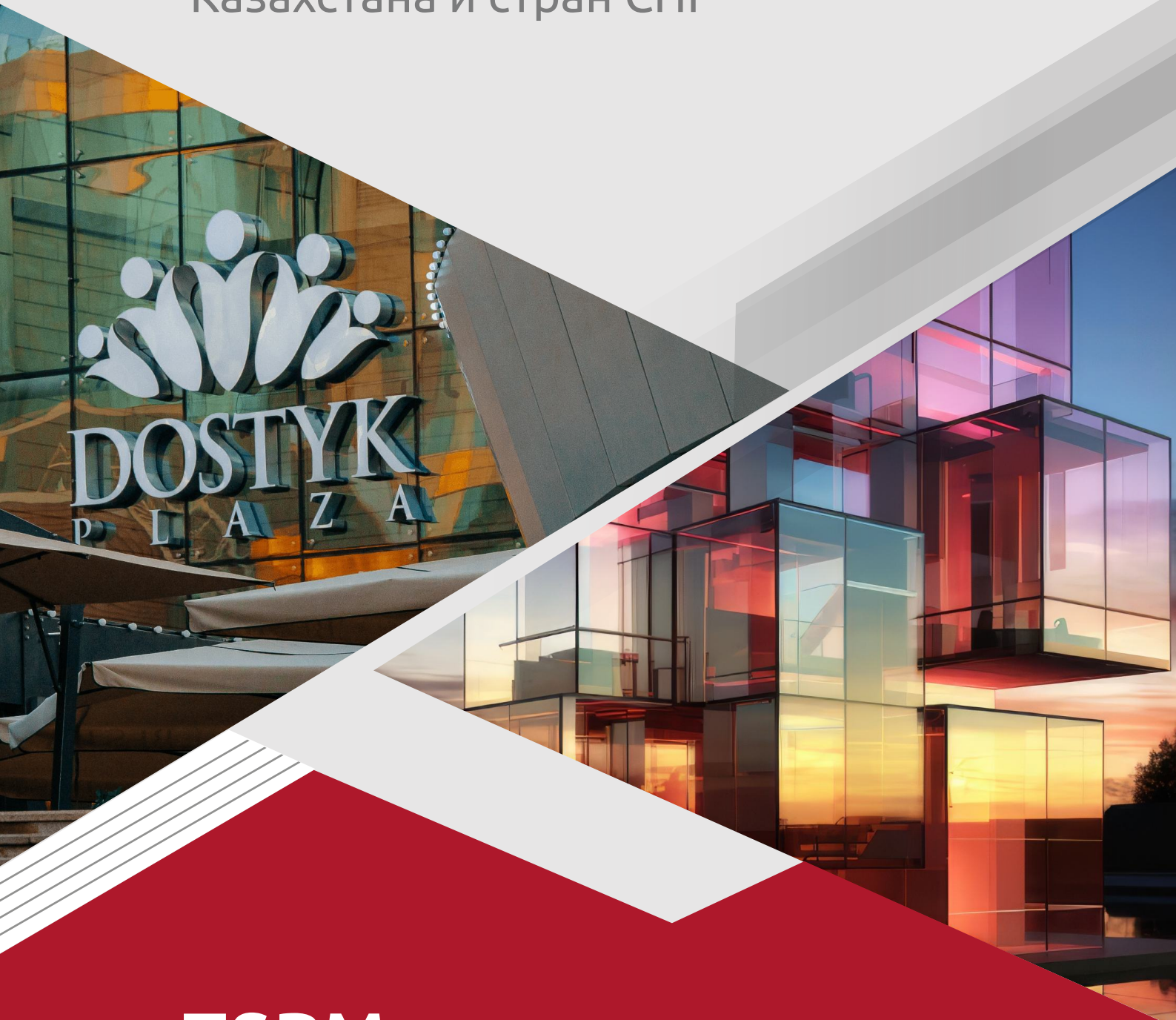


Выпуск №13 | Октябрь 2024

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Казахстана и стран СНГ



TSPM.

КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ, АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ОБРАЩЕНИЕ ПАРТНЕРА TSPM.

Уважаемые коллеги и партнеры!

Мы рады представить вам юбилейный выпуск нашего Дайджеста рынка коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ. Три года назад, в октябре 2021 года, мы впервые выпустили электронный дайджест с информацией о рынке коммерческой недвижимости. За это время наше издание развивалось, обновлялось и сейчас дайджест стал профессиональной онлайн - площадкой, представляющей мнения экспертов и ключевых игроков рынка.

Свежий номер дайджеста подготовлен по итогам третьего квартала 2024 года. Этот период был насыщен событиями и изменениями, которые значительно повлияли на динамику рынка. В прошедшем квартале мы наблюдали усиление интереса к новым форматам коммерческой недвижимости, рост числа сделок в сегменте складской и логистической недвижимости, а также продолжающуюся адаптацию офисного рынка к новым условиям.

На фоне глобальных макроэкономических вызовов и изменений, мы видим трансформацию подходов к использованию коммерческих объектов:

1. Активный рост в сегменте складской недвижимости. В Казахстане и России наблюдается растущий спрос на логистические и складские комплексы, связанный с развитием электронной коммерции и потребностью в модернизации инфраструктуры.

2. Развитие торговых центров и ритейл-парков. Строительство и реконструкция торговых площадей продолжаются, несмотря на все вызовы. В Казахстане активно строятся, модернизируются и расширяются торговые комплексы, в частности региональные.

3. Увеличение числа сделок по аренде офисных помещений. В крупных городах СНГ аренда офисов пользуется стабильным спросом, особенно для гибких рабочих пространств и коворкингов. В Алматы наблюдается растущий спрос на помещения класса А, при этом некоторые компании переходят на более компактные офисы.

4. Инвестиции в гостиничный бизнес. В России и Казахстане увеличились инвестиции в гостиничную недвижимость в туристических и деловых центрах.

5. Рост интереса международных инвесторов к рынку недвижимости. Некоторые инвесторы из стран Ближнего Востока и Азии проявляют активный интерес к рынкам СНГ, особенно к Казахстану, благодаря его благоприятному экономическому положению и доступу к логистическим коридорам. Я уверен, что рынок коммерческой недвижимости Казахстана уже готов к привлечению сторонних зарубежных инвестиций. В условиях высокой стоимости капитала в стране, мы ожидаем вхождение иностранных инвесторов, результатом чего станет продажа владельцами объектов недвижимости, долей, эмиссия акций компаний и фондов, выпуск ценных бумаг.

Эти ключевые тренды показывают, что, несмотря на вызовы глобальной экономики, рынок коммерческой недвижимости в регионе продолжает развиваться, привлекая внимание как местных, так и иностранных инвесторов.

Мы уверены, что наш дайджест поможет вам глубже понять текущую ситуацию на рынке и эффективно адаптировать свои стратегии к новым реалиям.

Желаем вам полезного чтения и успехов в работе!



**С уважением,
Алексей Хегай
Партнер TSPM.**

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ СФЕРЫ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.

Уважаемые коллеги!

Компания TSPM. с радостью объявляет о запуске электронного Календаря событий, посвященного международным и локальным мероприятиям рынка коммерческой недвижимости.

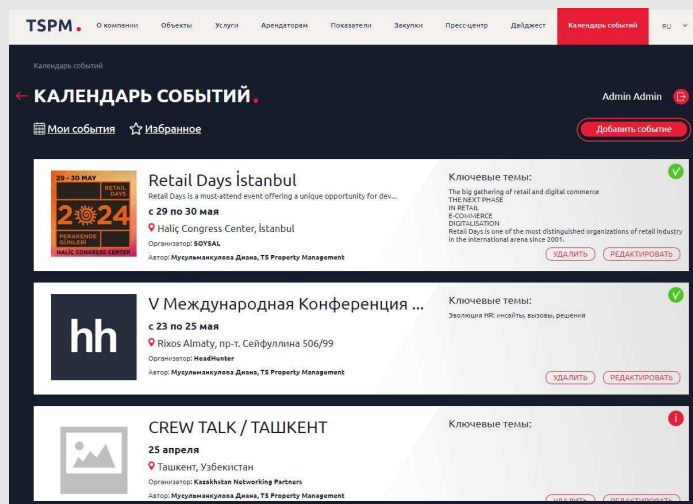
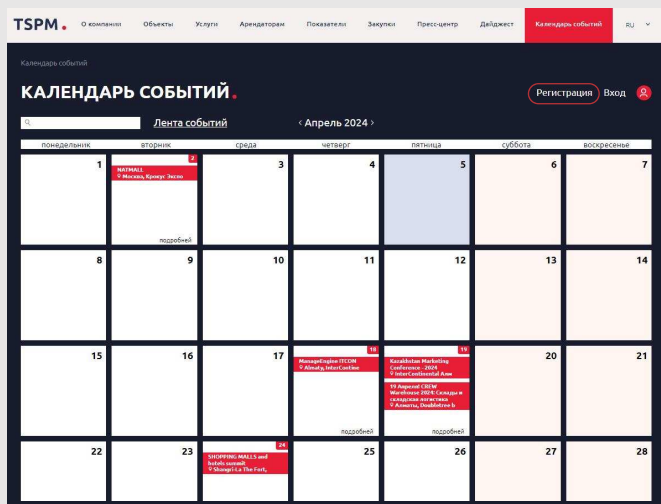
TSPM. выступает одним из интеграторов игроков рынка девелопмента, управления недвижимостью и ритейла. Именно поэтому два года назад, мы инициировали данный ежеквартальный рыночный Дайджест, который является коммуникационной площадкой для обмена информацией и опытом ключевых игроков рынка, отслеживания важных новостей и признания выдающихся результатов.

И теперь, с целью систематизации информации, мы запустили на сайте TSPM. (www.tspm.kz) удобный инструмент - Календарь событий, который объединит, структурирует и поможет избежать накладок в мероприятиях.

С помощью Календаря событий удобно как отслеживать и планировать свое личное участие, так и анонсировать мероприятия вашей компании. Занесите планируемые мероприятия: выставки, конференции, вебинары для публикации в Календаре. Это отличная возможность привлечь внимание к вашему мероприятию и поделиться знаниями с широкой аудиторией профессионалов отрасли.

КАК РАЗМЕСТИТЬ СВОЕ СОБЫТИЕ?

1. Зайдите на страницу [Календарь событий](#)
2. Пройдите быструю регистрацию
3. Заполните информацию о мероприятии: добавьте картинку, фотографии, описание (информацию можно отредактировать в любое время).
4. После модерации, мероприятие появится в Календаре и будет доступно всем участникам рынка.



Присоединяйтесь к Календарю мероприятий!



**DOSTYK PLAZA: 10 ЛЕТ С ВАМИ.
ВСЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ!**

7 СЕНТЯБРЯ ТРЦ DOSTYK PLAZA ОТПРАЗДНОВАЛ СВОЮ ДЕСЯТУЮ ГОДОВЩИНУ,
ПОДВОДЯ ИТОГИ ДЕСЯТИЛЕТИЯ И ВХОДЯ В НОВУЮ ВЕХУ СВОЕГО РАЗВИТИЯ С РЕКОРДНЫМИ
ФИНАНСОВЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ И МАСШТАБНЫМИ ПЛАНАМИ.



