаваем по особой эстетике изделий, авторскому почерку художников в выверенной пластике линий, утонченном языке орнамента и трепетном соблюдении исторической достоверности каждого элемента изделия.

Вид коммерческой деятельности: магазин ювелирных национальных сувениров

Место открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: 20 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



■ ПРИВЕЛЕГИЯ БЫТЬ VНИКАЛЬНЫМ



SHEIN ОБОШЕЛ ZARA ПО ПОПУЛЯРНОСТИ

Интернет-платформа Shein возглавила новый рейтинг сервиса финансовой аналитики money.co.uk как самый популярный модный бренд почти во всех странах мира. Согласно данным, собранным консалтинговой компанией в течение последних 12 месяцев, новый претендент на звание лидера в ежегодном списке превзошел показатели Zara.

Исследование констатирует, что китайская компания была самым часто запрашиваемым брендом в поиске Google в 113 странах, включая Австралию, Францию и Ирландию. Бренд Zara оказался на втором месте, хотя и сохранил ведущие строчки по популярности в 26 странах, включая Грецию, Японию и Турцию, а также страну своего происхождения — Испанию.

Ритейлер Zalando вновь стал третьим по популярности модным брендом, а за ним следует Nike, который опустился на две позиции по сравнению с 2021 годом.

По материалам Telegram - канала PROfashion Channel.





Источник фото: edition.cnn.com

EMPORIO ARMANI BODY WEAR

Магазин одежды, обуви, мужского и женского нижнего белья, аксессуаров.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды, обуви, мужского и женского нижнего белья, аксессуаров Место открытия: ТРЦ "KeruenCity", г. Нур-Султан

Дата открытия: 1 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

EMPORIO ARMANI

GLASMAN

COLIN'S

Казахстанский бренд классической мужской одежды для самых требовательных покупателей. В продукции эксклюзивно сочетается дизайн и высокое качество.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской одежды и аксессуаров

Mecто открытия: ТРЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент

Дата открытия: 8 октября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

GLASMAN

Colins — турецкая торговая марка, производитель повседневной одежды и аксессуаров для мужчин и женщин. Основанный в 1983 году бренд принадлежит турецкой компании Eroğlu Holding.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды и аксессуаров

Mecтo открытия: TPЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент

Дата открытия: 8 октября 2022 г.

COLIN'S

декабрь 2022



FREEDOM MOBILE

Freedom Mobile World — это единственная сеть розничных магазинов в стране, где оказываются услуги под торговыми марками Tele2, Altel, Kcell, Activ, Beeline, и если у абонента есть SIM-карты разных брендов, он может решить все вопросы в одном месте — комфортно, быстро и удобно!

Вид коммерческой деятельности: услуги сотовой связи в качестве агента оператора связи, оказание услуг страхования в качестве агента страховой компании, магазин розничной продажи мобильных телефонов и аксессуаров к ним, и другой техники Место открытия: TPЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент Дата открытия: 16 декабря 2022 г.

CALZEDONIA

Источник: представительство ТРЦ

Calzedonia Group — это модная итальянская компания, основанная в 1986 году в пригороде Вероны. Целеустремленность, открытость к новому, страсть, прагматизм и умение работать в команде — наши ключевые ценности и составляющие успеха. На данный момент открыто более 4850 магазинов в 54 странах.

CALZEDONIA

Вид коммерческой деятельности: магазин для розничной торговли чулочно-носочными изделиями, леггинсами, купальниками, одеждой для пляжа, аксессуарь об профомом

Место открытия: TPЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент Дата открытия: 15 декабря 2022 г. Источник: представительство TPЦ

INTIMISSIMI

Intimissimi — итальянская торговая марка, основанная в 1996 году, производитель женской одежды и парфюмерно-косметической продукции. Торговая марка принадлежит холдингу Calzedonia Group.

Вид коммерческой деятельности: магазин для розничной торговли нижним бельем, домашней одеждой и аксессуарами Место открытия: TPЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент Дата открытия: 15 декабря 2022 г.

ıntımıssımı

16 ______ декабрь 2022

Источник: представительство ТРЦ



SOLIDO

Solido - бренд, производящий и реализующий изделия и аксессуары из натуральной кожи.

Вид коммерческой деятельности: магазин аксессуаров из натуральной кожи

Mecто открытия: ТРЦ Shymkent Plaza, г. Шымкент

Дата открытия: 18 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



GRAMAD

GraMaD - сеть одного из крупных гипермаркетов в городе Шымкент.

Вид коммерческой деятельности: магазин электроники и бытовой техники

Место открытия: район Каратау, мкр. Туран, кв. 192, г. Шымкент, район Каратау, ж/м Кайнарбулак, уч. 124/2, г. Шымкент, мкр. Катын Копр, ул. Аль-Фраби, д. 2/5, г. Шымкент Дата открытия: 31 октября 2022 г., 9 ноября 2022 г.,

15 ноября 2022 г.

Источник: представительство ТРЦ



INTERTOP

Первый магазин INTERTOP открылся в Киеве в 1994 году, а в Алматы – в 2006. С этого момента началась новая эра в розничной торговле обувью – эра INTERTOP. С самого начала сеть создавалась как магазины качественной и комфортной обуви от известных мировых брендов для всей семьи.



Вид коммерческой деятельности: магазин качественной и комфортной обуви от известных мировых брендов для всей семьи Место открытия: ТРЦ City, г. Шымкент Дата открытия: 9 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

ЭКСПЕРТЫ ИНДУСТРИИ



НАДЕЖДА ФОМИНА (БАДЕР-БАЕР)

Эксперт в стратегическом маркетинге и ритейл маркетинге с более чем 25-ти летним опытом.

Действующий член Всеукраинской Рекламной Коалиции, постоянный член жюри Effie Awards Ukraine.

Board member B Ukrainian Marketing Forum

Автор статей по маркетингу, диджитал маркетингу и омниканальным стратегиям. Кандидат физико-математических наук.

Работала с брендами «Техномарт» (Узбекистан), «Дом Комфорт» (Казахстан), «Цитрус» (Украина), «Prostor» (Украина), Unilever Ukraine, DDB Ukraine.



МАДИНА СЕЙСЕНГАЛИЕВА

Магистр наук по маркетингу (Университет Оксфорд Брукс)

Последние 10 лет карьеры работает в NielsenIQ Kazakhstan.

Ранее занималась стартапами и сотрудничала с Metro Cash&Carry.

ВАNІ* ШОПЕРЫ: К ЧЕМУ ГОТОВИТЬСЯ РИТЕЙЛУ И ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ В 2023 ГОДУ

2022-й год изменил мир, соединив в себе 6 глобальных кризисов:

- 1. Мировой продовольственный кризис, вызванный повышением цен из-за сбоев в цепочках поставок.
- 2. Глобальный энергетический кризис следствие высоких цены на ресурсы.
- 3. Повышенная инфляция в мире, при этом наиболее быстрый рост цен в 2022 году наблюдается в Европе.
- 4. Миграционный кризис в Европе и Центральной Азии. В Казахстане рост цен на жилье ускорился в августе 2022 года и сопровождался ростом миграции в страну
- 5. Климатический кризис.
- 6. Последствия кризиса COVID-19.

Вместе с этими переменами трансформировались и сами покупатели, их предпочтения, критерии выбора, требования и сам путь покупки.

Свежее исследование NielsenIQ Kazakhstan показывает, как ведет себя покупатель в условиях неопределенности в Казахстане и мире.