Один из крупнейших проектов в Казахстане, торгово-развлекательный центр Dostyk Plaza, творчески и креативно отметил свой 10-й День рождения. Dostyk Plaza стал неотъемлемой частью культурной и социальной жизни города, превратившись в один из самых популярных торговых центров страны, и занял лидирующие позиции трендсеттера в индустрии ритейла.

6 и 7 сентября посетители ТРЦ могли послушать лекции об искусстве Ольги Батуриной на темы «Город и человек» и «Public Art» - о взаимодействии человека с искусством. Вниманию гостей была представлена художественная выставка из 35 картин, посвященных Алматы и его стремительному архитектурному развитию. Центральной картиной выставки стала работа известного казахстанского художника Алексея Уткина с изображением Dostyk Plaza, как одного из новых современных символов города. Картина была передана в Государственный музей искусств РК имени А. Кастеева.

Источник: dostykplaza.kz



Алексей Хегай, Партнер TSPM. и Акжаркын Кумарбаева, Научный сотрудник Государственного музея искусств РК имени А. Кастеева.



Праздничную атмосферу в эти дни создавали музыкальные коллективы и хоры, яркие ходулисты и живые статуи, современные технологичные интерактивные развлечения.

Впервые ведущей мероприятия на казахском языке – стал AI – аватар, созданный с помощью искусственного интеллекта (AI, artificial intelligence), в образе прекрасной девушки Алии. Разработанный AI-аватар позволил провести вечер в режиме реального времени, что дало возможность полного погружения в мероприятие и взаимодействия со вторым ведущим и зрителями. Образ ведущей искусственного интеллекта разработан современным казахстанским дизайнером, участником Visa Fashion Week – АКMARAL.

Источник: dostykplaza.kz



Финальным аккордом празднования стал живой концерт симфонического оркестра Tynda music.

С самого технического открытия в августе и официального открытия в сентябре 2014 года, Dostyk Plaza стал знаковым местом для гостей и жителей Алматы. Архитектурная концепция торгового центра была создана знаменитой британской архитектурной компанией BENOY, известной проектами Ferrari World в Абу-Даби, Elements в Сингапуре и торговым центром Westfield в Лондоне. Сегодня можно с уверенностью сказать, что Dostyk Plaza стал местом притяжения, где встречаются культура, инновации, комфорт и высокий уровень сервиса.

«Dostyk Plaza — это не просто торговый центр, это место, где качество обслуживания и настроение наших гостей всегда в приоритете. Ежедневно более 2 600 сотрудников работают для того, чтобы каждый наш посетитель получал качественный сервис. Мы гордимся тем, что наш ТРЦ остается лидером в индустрии благодаря не только масштабам, но и высокому уровню клиентского опыта», — рассказал Алексей Хегай, партнер TSPM. — «Сегодня в Dostyk Plaza более 200 арендаторов, центр располагает 1 300 парковочными местами и занимает общую площадь в 134 000 м², из которых более 57 000 м² — это торговые площади. Ежегодная посещаемость центра превышает 13,5 миллионов человек, а общий товарооборот за последний год составил впечатляющие 272 миллиона долларов».

За 10 лет Dostyk Plaza неоднократно был признан лучшим торговым центром Казахстана. В 2021 году он получил звание "Лучший крупный торговый центр", по версии Central Asia Awards, что стало признанием его вклада в развитие коммерческой торговой недвижимости в стране.



«Этот юбилей – важная дата для всех нас, поскольку это свидетельство упорного труда, профессионализма команды и способности преодолевать любые вызовы в синергии с арендаторами ТРЦ», - отметила Шахбутова Мадина Жакуповна, Генеральный директор сети супермаркетов Galmart.

«Время летит незаметно, и за эти 10 лет мы вместе прошли через многое, разделяя как радости побед, так и сложности непростых времен. Для нас Dostyk Plaza - не просто торговый центр, а стратегический партнер, с которым мы строим долгосрочные планы. Мы гордимся нашим сотрудничеством и рады, что продлили договор аренды еще на 7 лет», — поделился Удебин Александр Оливье Анри, один из учредителей французской пекарни La Tartine.

Важным событием текущего года для проектов группы компаний TS стала передача основных активов, включая торговый центр Dostyk Plaza, в REIT TSPG - первый инвестиционный фонд торговой недвижимости, работающий в регуляторной среде Международного Финансового Центра "Астана" (МФЦА). Это следующий виток развития, который задает новые тренды инвестирования в казахстанский рынок недвижимости, ориентируясь на здоровую конкуренцию и лучшие мировые практики, открывает возможности для роста и развития, привлекая инвестиции и укрепляя позиции Dostyk Plaza на рынке.

«2024 год ознаменован передачей активов в REIT TSPG, что представляет собой важный шаг на пути к устойчивому росту. Планы на будущее амбициозны: в ближайшие годы REIT TSPG планирует расширение, включая строительство новых торговых центров и приобретение действующих объектов. Основное внимание будет сосредоточено на Алматы и других крупных городах Казахстана», — отметил Алмас Идрисов CEO REIT TSPG. — «Ожидается, что портфель компании увеличится, и будет достигнут NOI (чистый операционный доход), превышающий 100 миллионов долларов. Наша цель – стать привлекательным игроком для институциональных инвесторов и занять лидирующую позицию на рынке Казахстана и ближнего зарубежья. В перспективе 2-3 лет мы планируем получить высокий кредитный рейтинг и рассмотреть возможность выпуска акций для квалифицированных инвесторов, с последующим успешным размещением акций в рамках IPO».

К своему 10-летию Dostyk Plaza является одним из знаковых мест Алматы, часто лидирующем в списке самых любимых торговых центров города. Впереди у ТРЦ большие планы и новые вызовы, но неизменным приоритетом остается забота о наших клиентах, партнерах и покупателях, для которых мы всегда стремимся сделать шопинг особенным и приятным. Dostyk Plaza — 10 лет, все только начинается!



INFINITY MALL В АТЫРАУ

ОФИЦИАЛЬНОЕ ОТКРЫТИЕ INFINITY MALL В АТЫРАУ: КРУПНЕЙШИЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ЗАПАДНОГО КАЗАХСТАНА

6 июля в Атырау состоялось долгожданное событие – официальное открытие Infinity Mall, крупнейшего торгово-развлекательного комплекса в Западном Казахстане.

Этот значимый момент стал настоящим праздником для жителей города, для которых ТРЦ уже с апреля является центром притяжения. Infinity Mall впечатляет своими масштабами: на площади 51500 м² предусмотрено все необходимое для интересного и полезного времяпрепровождения всей семьей.

Торговый центр включает в себя более 100 магазинов, представляющих как казахстанские, так и международные бренды, такие как BOSS, Marco Polo, Guess, Timberland, Bosch, Samsung, а также широчайший выбор спортивных марок как Adidas, Puma, Reebok, Liling, Xstep, Спортмастер.

Любители спорта по достоинству оценят современный фитнес-клуб Infinity Fitness с тремя бассейнами, расположенный в Infinity Mall. Для детей открыт потрясающий развлекательный центр iPark, где каждый уголок продуман с заботой о безопасном развитии малышей. Здесь же располагаются уютные зоны для отдыха, кафе и кабинки с караоке, которые идеально подходят для празднования дней рождений и других мероприятий, включая К-Поп кабинку. Удивительные виды аксессуаров для подростков, огромный ассортимент сладостей и напитков, множество видов игрушек, включая новейшие коллекции LEGO, а также широчайший выбор книг на казахском, русском, английском и других языках представлены в магазине семейных товаров ARIZAR на площади 1400 м².

Появление Infinity Mall Atyrau не только повышает качество жизни горожан, но и способствует созданию около тысячи новых рабочих мест. Согласно прогнозам, количество посетителей составит порядка 25 000 человек в день, что свидетельствует о высоком интересе к новому ТРЦ.

Приятным дополнением к этому событию является информация о планах по строительству второй очереди Infinity Mall. Запуск второй очереди состоится в 2026 году, что даст дополнительный импульс развитию инфраструктуры города и региона в целом. Таким образом, Infinity Mall становится не только центром шопинга и развлечений, но и важным элементом социально-экономического развития Атырау и всего Западного Казахстана.



Источник: infinitymall.kz



MAXI MALL

MAXIMALL В ВОСТОЧНОМ КАЗАХСТАНЕ

КРУПНЕЙШИЙ ТРЦ ВОСТОКА СТРОЯТ В УСТЬ-КАМЕНОГОРСКЕ

Крупнейший проект для Усть-Каменогорска – MaxiMall, новый торгово-развлекательный комплекс, планируется к открытию в марте 2025 года. Этот двухэтажный многофункциональный центр станет важной частью городской инфраструктуры, предоставляя жителям и гостям города широкий выбор магазинов, ресторанов и развлекательных зон.

Согласно проекту, общая площадь комплекса составит около 140 000 м², а его посещаемость ожидается на уровне 20 000 - 25 000 человек в день. В MaxiMall будет размещено 160 арендаторов, включая популярные международные и местные бренды, 15 точек фаст-фуда и пять ресторанов, что сделает его значимым центром притяжения для шопинга и досуга.

Комплекс предложит развлекательные возможности для всей семьи: современный 6 - залный кинотеатр, обширная детская площадка на 2 000 м² и всесезонный парк площадью 2 га, в котором будут организованы спортивные площадки, скейт-парк, зоны отдыха и даже сухой фонтан. В зимний период здесь будет открыт каток и зимний городок.

MaxiMall также станет ключевым инфраструктурным проектом для региона: планируется строительство парковки на 1 900 мест, что значительно улучшит доступность комплекса для посетителей. На втором этапе, к концу 2027 года, рядом с ТРЦ появится пятизвездочный гостиничный комплекс и 18 - этажный бизнес-центр класса "А", что добавит статусности и улучшит туристическую привлекательность региона.

Проект предполагает, что Усть-Каменогорск станет одним из главных центров розничной торговли после Алматы, Астаны и Караганды, обеспечивая развитие инфраструктуры и предлагая новые рабочие места для местного населения.



Источник: oskemen.maximall.kz



АННА ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС

Соучредитель и генеральный директор Fashion Consulting Group, консультант-практик, кандидат социологических наук.

Имеет 25 лет опыта в стратегическом маркетинге, сотрудничая с крупными розничными сетями, производствами, дизайнерскими брендами и fashion-стартапами.

В течение 15 лет — профессор НИУ ВШЭ, 3 года — независимый член Совета директоров АФК "Система" и "Концепт Групп".

С 2000 года — соучредитель и руководитель Fashion Consulting Group, ведущего консалтингового агентства в модной индустрии.

Участвовала в более 300 проектах с российскими и международными компаниями. Автор образовательных программ в МГУ и НИУ ВШЭ, которые завершили около 1500 человек.

ТРЕНДЫ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ СНГ

Как изменились предпочтения потребителей модной индустрии в СНГ за последние годы? Какие тенденции вы считаете ключевыми?

ТРЕНД "УМНАЯ ЭКОНОМИЯ"

По данным исследования FCG-ПОМИР, за последние 3 года значительно выросла доля рациональных и практичных покупателей, тех кто отдадут предпочтение практичным и долговечным вещам, даже если они не являются самыми модными и оригинальными. Покупатели стремятся к сокращению расходов на гардероб, предпочитая модели, которые можно комбинировать в разных стилях и носить на протяжении долгого времени. Основным фактором при принятии решения о покупке является цена модели, на втором месте - состав ткани и качество пошива, на третьем - посадка.

ТРЕНД "ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ШОППИНГ"

Покупка одежды - это зона "разрешенного удовольствия", прежде всего для женщин, способ отвлечься от рутины. В ответ на это и для того, чтобы люди возвращались в магазины, модный ритейл становится все более событийным.

ТРЕНД "РАЗВОРОТ К ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ"

В 2022 - 2023 уход международных брендов из РФ стал дополнительным стимулом для разворота внимания и интереса покупателей в сторону локальных компаний. Бренды не только покинули торговые центры, но и исчезли из медийного пространства. Более половины потребителей признают, что за последние полтора-два года стали значительно более заинтересованы и предрасположены к отечественным брендам.

ПОДРОБНЕЕ О ТРЕХ ВАЖНЫХ ТРЕНДАХ:

ТРЕНД "УМНАЯ ЭКОНОМИЯ"

Покупательский путь как поиск выгоды

Покупательский путь теперь предполагает максимальную рационализацию, роль бренда в поиске снижается. Большинство покупателей ищет нужную категорию одежды, например, платье, джинсы, куртку, а не бренд. Бренд имеет ключевое и решающее значение менее чем для 10% покупателей. Тщательное сравнение цен стало правилом шоппинга, поэтому растут требования к удобству первичного сбора информации, и для 2/3 покупателей первым шагом является предварительное изучение цен в интернете и 3/4 покупателей ищут информацию о ценах именно на маркетплейсах.

МОДА НА ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Гардероб российских покупателей сокращается. Он становится более лаконичным, люди приобретают меньше вещей, гардероб становится "долгоиграющим", так как покупатели меньше совершают спонтанных покупок одежды на один сезон. Увеличивается доля покупателей, для которых факторы практичности, универсальности и долговечности гораздо важнее, чем факторы модности, оригинальности (83% vs 17%, источник: FCG-ПОМИР). Более половины россиян (63%) готовы покупать практичную одежду, даже если она не является актуальной.

Источник: fashionconsulting.ru

БУМ РЕСЕЙЛА И РОСТ ВТОРИЧНЫХ ПРОДАЖ

Российский ресейл рынок растет на 25-30% в год. Ключевой мотивацией обращения в ресейл является возможность сэкономить (53%). Экологическая этичность является решающим фактором только для 15% покупателей. На развитие ресейла на локальном рынке повлиял общий рост цен и уход иностранных брендов. Доля россиян, имеющих опыт покупки через ресейл, пока не преодолела порог 50%, поэтому ожидается, что в ближайшие 3 года объемы рынка вторичных продаж одежды и обуви увеличатся в 2 раза.

РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СТИЛЕЙ

После десятилетия отказа от корпоративных дресс-кодов, сегодня правила и дресс-коды на работе обретают "второе дыхание". Корпоративные стандарты вновь возрождаются в государственных учреждениях, бюджетных организациях, в сфере образования. Это обеспечило в 2023 году рост продаж всей категории "офисная одежда", и, в частности, рост продаж жакетов. Этот тренд продолжится в 2024-2025 гг.

Заметен рост популярности "modest fashion", это одежда, которая учитывает конфессиональные правила. Главными драйверами массового спроса на "скромную моду" являются крупные мусульманские регионы РФ: Республика Ингушетия, Чечня, Дагестан, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Башкортостан, Татарстан, Адыгея, Астраханская область, Северная Осетия. Россия является членом международного совета по конфессиональной моде - Council of Modest Fashion (COMF).

ТРЕНД "АТМОСФЕРНЫЙ ШОППИНГ"

ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ

Процесс покупки одежды люди воспринимают как время "для себя" и возможность отвлечься от повседневной рутины. Именно в категории одежды, люди менее всего сожалеют о спонтанно принятых решениях о покупке. Покупка одежды — это зона "разрешенного удовольствия", прежде всего для женщин. В ответ на это и для того, чтобы люди возвращались в магазины, модный ритейл становится все более событийным.

ОФЛАЙН: РЕБРЕНДИГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН МАГАЗИНОВ

Поэтому все крупные офлайн-магазины проводят ребрендинг, добавляют эмоциональный, атмосферный дизайн, событийный маркетинг и коллаборации. В магазинах появляются специально выделенные зоны ожидания и отдыха, игровые пространства для покупателей с детьми, просторные примерочные. Во многих торговых залах появились живые растения и уютные декоративные элементы жилых интерьеров.

ОНЛАЙН КОПИРУЕТ ОФЛАЙН

Есть свои способы сделать шоппинг более эмоциональным и у онлайн-магазинов. Они делают эмоциональные съемки в каталогах, объединяют группы по интересам (community) в социальных сетях, создают онлайн-журналы.

ТРЕНД "РАЗВОРОТ К ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ"

В 2022 - 2023 уход международных брендов из РФ стал дополнительным стимулом для разворота внимания и интереса покупателей в сторону локальных компаний. Бренды не только покинули торговые центры, но и исчезли из медийного пространства. Более половины потребителей признают, что за последние полтора-два года стали значительно более заинтересованы и предрасположены к отечественным брендам.

ДОВЕРИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ БРЕНДАМ

Локальные бренды завоевали признание как достойные альтернативы международным. Сегодня 3/4 россиян считают, что они конкурентоспособны на мировом уровне. Покупатели с удовольствием выбирают локальные бренды и поддерживают их финансово. Многие испытывают гордость от покупки одежды отечественного производства (25%), считая свой вклад в развитие местной моды значимым (24,5%).

АКЦЕНТ НА ЛОКАЛЬНЫЕ КОДЫ

Наблюдается рост продаж одежды, отражающей исторические темы, народные традиции, природу регионов, национальное искусство и культуру. Бренды все чаще внедряют локальные мотивы, что находит положительный отклик у покупателей. Примером являются успешные коллаборации с музеями и галереями, такими как Sela x Третьяковская галерея, Твое x Третьяковская галерея, Zarina x Русский музей, Radical Chic x Музей Русского Импрессионизма, Ola Ola x Российский этнографический музей и другие.

Источник: fashionconsulting.ru

ИНТЕГРАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РЕАЛЬНУЮ ЖИЗНЬ ГОРОДОВ

Мода становится массовым досугом в городах и популярной формой творческой активности горожан. Недели моды вышли за рамки профессиональных событий, превратившись в крупные городские фестивали. Например, на московской Неделе моды показы проходят на 30 городских площадках и привлекают десятки тысяч гостей. Последняя неделя моды в 2023 году привлекла 60 тысяч человек и представила коллекции более 230 дизайнеров и брендов. В каждом российском миллионнике проходят собственные Недели моды, которые становятся значимыми культурными событиями города, привлекая как местных жителей, так и туристов. Примерами являются Нева Fashion Week в Санкт-Петербурге, Неделя Моды Сибирь в Екатеринбурге, Каспийская Неделя Моды в Астрахани, ЕКБ FW в Екатеринбурге и другие.

2. Как вы видите будущее модной индустрии в условиях ускоряющейся цифровизации?

Цифровизация уже изменила мир моды как с точки зрения всего производственного процесса и оказания услуг в ритейле, так и с точки зрения того, как развивается спрос, формирующий модные тренды.

Инновационные технологии для индустрии:

- проектирование (дистанционный офис, возможность совместного креатива по всему миру);
- производство (роботизация);
- ритейл и цифровые сервисы, включая новые возможности кастомизации, предлагаемые искусственным интеллектом.

Инновационные технологии, формирующие новый спрос — одежда с дополнительными функциями. Три вида дополнительных функций:

- повышение функциональности (например, регулирование температуры, одежда-трансформер, одежда с гаджетами и т.д.);
- оздоровительные функции (относятся к спортивной одежде);
- performance-вещи (спецодежда для Арктики, космоса и т.д.).

3. Что для вас значит «устойчивая мода» и как бренды могут к этому прийти?

Медленная или устойчивая мода - это одежда и аксессуары, которые производятся, продаются, используются и утилизируются экологически и социально ответственным образом. Например, в производстве используются биоразлагаемые ткани и материалы, которые практически не оказывают вредного воздействия на окружающую среду и могут в итоге вернуться в экосистему. Это экономия ресурсов на каждом этапе: проектирование, производство, транспортировка, ритейл.

Но, с моей точки зрения, главный способ повысить экологичность - это сократить потребление. Это означает сокращение количества физических вещей в гардеробе, особенно одежды «ускоренной утилизации» - fast fashion. И бренды находятся в поиске, как создавать многофункциональную одежду, которая при этом может быть адаптирована к индивидуальному запросу. Современные бренды предлагают свои варианты повышения универсальности, например, обращение к традиционным классическим стилям, но из современных экологически безопасных материалов и для долгого использования, одежду вне коротких трендов или многофункциональные модели-трансформеры.

4. Какую роль играют устойчивость и экологичность в современном fashion-бизнесе?

Бизнес реагирует на запрос, который формируется у покупателей. Есть 4 направления в модном бизнесе, которые развиваются опережающими темпами:

FASHION-БИЗНЕСЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА НОВУЮ ЭТИКУ СОКРАЩЕНИЯ СПРОСА НА НОВЫЕ ВЕЩИ

Ниши растущего спроса:

- **RESALE:** развитие культуры секонд-хэнд.

Сегмент вторичных продаж растёт опережающими темпами последние 5 лет во всём мире. В основе лежит идея, что "вещи с историей" — это актуально, рационально и этично. Прирост этого рынка в России оценивается экспертами в коридоре до 30% ежегодно. Ожидается, что в течение ближайших 10 лет у покупателей поколений Y и Z до трети гардероба будут составлять pre-owned вещи. Компании существенно увеличили бюджет на маркетинг, нацеленный на рост популярности ресейла в социальных сетях через медийных персон и инфлюенсеров.

- **АПСАЙКЛИНГ: отсрочка амортизации.**

Создание новых моделей из старых вещей становится всё более популярным как среди небольших дизайнерских компаний, так и у крупных корпораций. Около 50% начинающих дизайнеров стартуют с переделки старой одежды - своей или близких. И в России всё больше таких проектов: Jeans Revision - аксессуары из старых джинсов; ПОЛЯРУС - сумки из шин и рекламных баннеров; Шито-Крыто - броши, созданные из кусочков фарфора и разбитой посуды и др.