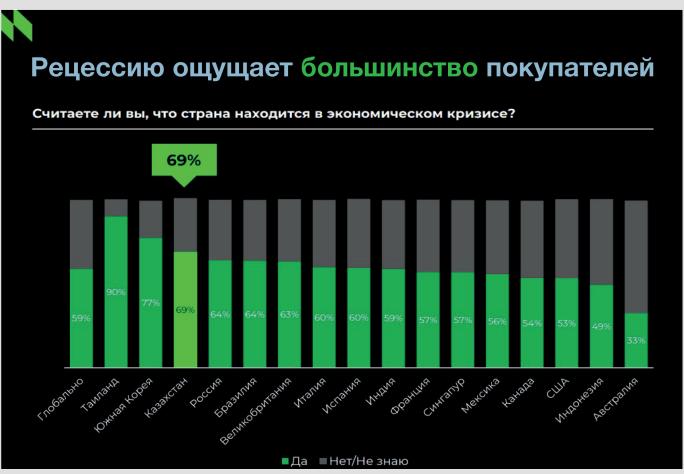


Источник фото: hotels.com



УСКОРЕНИЕ ИНФЛЯЦИИ И РЕЦЕССИЯ.

1. Рецессию ощущает большинство покупателей, поэтому тщательнее следят за своими ежедневными тратами. 69% покупателей в Казахстане предпринимают активные действия по сокращению расходов в третьем квартале 2022 года.



Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan

2. В ТОП-5 основных причин для беспокойства первое место занимает рост цен на товары повседневного спроса.



Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan



3. Покупатели испытали снижение доходов из-за кризиса, при этом почти половина из них не имеет сбережений, а около трети ничего со своими сбережениями не делает.



Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan

4. Инфляция быстро отразилась на поведении покупателя:

95% считают, что цены на продовольствие растут. 64% знают цены на товары и замечают, когда они изменяются.

При этом каждый пятый потребитель ожидает рост цен на товары повседневного спроса более чем на 20%. Большинство опрошенных считает, что в последующие три месяца рост цен будет на уровне 6-10%.

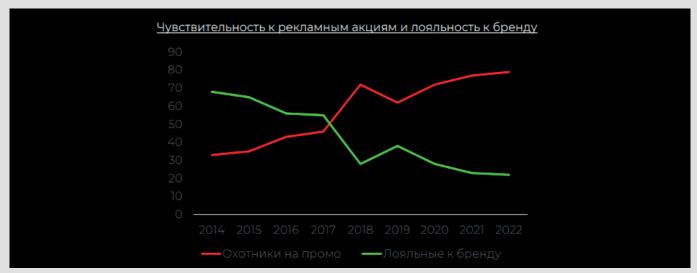
КАК СЛЕДСТВИЕ, ВИДИМ ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА:

- 1. Отказ покупателей от необязательных трат.
- 2. Переключение на более доступные магазины.
- 3. Поиск СТМ и более дешевых брендов.
- 4. Поиск промоакций и снижение лояльности к брендам.
- 5. Переключение на более низкие ценовые сегменты.

ТОП стратегий экономии казахстанскими покупателями:

- 1.Составление списка покупок. Более 80% покупателей составляют список покупок, при этом придерживается списка не более 30%.
- 2. Поиск магазинов с более низкими ценами. Покупатели сравнивают цены и ищут магазины с более низкими ценами, и готовы преодолевать дополнительное расстояние, чтобы выиграть в цене: в 2022 году 49% покупателей целенаправленно сравнивали цены между магазинами, которые они обычно посещают.
- 3. Переход на более дешевые марки. 61% покупателей переходят на более дешевые торговые марки. При этом ощутимо изменились критерии выбора при совершении покупки:
- 88% потребителей считают цену товара главным критерием для выбора продукта.
- 59% принимают решение о покупке товара исходя из привлекательного промо.
- Лояльность к бренду продолжает снижаться, покупатели становятся все более чувствительными к промоакциям.





Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan

- 4. Приготовление еды дома и отказ от заказа готовой еды находятся в топ-5 стратегий экономии.
- 5. Собственная торговая марка сети еще один действенный способ сэкономить: 64% покупателей регулярно приобретают СТМ.