- **ШЕРИНГ ОДЕЖДЫ: аренда, обмены и пр.**

Аренда одежды — владение заменяется на использование вещей, и общий срок их жизни увеличивается. Аренда может быть организована по-разному: некоторые бренды предоставляют вещи во временное пользование для особого случая, другие предлагают одежду по подписке, а после определённого времени забирают её и привозят новые комплекты.

- **РЕМОНТ И ВОССТАНОВЛЕНИЕ**

Услуги по поддержанию вещей в хорошем состоянии. Настоящий лидер устойчивого развития в сегменте аутдора. Растёт количество «ремонтных кафе» - мест, куда люди могут принести одежду, требующую ремонта и починить её бесплатно.

5. Насколько важны исследования рынка для развития бизнеса в модной индустрии? Как выстроить эффективный аналитический процесс?

Исследования — это системный анализ изменений в спросе и конкурентной среде. Пример — работа тренд-бюро. Исходя из практики работы нашей компании, можно выделить 6 основных сфер, которые требуют постоянного и системного анализа:

1. Анализ конкурентной среды:

- Мониторинг показателей и бизнес-активности конкурентов;
- Ценовой мониторинг конкурентов, сравнение цен;
- Исследование покупательских трендов.

2. Анализ потребительских трендов в своём сегменте и исследование собственной аудитории:

- Анализ социального, демографического и ценностного профиля своих клиентов, их интересов и стиля жизни;
- Исследование лояльности клиентов (NPS, частота покупок);
- Анализ ценовой эластичности спроса.

3. Анализ эффективности маркетинга:

- Анализ возврата на маркетинговые инвестиции (ROMI);
- Оценка эффективности рекламных каналов;
- Анализ маркетинговых кампаний и акций.

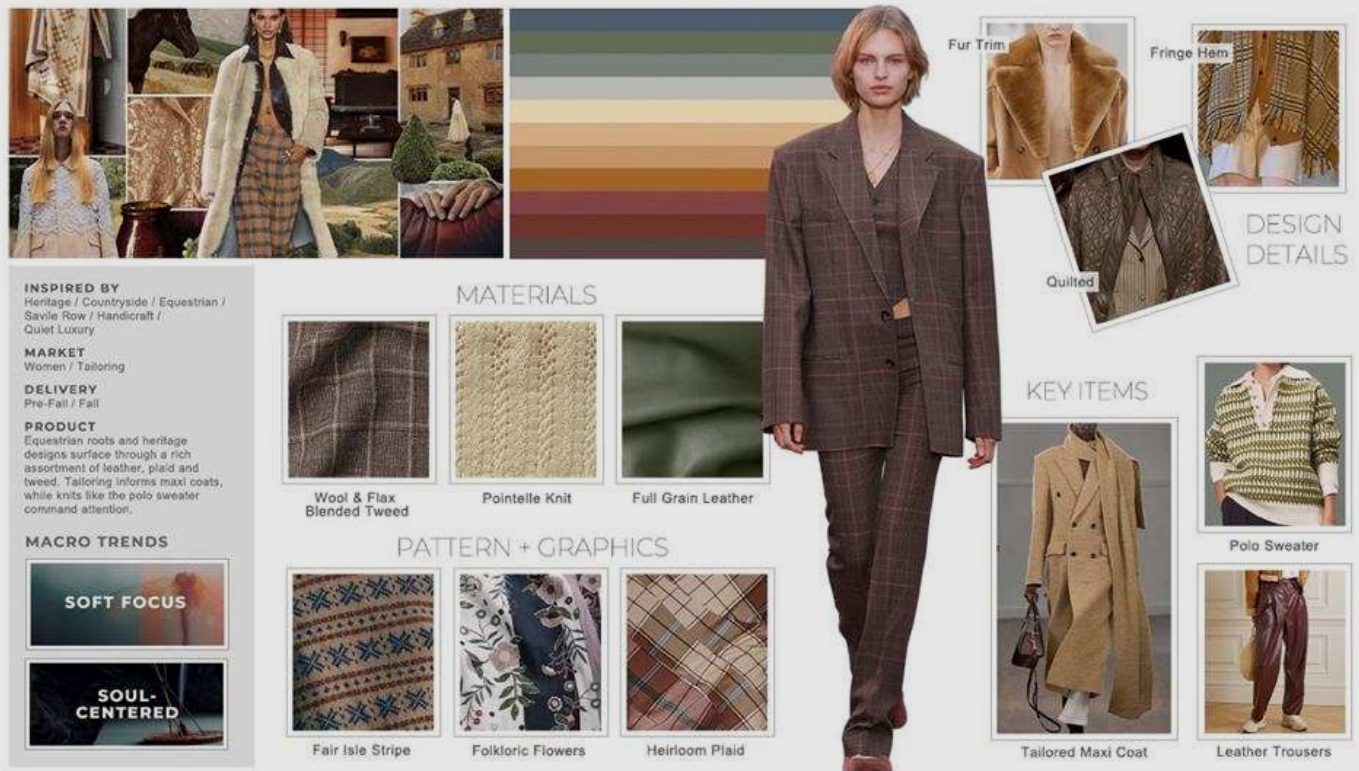
4. Анализ эффективности и востребованности коллекций.

5. Анализ эффективности онлайн- и офлайн-каналов. Особенности профиля и поведения покупателей в разных каналах.

Для таких исследований существует целый арсенал методов - от кабинетных исследований и анализа доступной информации (публикаций, отчётов, отзывов покупателей) до разнообразных методов полевых исследований (опросы покупателей, фокус-группы, экспертные интервью).

Исследования необходимы даже в творческой работе, при разработке новых коллекций. Коммерчески успешные новые коллекции строятся на сочетании анализа продаж прошедших сезонов и «взгляда в будущее» - анализа новых коммерческих трендов, касающихся силуэтов, принтов, фактур. Инструмент, который помогает крупным успешным компаниям не ошибаться и производить коммерчески успешные модели - это онлайн-платформы международных тренд-бюро, такие как Fashionsnoops.com. Эти платформы - внешний источник уже готовых исследований. Модные прогноз-бюро, анализируя мировые недели моды, отраслевые мероприятия и прочие важные факторы, строят коммерческие сезонные прогнозы с конкретными решениями для женских, мужских, молодёжных и детских модных брендов.

На фото и коллажах - пример тренда, который акцентирует возврат интереса к классике, вневременным силуэтам, традиционным формам, но выполненным из современных материалов и ориентированных на современный стайлинг (пример прогноза [Fashionspoors.com](https://www.fashionspoors.com) FW24/25):



Безусловно любые модные исследования работают, только если в компании есть опытные эксперты, которые знают как применить эту информацию в практике своей работы.



ПРОЦЕСС ПОКУПКИ ОДЕЖДЫ ЛЮДИ ВОСПРИНИМАЮТ КАК ВРЕМЯ "ДЛЯ СЕБЯ" И ВОЗМОЖНОСТЬ ОТВЛЕЧЬСЯ ОТ ПОВСЕДНЕВНОЙ РУТИНЫ.





НАДЕЖДА РЯЗАНЦЕВА

Руководитель подразделения по маркетингу Dostyk Plaza и Shymkent Plaza.

Обладает степенью бакалавра и магистра маркетинга с дипломом США.

Имеет более 15 лет опыта работы в области маркетинга.

За свою карьеру сотрудничала с известными брендами, такими как: Beeline, Veon, Technodom, Eurasian Bank, Aport mall, Libella Bottlers и Parimatch.

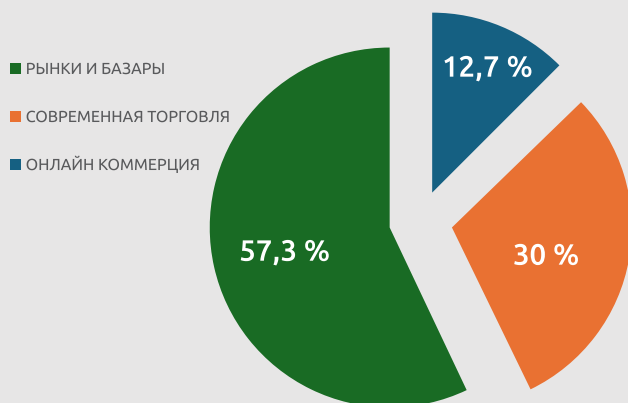
ГДЕ МЫ ЧАЩЕ СНИМАЕМ СТРЕСС С ПОМОЩЬЮ ПОКУПОК - В ИНТЕРНЕТЕ ИЛИ В МАГАЗИНАХ?

Годы карантина запомнились нам бурным ростом онлайн-покупок. Распространяется утверждение, что традиционная розничная торговля угасает, покупатели массово переходят в онлайн. Торговые центры становятся менее популярными, пустеют, и, вскоре вообще станут невостребованными. Но действительно ли это так?

ВОПРОС «КТО КОГО?» - МНЕ КАЖЕТСЯ ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫМ.

В первую очередь стоит посмотреть на ключевые параметры рынка.

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



В Казахстане от общего объема торговли:

- 12,7% - составляет доля электронной коммерции
- 30% - приходится на современную торговлю
- 57,3% - занимает традиционный ритейл - рынки и базары.

Розничный прилавочный формат торговли находится в активной стадии развития. Базары и уличная торговля постепенно себя изживают, сокращая свою долю в пользу онлайн - продаж и современных торговых площадей. И, таким образом трансформируются в современные виды торговли. Стимулируют эти трансформации государственные ограничения и активное развитие на рынке маркетплейсов, сервисов доставки продуктов и товаров для дома.

И, таким образом трансформируются в современные виды торговли. Стимулируют эти трансформации государственные ограничения и активное развитие на рынке маркетплейсов, сервисов доставки продуктов и товаров для дома. Таким образом, онлайн-ритейл растет, поглощая спонтанную коммерцию. Это, безусловно, способствует увеличению использования покупателями интернет-ресурсов для совершения покупок. Но, тем не менее, успешные торговые центры с высоким уровнем сервиса и разнообразием услуг, продолжают быть востребованными и даже увеличивают свои объемы. Онлайн-шопинг и ТРЦ не являются прямыми конкурентами; скорее, они дополняют друг - друга.

Что же мы покупаем в интернете, а что — в торговых центрах? И почему это так работает?

Восприятие товаров в интернет-магазинах и офлайн совершенно разное. Мы не поедем в ТРЦ, чтобы купить набор идентичных футболок, но в онлайн-магазине именно такие наборы вызывают максимальный интерес покупателей.

Источник: tspm.kz



Большая часть онлайн-заказов основана на эмоциях, а не на рациональных соображениях. В интернете покупатель приобретает не товар, а контент к этому товару: описание, фото, видео и удобные условия сервиса — быструю доставку, отложенную оплату и гарантии.

- Чем выше качество контента, тем больше вероятность, что товар захочется купить.
- Чем быстрее и проще можно совершить покупку, тем больше шансов, что случится импульсивный заказ.
- Возможность оплатить покупку после доставки тоже способствует эмоциональному шоппингу, так как покупатель не чувствует обязательства платить сразу. Можно заказать, увидеть и уже после решиться на оплату.

В ТРЦ у посетителей работают иные сценарии покупок – плановые и импульсивные. В современных реальностях торговый центр становится местом притяжения посетителей из числа жителей близлежащих районов. Основной трафик в торговые центры создает экономически активное население. Этим людям необходим досуг вне дома. Близость к дому или работе стала основным критерием выбора места покупок. Клиенты не хотят тратить время на длинные поездки и предпочитают инвестировать свое время в эмоции. Поэтому современный торговый центр — это не только набор магазинов и ресторанов, но и развлекательно-образовательный комплекс.

Торговые комплексы пока безальтернативны, а интернет-торговля может лишь стимулировать рост их посещаемости. В текущей ситуации разумно говорить о синергии онлайн- и офлайн-форматов.

Мы наблюдаем изменение концепции торгового центра. В мире активно применяются и тестируются нововведения, позволяющие торговым центрам сохранять привлекательность для целевой аудитории, наращивать трафик покупателей и прибыль в условиях роста интернета. Одновременно многие интернет-магазины открывают офлайн шоу-румы, чтобы создать и нарастить узнаваемость своих брендов и укрепить лояльность покупателей. Этот шаг не только увеличивает популярность, но и способствует росту продаж.



БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ ОСНОВАНА НА ЭМОЦИЯХ, А НЕ НА РАЦИОНАЛЬНЫХ СООБРАЖЕНИЯХ.





ИЛЬЯС ДЖУМАШЕВ

Старший аналитик отдела консалтинга и оценки Colliers Kazakhstan.

Имеет степень Магистра Финансового менеджмента в Международной бизнес-школе Университета НАРХОЗ и диплом об окончании Executive Business Program в SolBridge International School of Business, Woosong University in Daejeon, Южная Корея.

Более 10 лет работал в финансовых организациях и крупнейших банках страны.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ АЛМАТЫ И АСТАНЫ

Отельный бизнес по праву считается одним из наиболее сложных по своей структуре и финансовой модели проектов. Он включает в себя множество факторов и нюансов, а открытие отеля из международной сети требует дополнительного внимания к деталям, соблюдения определенных требований и стандартов выбранного оператора. Количество обязательных к выполнению пунктов и степень их сложности зависят от бренда отелей, частью которого стремится стать тот или иной инвестор. Общая концепция, дизайн отеля и даже такие мелочи, как ковролин определённого качества, – всё это является своего рода планкой для потенциальных партнеров. Уровень сервиса также подчеркивает статусность гостиницы. Так обслуживающий персонал в отелях известных брендов проходит специальное обучение.

От позиционирования отеля зависит набор обязательных компонентов сопутствующей инфраструктуры, функционирующих на территории гостиницы. К примеру, в местах размещения с 5-ю звездами должен присутствовать фитнес-центр с бассейном, либо как минимум услуги SPA для гостей. А на трёхзвёздочные гостиницы такое требование не распространяется. Локация также играет немаловажную роль в успехе подобного проекта. Luxury отели не могут располагаться в отдаленных от центра города районах, со слабо развитой транспортной доступностью, за исключением каких-либо уникальных характеристик локации (историческая, культурная, природная и т.п.), которые могут сделать такую локацию туристически привлекательным направлением.

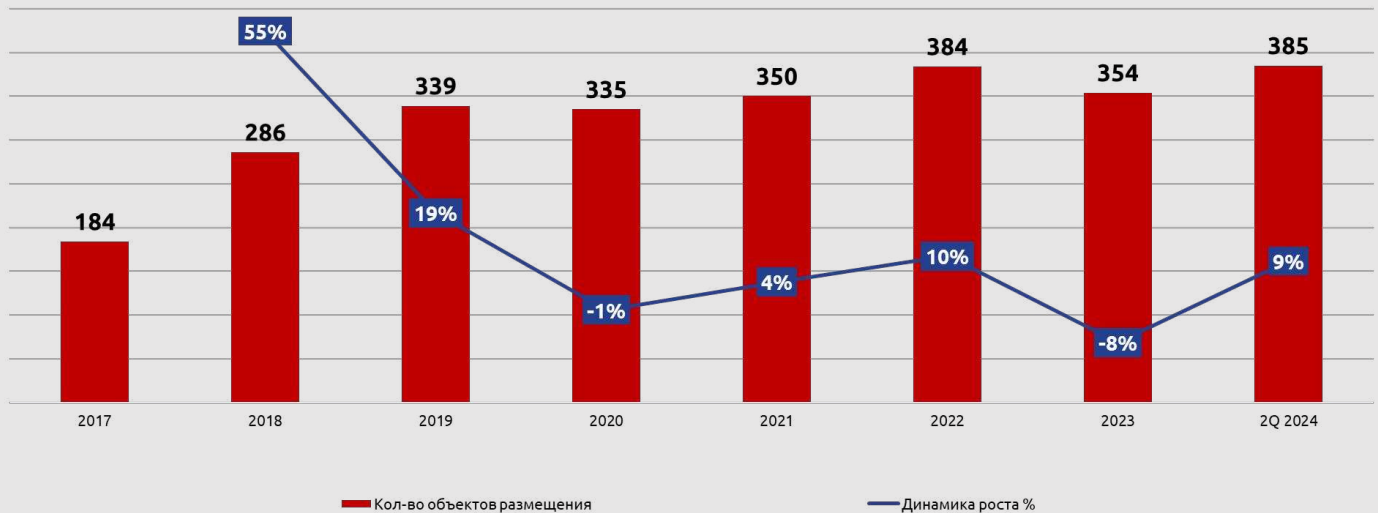
Одну из ключевых ролей в коммерческом потенциале таких проектов играет General Manager - Управляющий менеджер отеля и его команда. Управляющий следит за всей деятельностью отеля, от бюджетирования и исполнения бюджета до контроля над качеством сервиса. От качества и эффективности менеджмента зависит прибыльность проекта и срок окупаемости. Однако, инвестор должен быть готов к длительной окупаемости такого проекта как отель. Так, средний период окупаемости качественных отелей на рынке Казахстана варьируется от 10 до 15 лет. В некоторых случаях данный срок может приближаться к отметке 20 лет и в исключительных случаях менее 10 лет. Столь длительный срок отчасти обусловлен значительным объемом капитальных затрат на строительство объекта. Соответственно, более высококлассный отель требует наибольших затрат. И даже при дорогом чеке, срок окупаемости такого отеля вероятно будет длинным.

Немаловажную роль играет регион, в котором девелопер намерен строить отель и конкурентная среда. От этого зависит какой из сегментов гостей будет преобладать и какой чек они готовы будут платить. Предлагаем рассмотреть тенденции рынка отельной недвижимости Алматы и Астаны.

РЫНОК ОТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ АЛМАТЫ

Алматы по праву считается основным туристическим направлением в Казахстане. Помимо этого, город имеет статус культурной и экономической столицы страны. Поэтому, рынок отельной недвижимости в данном регионе наиболее развит. На нижеуказанном графике, мы можем наблюдать динамику количества мест размещения, согласно данным Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.

Количество мест размещения в Алматы



Необходимо отметить, что в период пандемии коронавируса количество мест размещения практически не изменилось. Постепенный рост наблюдается в постпандемийный период. Незначительный спад (-8%) имеет место быть по итогам 2023 года, что предположительно связано с закрытием неконкурентоспособных мест размещения, на фоне качественных отелей. Показатель по итогам двух кварталов 2024 года зафиксирован на уровне 385 гостиниц.

Из числа мест размещения, функционирующих на данный момент на рынке Алматы, в нижеуказанной таблице отмечены 16 отелей из международных сетей:

БРЕНД	НАИМЕНОВАНИЕ ОТЕЛЯ В АЛМАТЫ
Accor (France)	Rixos Almaty Hotel – 5* Swissotel Wellness Resort Alatau Almaty – 5* Mercure Almaty City Center – 4* Novotel Almaty City Center – 4* Novotel Living Almaty Jetisu – 4* Ibis Almaty Jetisu – 3*
IHG Hotels & Resorts (UK)	InterContinental Almaty, an IHG Hotel – 5* Holiday Inn Almaty, an IHG Hotel – 4* Holiday Inn Express Almaty, an IHG Hotel – 3*
Marriott International (USA)	The Ritz-Carlton, Almaty – 5*
Hilton Worldwide (USA)	DoubleTree by Hilton Almaty – 5*
Louvre Hotels Group (France)	Royal Tulip Almaty Hotel – 5*
Best Western Hotels (USA)	Best Western Plus Atakent Park Hotel – 4*
Wyndham Hotels and Resorts (USA)	Ramada by Wyndham Almaty – 4*
Dedeman Hotels & Resorts International (Turkey)	Park Dedeman Almaty – 4*
Reikartz Hotels & Resorts (Turkey)	Reikartz Sky Almaty – 4*

По результатам исследований Colliers Kazakhstan и интервью с управляющими менеджерами нескольких отелей из международных сетей, выявлены следующие тенденции на рынке Алматы для гостиниц под международным брендом:

- Высокий сезон – осень и лето, низкий сезон – зима, тем не менее сезонность не ярко выражена;
- Средняя заполняемость в высокий сезон – около 75-80%+
- Средняя заполняемость в низкий сезон – около 60%+
- Средний срок пребывания гостей – 2 суток;
- Преобладающий сегмент гостей – это клиенты corporate, MICE и самостоятельно бронирующие номера туристы (FIT).

Под corporate сегментом подразумеваются гости от корпоративных клиентов. Это могут быть сотрудники компаний, заезжающих в рамках индивидуальной рабочей поездки, и с которыми отель сотрудничает на основе заключенных договоров, предоставляя им льготные тарифы.

Под сегментом MICE подразумевается, как правило, групповые брони номеров в рамках мероприятий, тимбилдингов, конференций и встреч. Отсюда вытекает и следующая тенденция – высокая востребованность аренды конференц-залов при гостиницах. Со слов управляющих, для проведения мероприятий, конференций и тренингов, event - space в отелях бронируют практически каждый день.

Летний период также считается одним из высоких сезонов гостиничного бизнеса в Алматы. Основной поток гостей в данный период из сегмента FIT (Fully Independent Travellers). Это обусловлено расположением в регионе таких туристических направлений и монументов, как: горнолыжный комплекс Шымбулак, высокогорный каток Медео, Чарынский каньон, озеро Кольсай, Кайынды и другие знаковые локации, расположенные относительно недалеко от мегаполиса. Отмечается, что основной поток туристов пребывает из Индии, Китая и России. С момента ввода безвизового режима между Казахстаном и Китаем, прогнозируется увеличение туристов из Поднебесной.

В целом тенденция на рынке отельной недвижимости складывается таким образом, что в ближайшем будущем наиболее востребованными останутся качественные места размещения 3-х и 4-х звезд, так как они охватывают наибольший поток клиентов, исходя из соотношения цена-качество. Однако, имеется экспертное мнение о том, что номерной фонд пятизвездочных отелей в Алматы существенно устарел. И новые игроки в данном сегменте смогут навязать конкуренцию, если выберут правильную концепцию и локацию отеля.