ИЗМЕНЕНИЯ МИССИИ ПОКУПКИ В Е-СОМ КАНАЛЕ.

Сегодня е-сот больше не является импульсным каналом. Сегодня мы видим, что покупатели стали совершать онлайн большой регулярный закуп и пополнение запасов (традиционные шопперские миссии в оффлайн канале): онлайн начал напрямую конкурировать с оффлайном.



Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan

Покупательская корзина в е-сот также меняется: в топ выходят свежие фрукты и овощи, молочные продукты – категории, которые ранее приобретались в основном в оффлайн магазинах.





Источник исследования: NielsenIQ Kazakhstan

КАКИЕ РИСКИ СУЩЕСТВУЮТ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ В 2023 ГОДУ?

Если в 2021 и 2022 годах основная угроза, по мнению ритейлеров, заключалась в снижении трафика в магазинах и проблемах с поставками, и лишь пятая часть отмечали снижение доходов потребителей, то сегодня снижение доходов – основная причина для беспокойства. Также в порядке убывания важности ритейлеры называют:

- Нестабильные объемы поставок
- Изменение покупательских привычек из-за экономии
- Рост закупочных цен и/или удорожание Сарех
- Влияние санкций на вашу индустрию
- Изменение ассортимента на полке
- Падение трафика в офлайн-магазинах
- Высокие темпы инфляции
- Регулирование рынка (ограничение цен, введение маркировки, изменения в налоговом законодательстве и прочее)

В 2023 году на рынке FMCG-ритейла конкуренция будет усиливаться, причем она станет «трехмерной»:

1. Конкуренция между торговыми точками

Рост ритейла FMCG происходит за счет инфляции и открытия новых точек, в то время как эффективность точек не достигает 100%

2. Конкуренция между категориями товаров

Покупатели отказываются или реже покупают часть категорий из-за экономии, а каждый поход в магазин — борьба за кошелек покупателя как для производителя, так и для ритейлера.

3. Конкуренция внутри категории

Внутри категорий экономия диктует новые правила: как выбора или переключения между сегментами, так и управлениями продажами со стороны игроков



К ЧЕМУ ЖЕ ГОТОВИТЬСЯ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ В 2023 ГОДУ?

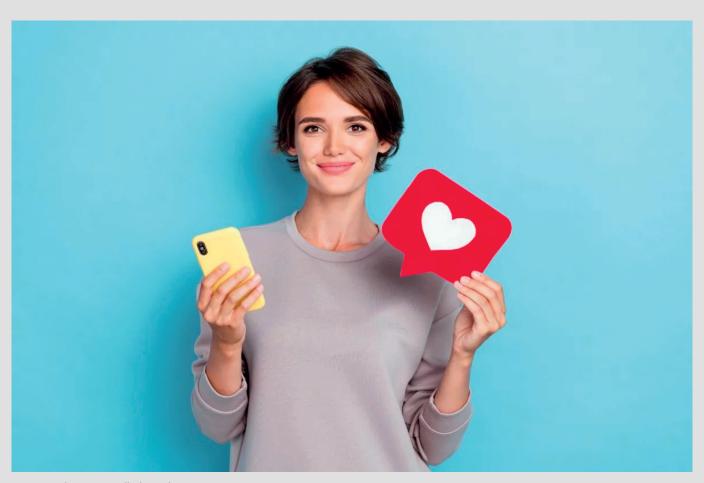
Основной угрозой будет не падение трафика, а снижение покупательской способности клиентов. Поэтому важно начать собирать данные о ваших клиентах, чтобы впоследствии перейти к персонализированным коммуникациям и предложениям.