РЫНОК ОТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ АСТАНЫ

В отличие от Алматы, Астана не может похвастаться туристическим потенциалом. Основным туристическим направлением близ Астаны является курортная зона Бурабай (Боровое). Однако, основной поток клиентов в данном направлении обеспечен отелем RixosBorovoe. Кроме того, Астана как столица Казахстана, ориентирована по большей части на проведение масштабных мероприятий на государственном уровне, таких как международные форумы, съезды глав государств и так далее. Указанные факторы способствуют тому, что основным сегментом туристов на данном рынке являются MICE и Corporate.

Статистические данные по количеству мест размещения в Астане выглядят следующим образом:



Отрицательная динамика роста наблюдается до пандемии коронавируса в 2018-2019 годах. Ограничительные меры 2020 года не сказались на количестве мест размещения в Астане. Так мы видим, что в 2021 году картина не изменилась. Постепенный рост наблюдается за последние три года. Данная тенденция синхронизируется с ростом населения столицы и ее деловой активности.

Астана не сильно уступает Алматы в количестве отелей международных брендов:

БРЕНД	НАИМЕНОВАНИЕ ОТЕЛЯ В АСТАНЕ
Accor (France)	Rixos President Hotel Astana – 5* Ibis Astana – 3*
IHG Hotels & Resorts (UK)	Holiday Inn Express Astana - Turan - 3*
Marriott International (USA)	The Ritz-Carlton, Astana – 5* The St. Regis Astana – 5* Sheraton Astana Hotel – 5*
Hilton Worldwide (USA)	Hampton by Hilton Astana Triumphal Arch – 3* Hilton Garden Inn Astana – 4* Hilton Astana – 5*
Radisson Hotel Group (USA)	Radisson Hotel Astana – 5* Park Inn by Radisson Astana – 3*
Best Western Hotels (USA)	Best Western plus Astana - 4*
Wyndham Hotels and Resorts (USA)	Wyndham Garden Hotel Astana – 4* Ramada by Wyndham Astana - 4*

В ходе опроса командой Colliers Kazakhstan управляющих менеджеров нескольких отелей из международных сетей наблюдаются следующие тенденции на рынке Астаны:

- Высокий сезон – весна и осень, сезонность на рынке Астаны более ярко выражена в сравнении с Алматы;
- Средняя заполняемость в высокий сезон – около 70-75%
- Средняя заполняемость в низкий сезон – около 50%
- Средний срок пребывания гостей – 2 суток
- Преобладающий сегмент гостей – это клиенты corporate.

Так как Астана – политическая столица страны, сегменты MICE и corporate преобладают и являются основным потоком клиентов для отелей. Проведение деловых мероприятий также способствует высокому уровню заполняемости конференц-залов при гостиницах. В некоторых отелях, порой, доля доходов от организации мероприятий превышает доходы от номерного фонда.

Рынок города достаточно насыщен качественными отелями, особенно 5-ти звезд, которые создают более конкурентную среду по сравнению с рынком Алматы.

Перспективным, команда Colliers Kazakhstan, считает рынок апарт-отелей, которые не имеют значительной представленности в городе.

В целом тенденция отельного бизнеса в Астане сводится к тому, что открытие новых 5-ти звёздочных отелей и сегмента luxury, на данный момент, менее целесообразно, чем в Алматы. Для того, чтобы выделиться в такой высококонкурентной среде инвесторам следует рассматривать отельные бренды, значительно отличающиеся своей уникальностью, тематикой и концепцией, lifestyle бренды, бутик-отели из линейки брендов международных сетевых операторов. В будущем прогнозируется нехватка качественных гостиниц 3 и 4 звезд на рынке города.

Запуск такого бизнеса, как отельный требует кропотливой аналитической и подготовительной работы. Эксперты Colliers Kazakhstan обладают опытом составления аналитических отчетов (по международным стандартам) по разработке концепции отеля и поиску и подбору международных отельных операторов. Такая услуга поможет провести углубленный анализ рынка, его потребности, выявить потенциальных конкурентов и спрогнозировать коммерческий потенциал проекта.



КОНСТАНТИН ФОМИЧЕНКО

Партнер, региональный директор департамента индустриальной и складской недвижимости NF Group.

Закончил Военную Академию в Москве по специальности инженер, имеет дополнительное образование переводчика в сфере профессиональных коммуникаций.

Степень MBA в сфере стратегического менеджмента в РЭА им. Плеханова.

Имеет 15-летний опыт работы в области недвижимости. Специализируется на работе с крупными российскими и иностранными клиентами – потенциальными арендаторами и покупателями, отвечает за сопровождение ключевых сделок.

СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ И НОВЫЕ РЕКОРДЫ: ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ



Рынок складской и индустриальной недвижимости в России в последние годы демонстрирует устойчивый рост, оставаясь одним из самых стабильных сегментов коммерческой недвижимости. Спрос на качественные складские площади продолжает превышать предложение, что способствует рекордному привлечению инвестиций и росту арендных ставок, особенно в ключевых регионах страны. Кроме того, набирает обороты сравнительно новый формат — light industrial. Обо всем этом рассказал в своей колонке партнер NF Group Константин Фомиченко.

ДЕФИЦИТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОРДНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

За девять месяцев 2024 года инвестиции в складской сегмент в России уже составили 120–130 млрд рублей, что превышает показатели прошлого года. По итогам года ожидается новый исторический максимум в размере 150–160 млрд рублей. Текущий рост объясняется высоким спросом на складские площади, который обусловлен активным развитием e-commerce и усилением локализации производства. Это привлекает внимание не только традиционных участников рынка, но и непрофильных инвесторов, что свидетельствует о высокой привлекательности сегмента.

Ускоренное развитие онлайн-ритейла требует увеличения складских площадей для хранения и оперативной доставки товаров, однако высокая стоимость строительства, обусловленная ростом цен на материалы, а также дороговизна кредитного финансирования замедляют ввод новых объектов.

Тем не менее, высокий спрос на складские площади и активность крупных инвесторов дают основания прогнозировать дальнейший рост вложений в этот сегмент в ближайшие годы и, как следствие, появление новых качественных проектов. Экономические факторы, такие как доступность финансовых инструментов для инвесторов и политическая стабильность, останутся ключевыми для дальнейшего развития рынка.

СПРОС СМЕЩАЕТСЯ В РЕГИОНЫ

Еще одной важной тенденцией на рынке складской недвижимости России является смещение спроса из столиц в регионы, что способствует формированию новых логистических хабов. Рост регионального спроса обусловлен активным развитием электронной коммерции, поскольку компаниям требуется поддерживать товарные запасы ближе к потребителям, что влечет за собой необходимость складских площадей в стратегически важных регионах. Уже сейчас более половины всех новых складских объектов строятся в таких городах, как Казань, Самара, Новосибирск, Красноярск, Челябинск и Владивосток. Эти регионы становятся центрами притяжения благодаря своему удобному расположению и развитию логистических маршрутов как для внутренних перевозок, так и для международной торговли, особенно с азиатскими рынками.

Несмотря на то, что Московский и Санкт-Петербургский регионы остаются лидерами по объему новых площадей, 60% всех новых складов в 2024 году были построены за их пределами. Московский регион по-прежнему удерживает 53% от общего предложения, Санкт-Петербург и Ленинградская область — 11%, а остальные регионы уже занимают 36%. С учетом текущего тренда смещения спроса в регионы ожидается, что в ближайшие годы этот показатель будет расти, стимулируя развитие новых складских и логистических объектов.

Высокий спрос, минимальная вакантность и рост арендных ставок свидетельствуют о том, что рынок остается привлекательным как для арендаторов, так и для инвесторов.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ

Одним из ключевых направлений развития складской недвижимости в России является активное распространение формата light industrial. В этом году мы даже запустили под него отдельное направление в нашем департаменте.

Light industrial — это компактные производственно-складские комплексы, которые объединяют в себе функции производства, хранения и логистики. Этот формат особенно востребован среди малого и среднего бизнеса, которым нужны гибкие и оперативные решения для размещения своих операций.

В последние годы спрос на light industrial стабильно растет. Это объясняется тем, что формат способен удовлетворять потребности как малых и средних предприятий, так и крупных компаний, стремящихся к оптимизации логистики. В Москве рост популярности таких объектов во многом связан с программой комплексного развития территорий (КРТ), которая предусматривает вывод промышленных зон за пределы города. Это создает дополнительный спрос на подобные площади, а сокращенные сроки строительства делают их особенно привлекательными. Например, реализация одной очереди проекта light industrial занимает 6–7 месяцев, и к моменту ввода в эксплуатацию вакантных площадей практически не остается, что подчеркивает высокую востребованность формата.

Наибольший объем объектов light industrial сосредоточен в Московском регионе, однако их количество также увеличивается в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В регионах активное строительство таких объектов ведется в городах, как Краснодар, Воронеж, Рязань, Ярославль, Нижний Новгород, Казань, Тверь и Челябинск. Одним из самых масштабных региональных проектов станет Industrial City в Краснодаре, площадь которого составит 200 тыс. кв. м.

По нашим прогнозам, к 2026 году объем ввода объектов light industrial в регионах России может превысить 300 тыс. кв. м, если сроки реализации заявленных проектов (в среднем 7–9 месяцев) будут соблюдены. Мы видим, что этот формат быстро набирает популярность и становится важной частью складской инфраструктуры страны.



**ВЫСОКИЙ СПРОС, МИНИМАЛЬНАЯ ВАКАНТНОСТЬ И РОСТ АРЕНДНЫХ СТАВОК
СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ О ТОМ, ЧТО РЫНОК ОСТАЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ КАК ДЛЯ АРЕНДАТОРОВ,
ТАК И ДЛЯ ИНВЕТОРОВ.**





ГУЛЬБАНУ МАЙГАРИНА: ИСТОРИЯ УСПЕХА СЕТИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ LANZHOU.

Сеть ресторанов Lanzhou зародилась в 2017 году на фоне кризиса, который стал настоящим испытанием. Жизнь в долгах и кассовые разрывы подтолкнули Гульбану к решению начать всё заново. Продав коттедж в Астане, были обнулены долги и она смогла вернуться к своей мечте.

Лето 2017 года, Алматы. Съёмное жильё и решение поехать в Китай, чтобы изучить секреты приготовления лапши. Вместе с ней отправились два повара и друг Жаркын Кезат (сегодня бренд-шеф сети), который помог организовать обучение. Обучение в Китае - это не просто процесс. Это настоящее испытание, ведь китайцы неохотно делятся своими секретами. Тем не менее, упорство команды дало свои плоды.

После этого за 6 лет было открыто 70+ ресторанов в 5 странах, которые теперь ежедневно обслуживают более 15000 гостей. При выборе локаций для новых ресторанов команда руководствуется принципом: локация, локация и еще раз локация. Успех проекта на 90% зависит от правильно выбранного места. Важно понимать, кто ваш клиент и какие у него потребности. Зная портрет своего гостя, можно сделать обоснованный выбор. Нет смысла с доступным по цене продуктом открываться в премиальном районе, ведь там не живет ваша целевая аудитория.