ВОВЛЕКАЙТЕ ВАШУ АУДИТОРИЮ: СТИМУЛИРУЙТЕ ПОДПИСЧИКОВ СОЦ. СЕТЕЙ СОЗДАВАТЬ КОНТЕНТ И ДЕЛИТЬСЯ ИМ – ЭТО ПОМОЖЕТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ЗАТРАТЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ.



Заводите собственный телеграмм канал, в котором сможете быть на связи с вашими покупателями, делитесь с ними полезной информацией, которая поможет экономить, привлекайте ваших арендаторов к проведению совместных промо активностей.



Источник фото: aussiedlerbote.de

Вовлекайте вашу аудиторию: стимулируйте подписчиков соц. сетей создавать контент и делиться им – это поможет оптимизировать затраты на привлечение клиентов. Награждайте ваших покупателей приятными мелочами за оставленный отзыв на сайтах-отзовиках. И, конечно же, ни в коем случае не оставляйте без внимания ни одно обращение ваших клиентов, ни один негативный отзыв, потому что один недовольный клиент, по статистике, может привести к потери 6-7 нейтрально настроенных клиентов.

*BANI – мир: В — brittle — хрупкий, А — anxious — беспокойный, N — nonlinear — нелинейный, I — incomprehensible — непостижимый. Концепцию BANI предложил Джамаис Кашио, американский футуролог, старший научный сотрудник Института будущего.

TSPM.



MAGNUM

Маgnum Cash&Carry — крупнейшая казахстанская торгово-розничная сеть, основанная в 2007 году. На сегодняшний день под брендами Мagnum и «Реалист» представлены 146 магазинов разного формата в 12 городах Казахстана. Общая площадь всех торговых комплексов Magnum превышает 330 000 кв. м., торговая площадь — более 213 000 кв. м.

Вид коммерческой деятельности: супермаркет Место открытия: ТРЦ Mega planet, г. Шымкент, ТРЦ «Фиркан Сити», г. Шымкент Дата открытия: 29 октября 2022 г., 3 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



BALAUSA

Balausa - бренд ювелирных изделий этнического дизайна.

Вид коммерческой деятельности: магазин ювелирных украшений Место открытия: TPЦ DUR PLAZA, г. Шымкент Дата открытия: 16 ноября 2022 г. Источник: представительство TPЦ



HALAL SLICE

Ресторан быстрого питания.

Вид коммерческой деятельности: фастфуд Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 5 октября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

TSPM.

OBERLIN DÖNER'

BERLIN DONER

Ресторан быстрого питания.

Вид коммерческой деятельности: фастфуд Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 5 октября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



WOK POINT



«WOK POINT» - удивительно быстро, необычайно вкусно и крайне полезно. Лапша вок – это особая китайская лапша, собирается по индивидуальному заказу. Это вкусная еда быстрого приготовления, приготовленная на китайской сковороде «вок».

Вид коммерческой деятельности: фастфуд Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 27 октября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО

Уникальный формат магазинов парфюмерии и косметики с огромным ассортиментом уходовой и декоративной косметики для макияжа. Более 700 брендов класса люкс и масс-маркет.

Вид коммерческой деятельности: супермаркет косметики Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 11 ноября 2022 г. Источник: представительство TPЦ

BAG&PACK

Мультибрендовый магазин аксессуаров, в котором представлены такие бренды как TUMI, Piquardo.

Вид коммерческой деятельности: кожгалантерея Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 16 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

bag & pack

ALLOFF

Казахстанский бренд футболок, спортивной одежды и премиальных аксессуаров.

Вид коммерческой деятельности: казахстанский бренд одежды Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 9 декабря 2022 г. <u>Источник: пред</u>ставительство ТРЦ



LUSIO

Концепция монобрендового магазина женской одежды, обуви, сумок и аксессуаров с широкой розничной сетью, отвечающая современным требованиям индустрии ритейла.

Вид коммерческой деятельности: женская одежда Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 9 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

LUSIO



ВЧЕРАШНИЕ И СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ СТАНОВЯТСЯ ГЛАВНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ

Ожидается, что к 2025 году на долю поколений Z и Y будет приходиться до 70% продаж рынка. В связи с этим в последние годы компании, производящие предметы роскоши, решили сосредоточить свою стратегию на привлечении более молодых клиентов. Так, например, глобальные продажи итальянского бренда Gucci уже на 55% приходятся на покупателей моложе 35 лет.

По данным Bain&Company, к 2026 году 63% представителей поколения Z станут склоняться к приобретениям у устойчивых брендов, а до 60% молодых потребителей предпочтут совершать покупки через социальные сети.

По материалам Telegram - канала «Песочница. Live»



27 <u>______ декабрь 2022</u>

askona территория здорового сна

ASKONA

Крупнейший в России производитель ортопедических матрацев и товаров для сна. Производственные мощности компании находятся в Коврове и Новосибирске. Основана в 1990 году, с 2010 года доля в 51 % принадлежит шведской компании Hilding Anders.

Вид коммерческой деятельности: магазин товаров для сна Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: декабрь 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

KOH

BEAUTYMANIA

Магазин парфюмерии и косметики, который открылся в новом концепте.

Вид коммерческой деятельности: магазин косметики

Место открытия: MEGA Alma-Ata, г. Алматы Дата открытия: 16 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



DODO PIZZA

Крупнейшая сеть пиццерий в Казахстане и России.

Вид коммерческой деятельности: фастфуд Место открытия: MEGA Park, г. Алматы Дата открытия: 5 декабря 2022 г. Источник: представительство ТРЦ



TSPM.

СЧАСТЛИВЫЙВЗГЛЯД

СЧАСТЛИВЫЙ ВЗГЛЯД

Российская сеть салонов оптики, которая предоставляет большой выбор очков, оправ и контактных линз.

Вид коммерческой деятельности: оптика Место открытия: MEGA Park, г. Алматы Дата открытия: 19 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

ALLOFF

Казахстанский бренд футболок, спортивной одежды и премиальных аксессуаров.

Вид коммерческой деятельности: казахстанский бренд одежды Место открытия: MEGA Silk Way, г. Hyp-Султан Дата открытия: 4 ноября 2022 г. Источник: представительство TPЦ

ALL OFF



ECOHOME

Бренд по производству текстильных товаров для домашнего уюта.

Вид коммерческой деятельности: текстиль для дома Место открытия: MEGA Silk Way, г. Нур-Султан Дата открытия: 7 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

BALLING NOODLES-SUSHI-BAR

BAO NOODLES & SUSHI BAR

Демократичное, современное городское кафе азиатской кухни.

Вид коммерческой деятельности: ресторан азиатской кухни Место открытия: MEGA Silk Way, г. Нур-Султан Дата открытия: 21 ноября 2022 г. Источник: представительство ТРЦ

OKAIDI

Производитель детской одежды во Франции. Одежда данного бренда яркая, удобная и практичная. Также выпускает аксессуары для юных модников и модниц.

Вид коммерческой деятельности: магазин детской одежды Место открытия: MEGA Silk Way, г. Нур-Султан Дата открытия: декабрь 2022 г. Источник: представительство ТРЦ





ПЯТЬ ПРИЧИН, ПОЧЕМУ AR – ЭТО БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ШОПИНГА

Мир меняется - мода должна адаптироваться.

Новые технологии – решение для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов, улучшить бизнес-процессы, захватить новую аудиторию и предоставить уникальные возможности клиенту.

Дальше про то, что COVID-19 повлиял на то, что люди стали больше покупать онлайн и про то, что дополненная реальность является одним из наиболее подходящих решений для электронной коммерции.