Команда - это основа любого бизнеса. В условиях жесткой конкуренции уже сотрудники выбирают работодателей. Акцент делается на создании атмосферы дружбы и признания в коллективе. Мотивация должна идти не только от денег, но и от возможности карьерного роста и развития. «Мы должны быть на одной волне и грести в одном направлении. Настроение команды напрямую влияет на атмосферу в ресторане», - отмечает в компании. «Гостя обмануть невозможно. Энергия, которая царит в ресторане, ощущается с порога».

Управление ресторанным бизнесом требует соблюдения всех стандартов. Контроль и выполнение задач - это основа успешного ресторана. В ресторанном бизнесе нет мелочей. Даже качество салфетки на столе - это важный элемент сервиса.

Управленческий учет и анализ данных - ключевые элементы для понимания состояния бизнеса. Строить бизнес, основываясь на интуиции, сегодня опасно. Цифры помогут предсказать будущее.

При открытии ресторана важно всё. Необходимо иметь четкую пошаговую инструкцию, чтобы избежать ошибок. Ресторан - это сложный операционный бизнес. Если вы новичок, лучше обратиться к профессионалам и не экспериментировать. Любовь к людям - это главный ключ к успеху.

Для тех, кто мечтает открыть ресторан, важно действовать обдуманно. Если вы всё-таки решили открыть ресторан, выбирайте хорошую франшизу. Это позволит вам избежать многих рисков и обеспечить стабильность.

История Гульбану Майгариной и её сети ресторанов Lanzhou - это пример того, как страсть, труд и семейные ценности могут привести к успеху. В ресторане ценятся как гости, так и сотрудники. Эта философия делает их уникальными и востребованными на рынке общественного питания.



Источник: lapsha.kz



НАТАЛЬЯ ОСПАНОВА

Директор группы исследовательских компаний Alvin Market и ICT-Marketing, президент Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка (КАПИОР).

Имеет обширный опыт в проведении исследований общественного мнения, направленных на решение задач государственных организаций и региональных ведомств.

За годы своей профессиональной деятельности сформировала внушительный портфель клиентов, в который входят крупнейшие международные и локальные компании.

РАЗРУШАЯ СТЕРЕОТИПЫ:

КТО В КАЗАХСТАНСКИХ СЕМЬЯХ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ НЕДВИЖИМОСТИ?

Когда речь заходит о покупке недвижимости, часто возникают стереотипы, связанные с гендерными ролями в процессе принятия решений. В традиционных представлениях, особенно в странах Центральной Азии, считается, что мужчины играют ведущую роль в таких вопросах, как распределение бюджета и выбор недвижимости. Однако результаты исследования компании Alvin Market показывают, что в реальности процесс принятия решений значительно более комплексный и не так однозначен.

ЖЕНЩИНЫ В ЦЕНТРЕ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

Согласно данным опроса, в большинстве домохозяйств Казахстана решение о распределении семейного бюджета принимает один человек (58%), и чаще всего это женщина.



Исследование проводилось методом телефонного опроса по всему Казахстану в период с января по сентябрь 2024 года. Общий объем выборки – 39216 респондентов.

В 63% семей с такими правилами регулирования вопросов бюджета, женщины оказываются главными «финансовыми управляющими».

Источник: alvin.kz

Это подрывает стереотип о том, что в основном мужчины контролируют семейные финансы и принимают ключевые решения о покупке жилья. Эта информация меняет представление о том, на кого должны быть ориентированы маркетинговые кампании застройщиков. Влияние женщин на выбор на рынке недвижимости недооценено. Привычные маркетинговые стратегии, ориентированные на мужчин, как основных покупателей, могут оказаться неэффективными, если не учитывать эту информацию.

СОВМЕСТНОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ — КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД

Ещё один стереотип, который исследование разрушает, — это представление о том, что решение о покупке жилья принимает один член семьи. На самом деле, в большинстве семей (63%) решения о покупке недвижимости принимаются совместно с другими домочадцами, что делает процесс приобретения жилья более демократичным. Лишь 29% респондентов заявили, что решение о покупке принимает исключительно один член семьи.



Это подчеркивает важность создания предложений, которые учитывают интересы сразу нескольких членов семьи — как мужчин, так и женщин. Семейный подход к рекламе может значительно повысить вовлеченность и интерес к покупке недвижимости.

Вот несколько примеров того, какие аспекты стоит включить в контент, чтобы удовлетворить потребности обоих партнёров.

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЖЕНСКИЕ МОТИВЫ:

- **Комфорт и безопасность.** Женщины часто отдают предпочтение спокойным районам с удобной инфраструктурой: детскими садами, школами, медицинскими учреждениями и торговыми центрами поблизости. В рекламе стоит акцентировать внимание на таких элементах, как благоустроенные дворы, охраняемая территория и видеонаблюдение, которые создают ощущение безопасности и комфорта для семьи.
- **Функциональность планировки.** Часто женщины принимают решение, исходя из удобства планировки и внутреннего пространства квартиры. Важно подчеркнуть наличие удобных кухонных зон, вместительных шкафов, прачечных, гардеробных, а также продуманных пространств для хранения вещей, детской мебели или колясок. Открытые светлые пространства и эргономичные решения будут особенно привлекательными.
- **Эстетика и дизайн.** Визуальная привлекательность играет большую роль для женщин. Рекламный контент должен фокусироваться на современных и стильных интерьерах, использовании экологичных материалов, светлых тонов, качественной отделке и красивых видах из окон. Видеоролики и фото, демонстрирующие уютное оформление комнат, создадут положительный эмоциональный отклик.

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ МУЖСКИЕ МОТИВЫ:

- **Технологичность и инновации.** Мужчины, как правило, больше внимания уделяют технологическим решениям и инновациям в недвижимости. В рекламе следует делать акцент на «умные дома», энергоэффективные технологии, продуманные системы отопления, вентиляции и кондиционирования, быстрый интернет и удобство управления домашними системами через мобильные приложения.
- **Прагматичность покупки.** Мужчины чаще обращают внимание на выгодные условия сделки. Важно подчеркнуть гибкие условия ипотеки, специальные акции или скидки. Расскажите о возможностях по экономии на коммунальных платежах за счет энергоэффективных решений, а также о перспективах роста стоимости недвижимости в будущем, что делает покупку ещё более разумным вложением.
- **Транспортная доступность и инфраструктура.** Мужчинам также важна транспортная доступность и наличие удобной инфраструктуры для работы и отдыха. Стоит подчеркнуть близость крупных транспортных узлов, станций метро, удобные маршруты для поездок на работу, а также наличие парковок и гаражей.

ОБЩИЕ МОТИВЫ ДЛЯ ОБОИХ ПАРТНЁРОВ:

- **Простор для семьи и будущего роста.** Для молодой семьи важно ощущение, что квартира или дом могут удовлетворить их текущие и будущие потребности. В рекламе стоит выделить просторные планировки, возможность перепланировки при необходимости, наличие детских площадок и общих зон для прогулок с детьми.
- **Экологичность и здоровье.** Для современных семей всё большую роль играет экологическая составляющая. Это может быть как использование экологически чистых строительных материалов, так и наличие парков и зелёных зон рядом с домом, что способствует здоровому образу жизни. Контент может подчеркнуть близость природных объектов, спортивных площадок или велодорожек.
- **Соседство с семьями с детьми.** Молодые семьи стремятся жить в окружении таких же семей, где есть возможность социального взаимодействия для детей и родителей. Реклама может включать истории или отзывы других молодых семей, которые уже выбрали этот район, что создаст ощущение надёжного и дружелюбного сообщества.
- Эффективный рекламный контент для продвижения недвижимости должен демонстрировать не просто квадратные метры и цену, а акцентировать внимание на тех аспектах, которые решают реальные потребности и мотивы молодой семьи — как со стороны женщин, так и со стороны мужчин.

ВОЗРАСТ И ИНТЕРЕС К ПОКУПКЕ НЕДВИЖИМОСТИ: СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ НА ПЕРИФЕРИИ

Интересный аспект касается возрастного распределения заинтересованности в покупке недвижимости. Исследование показало, что самой активной демографической группой в вопросах покупки недвижимости являются молодые семьи, в которых возраст супругов 25-34 года. Они составляют 28% от всех потенциальных покупателей недвижимости. Это поколение активно планирует покупку собственного жилья, создавая семью и стабилизируя своё финансовое положение.



Важно отметить, что влияние старшего поколения на покупку недвижимости снижается. Лишь 12% семей указали, что родители или старшее поколение участвуют в распределении бюджета и принятии решения о покупке недвижимости. Это интересно в контексте культурных ожиданий, согласно которым старшие в семье играют значительную роль в жизни младших поколений. Реальность, однако, показывает, что новые семьи всё чаще полагаются на свои собственные решения и финансовую независимость.

В связи с этим застройщикам следует уделить внимание разработке предложений, которые будут наиболее актуальны для молодых семей. Это могут быть компактные квартиры с современными планировками и доступной ценой. Также стоит продумать гибкие и разнообразные финансовые условия, что может стать важным фактором для этой возрастной группы.

- **Льготная ипотека для молодых семей.** Одним из финансовых инструментов являются специальные ипотечные программы с дифференцированными процентными ставками. Молодым семьям, которые впервые покупают жилье, можно предложить льготные условия со сниженными ставками в первые годы кредитования с последующим постепенным повышением ставки. Это снижает финансовую нагрузку на семью в начале периода выплат.
- **Расширенные условия рассрочки.** Застройщики могут предложить рассрочку платежей без процентов на несколько лет и льготные условия по первоначальному взносу. Это выгодно для тех семей, которые не могут сразу позволить себе полную оплату или крупный первоначальный взнос.
- **Ипотека с отсрочкой платежа.** Некоторые застройщики предлагают схемы, при которых основной долг по ипотеке начинается только после сдачи объекта в эксплуатацию. Это позволяет молодой семье избежать двойной финансовой нагрузки (одновременной аренды жилья и ипотеки) до тех пор, пока они не смогут въехать в новую квартиру.
- **Скидки на определённые виды квартир.** Застройщики могут предложить скидки или специальные условия для покупки квартир меньшей площади, таких как студии или однокомнатные квартиры, которые пользуются популярностью среди молодых семей. Это может включать акции «Квартира для старта», с предложением более доступных вариантов жилья с возможностью последующего обмена на большую квартиру при улучшении финансового положения.
- **Бонусы и акции для семей с детьми.** Молодые семьи с детьми могут получить дополнительные льготы — например, бесплатное парковочное место, скидки на внутреннюю отделку квартиры, бесплатное подключение к интернету или скидки на услуги детских учреждений, находящихся на территории жилого комплекса (например, детские сады, секции или кружки).
- **Программа "Трейд-ин".** Некоторые застройщики предлагают молодым семьям возможность обменять их старую квартиру на новую с доплатой. Программа «трейд-ин» позволяет продать старую недвижимость через застройщика и вложить полученные средства в покупку новой квартиры, тем самым упрощая процесс перехода на более комфортные условия жизни.
- **Гарантированная возможность перепродажи с минимальными потерями.** Для молодых семей, которые могут опасаться финансовых рисков, можно предложить программы, гарантирующие перепродажу квартиры застройщику в течение первых 3-5 лет с минимальными потерями в цене. Это даст уверенность в том, что в случае изменения жизненных обстоятельств, семья не потеряет значительную часть своих средств.