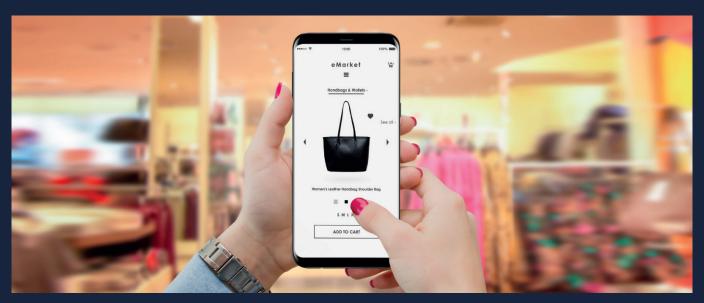
АК может очень круто прокачать онлайн-шопинг, вот 5 факторов, которые это подтверждают:

1: AR ПОВЫШАЕТ ПРИБЫЛЬ:

За счёт инструментов виртуальной примерки пользователю предоставляется уникальная возможность увидеть то, как будет сидеть вещь в дополненной реальности. Это повышает вероятность покупки, снижает вероятность возврата и, соответсвенно, повышает прибыль бренда, так как люди получают больше уверенности для своего выбора и заказывают больше вещей.

2: AR СНИЖАЕТ СТЕПЕНЬ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ МОДНОЙ ИНДУСТРИЕЙ:

Люди покупают осознанно, меньше возвратов, меньше логистики - меньше остатков и вредных выбросов CO2 + тренд на добавление AR образов на фото в социальных сетях снижает потребность в новой реальной вещи - Устойчивость.



Источник фото: blog.hotwax.co

3: AR – КЛЮЧ К МЕТАВСЕЛЕННЫМ:

С помощью AR одежды вы строите мост между вашим реальным и виртуальным продуктом, вы можете продать вещи для аватара в метаваеленной, а также продать маску аналогичной вещи для социальной сети, создав тем самым полноценный продукт, который будет охватывать различную аудиторию + в статье перечисляются все плюсы метавселенных, создания одежды для персонажей и пространств внутри виртуальных миров.

4: AR – CBЯЗЬ С ПОКОЛЕНИЕМ «Z»: Все просто, молодые люди любят все новое, дайте им технологию и получите лояльность и новую аудиторию для продаж.

5: AR УПРОЩАЕТ ПРОЦЕСС ДЕМОНСТРАЦИИ И РАЗРАБОТКИ ИЗДЕЛИЙ:

Вам не нужно делать показы, лукбуки и сложные презентации коллекций, ваш дизайнер просто разработает вещь в 3D, вы покажете ее аудитории и произведёте, если получите одобрение + здесь также AR помогает молодым дизайнерам - нет затрат на ткани, помещение и т.д. – просто создавайте и надевайте на клиентов в 3D.

По материалам Telegram - канала «Digital - шкаф»

Выпуск подготовили:

Мила Ткаченко руководитель подразделения по коммуникациям TSPM. Елена Марченко дизайнер-верстальщик

Контактный e-mail: digest@tspm.kz

Эксперты:

Эмина Понятова - специалист в области ассортиментного планирования, эксперт в области категорийного менеджмента

Надежда Фомина (Бадер Баер) - эксперт в стратегическом ритейл-маркетинге Мадина Сейсенгалиева – эксперт NielsenIQ Kazakhstan

Выпуск подготовлен при участии сотрудников департамента аренды и развития компании TSPM.

Авторы материалов:

Марина Шишкина руководитель департамента аренды и развития TSPM.

Лейла Ашимова руководитель отдела привлечения арендаторов

> Галия Алманова менеджер по аренде

> Алина Ундыбаева менеджер по аренде

> Оксана Пан менеджер по аренде

Автор идеи:

Алексей Хегай, генеральный директор TSPM.

TSPM.

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОМЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

За содержание материалов третьих сторон редакционная коллегия ответственности не несет

Полная информация о TSPM. и группе компаний TS Development представлена на сайтах:

> http://www.tsd.kz http://www.tspm.kz https://www.cdm.kz https://www.smartplaza.kz http://www.dostykplaza.kz http://www.shymkentplaza.kz