Эти финансовые предложения могут сделать покупку недвижимости для молодых семей более доступной, гибкой и привлекательной, а застройщикам позволят значительно расширить клиентскую базу в этом сегменте.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЙ СПРОС: КТО МОЖЕТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ НЕДВИЖИМОСТЬ?

Одна из самых примечательных статистик исследования — это то, что только 3,8% казахстанских домохозяйств могут позволить себе покупку недвижимости без существенных финансовых затруднений. Общее расчетное количество домохозяйств в Казахстане на 2024 год – 5.9 млн.единиц. Таким образом, платежеспособным спросом на недвижимость обладают чуть более 200 тыс.домохозяйств. Этот факт заставляет задуматься о том, насколько ограниченным остаётся потенциал рынка недвижимости. Небольшие домохозяйства, состоящие из 1-2 человек, составляют всего 20% платежеспособного сегмента. Доля домохозяйств в размере 3-4 человека составляют треть этого сегмента (33%), а 47% этого сегмента — это семьи с 5 и более членами.



В отношении больших домохозяйств можно предположить, что речь идет об этапе жизненного цикла семьи, когда недавно созданные молодые семьи планируют жить отдельно от более старшего поколения.

При разработке предложения для каждого сегмента стоит учитывать размер семьи. Планировки должны соответствовать потребностям каждой категории покупателей. Популярными могут быть дома с возможностью расширения пространства.

Так, например, для нескольких семей, находящихся в родстве, в многоквартирном доме можно предложить несколько вариантов совместного проживания, которые будут учитывать как потребности в отдельном пространстве, так и желание быть рядом друг с другом:

- **Многокомнатные квартиры с зонами для каждой семьи.** В ряде случаев будет привлекательна покупка просторных многокомнатных квартир, где каждая семья будет иметь свою отдельную зону (например, отдельные спальни и ванные комнаты), а общие зоны будут использоваться совместно (гостиная, кухня, столовая). Это удобно для семей, которые хотят жить вместе, но иметь при этом собственные private зоны.
- **Дуплексы или квартиры с мезонинами.** Дуплексы или многоуровневые квартиры могут предложить интересное решение для семей, находящихся в родстве. Каждый уровень или этаж может использоваться отдельной семьей, при этом у всех есть доступ к общим зонам, что создаёт ощущение проживания "вместе, но отдельно".
- **Квартиры с общими дворами или террасами.** Если комплекс предлагает квартиры с доступом к общим дворам, террасам или садовым зонам, это может стать дополнительным бонусом для родственных семей. В таких зонах можно организовать семейные встречи и совместные мероприятия, сохраняя при этом отдельные жилые пространства.

Эти варианты совместного проживания помогают сохранять семейные связи, обеспечивая при этом комфорт и приватность для каждой семьи.

Таким образом, исследование компании Alvin Market разрушает традиционные стереотипы в отношении процесса принятия решения о покупке недвижимости на казахстанском рынке. Эти данные, безусловно, меняют подходы к коммуникациям и маркетинговым стратегиям застройщиков. Выводы исследования дают важные инсайты для разработки гибких предложений, которые учитывают разные гендерные потребности, а также разнообразие семейных структур и их финансовых возможностей.

Для того чтобы эффективно работать на этом рынке, застройщикам необходимо сделать ревизию своих маркетинговых стратегий и акцентировать внимание на создании предложений, которые отвечают реальным потребностям и ожиданиям современных покупателей.

**СЕВАРА ГАФУРОВА**

Младший консультант в рекрутинговой компании Get experts, специализирующейся на подборе кадров для Узбекистана и Центральной Азии.

Окончила факультет психологии филиала Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте.

Специализируется на подборе кандидатов для мидл - и топ - позиций на рынках недвижимости, FMCG, фармацевтики, а также занимается закрытием вакансий по бэк-офисным функциям, включая системных администраторов.

**ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ В НАЙМЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ В СТРАНАХ СНГ**

Рынок коммерческой недвижимости в странах СНГ, в частности в Узбекистане и Казахстане, продолжает развиваться и модернизироваться, что создает новые возможности и вызовы для найма специалистов. Эффективное управление коммерческой недвижимостью требует квалифицированных специалистов, способных справляться с быстро меняющимися требованиями рынка. Рассмотрим ключевые тренды, вызовы и подходы к подбору кадров, а также влияние HR-технологий на эту сферу.

ТРЕНДЫ В НАЙМЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ**1. Увеличение спроса на специалистов с опытом управления активами.**

В связи с ростом инвестиционной привлекательности коммерческой недвижимости в Узбекистане и Казахстане увеличивается спрос на профессионалов, обладающих навыками управления активами, планирования арендных ставок и увеличения стоимости объектов. Компании ищут менеджеров, которые могут эффективно управлять недвижимым имуществом, оптимизировать доходы от аренды и взаимодействовать с арендаторами.

2. Рост значимости профессиональной сертификации.

В Узбекистане и Казахстане наблюдается рост интереса к профессиональным сертификатам в области управления недвижимостью. Международные программы, такие как RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors) и сертификации в области управления объектами, становятся более популярными среди работодателей и кандидатов. Это помогает специалистам получать конкурентное преимущество и подтверждает профессионализм в глазах работодателей.

3. Фокус на устойчивом развитии и энергоэффективности.

В современных условиях одним из ключевых направлений в управлении коммерческой недвижимостью становится стремление к устойчивому развитию и энергоэффективности. Это требует от специалистов владения новыми технологиями и подходами к управлению зданиями, что становится важным критерием при подборе персонала.

ВЫЗОВЫ В ПОДБОРЕ КАДРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ**1. Недостаток квалифицированных кадров.**

Один из ключевых вызовов — это ограниченное количество специалистов с опытом работы в управлении крупными объектами коммерческой недвижимости, такими как складские комплексы, торговые центры и офисные здания. Многие компании вынуждены инвестировать в обучение и развитие кадров, чтобы восполнить дефицит квалифицированных специалистов.

2. Изменение ожиданий сотрудников.

Молодое поколение специалистов, в частности, в Ташкенте, ожидает гибкости в работе, возможности удаленной работы и баланса между работой и личной жизнью. Это ставит перед работодателями задачу

адаптации условий труда и корпоративной культуры под новые требования, что может быть сложным в традиционных отраслях, таких как управление недвижимостью.

3. Высокая конкуренция за таланты.

С увеличением активности в строительном секторе в крупных странах СНГ, конкуренция за квалифицированных специалистов возрастает. Это вынуждает компании предлагать конкурентные условия труда и привлекательные пакеты вознаграждений, чтобы привлечь лучших специалистов.

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА КАДРОВ ДЛЯ СКЛАДСКОЙ, ТОРГОВОЙ И ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1. Складская недвижимость.

Управление складскими объектами требует специалистов с глубоким пониманием логистики и цепочек поставок. Важно, чтобы они умели оптимизировать использование пространства, управлять арендными отношениями и контролировать эксплуатационные расходы. Например, в Ташкенте, где растет спрос на складские помещения, этот сектор нуждается в специалистах, способных адаптироваться к специфическим требованиям логистики.

2. Торговая недвижимость.

Управление торговыми центрами требует знания маркетинга и работы с арендаторами, включая привлечение новых брендов и поддержание привлекательности объектов для потребителей. Важен опыт в формировании правильного сочетания арендаторов, чтобы увеличить поток посетителей и доходы от аренды. Для этого компании ищут специалистов с опытом работы в торговом ритейле и управлении арендаторами.

3. Офисная недвижимость.

Сектор офисной недвижимости, в свете постпандемийных изменений, нуждается в специалистах, которые понимают современные потребности арендаторов, включая гибкость офисных пространств и внедрение гибридных форматов работы. Специалисты, способные предложить инновационные решения в области планирования офисных пространств, востребованы среди компаний, стремящихся оптимизировать свои офисные площади.

ВЛИЯНИЕ HR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

1. Автоматизация подбора персонала.

Внедрение HR-технологий, таких как системы управления подбором (ATS) и искусственный интеллект для анализа резюме, значительно ускоряет процессы найма и позволяет компаниям быстрее находить кандидатов с нужными навыками. В условиях крупных городов стран СНГ это особенно важно для привлечения редких специалистов.

2. Электронное обучение и развитие сотрудников.

Использование онлайн-платформ для обучения позволяет быстро адаптировать сотрудников к новым технологиям управления недвижимостью. Это особенно важно в условиях нехватки квалифицированных кадров, когда компании могут обучать сотрудников по международным стандартам без необходимости отправлять их за границу.

3. Аналитика для управления персоналом.

HR-аналитика помогает компаниям лучше понимать потребности своих сотрудников и оптимизировать стратегии удержания. Анализ данных о вовлеченности, удовлетворенности и производительности сотрудников помогает улучшить условия работы и снизить текучесть кадров, что особенно важно в условиях высокой конкуренции за специалистов.

ВЫВОДЫ

Рынок коммерческой недвижимости в странах СНГ, в частности в Узбекистане и Казахстане, продолжает развиваться, что создает как возможности, так и вызовы для найма специалистов. Спрос на квалифицированных менеджеров по управлению недвижимостью растет, особенно в сегментах складской, торговой и офисной недвижимости. Использование HR-технологий позволяет компаниям адаптироваться к изменениям и повышать эффективность подбора кадров. Однако для успешного развития рынка требуется дальнейшее развитие профессиональных навыков, инвестиции в обучение и адаптация к новым требованиям сотрудников.

TSPM.**ПРЕОДОЛЕВАЯ ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ: TSPM.**

TSPM. – компания по оценке, анализу и управлению объектами коммерческой недвижимости, среди которых известные в Казахстане Dostyk Plaza и Shymkent Plaza.

В этом году Dostyk Plaza отметила 10-летие. Мы решили поговорить о людях – сотрудниках компании, без которых ее успех был бы невозможен. Как обстоят дела с преодолением гендерного разрыва? Какой политики в отношении инклюзивности придерживаются в TSPM.? Какие условия созданы для соблюдения work-life balance?

На эти и другие вопросы нам ответила Диана Мусульманкулова, руководитель подразделения по административным вопросам и работе с персоналом TSPM.

**В этом году Dostyk Plaza отметила 10-летие. Какие изменения за это время произошли в команде?**

За 10 лет работы Dostyk Plaza не только стала символом города Алматы, успешным девелоперским проектом, но и значительно расширила свою команду.

На сегодняшний день мы имеем укомплектованную команду профессионалов и экспертов в различных областях управления коммерческой недвижимостью.

На сегодняшний день мы имеем укомплектованную команду профессионалов и экспертов в различных областях управления коммерческой недвижимостью.

Если в первые годы сотрудники были нацелены только на успешное управление собственными объектами торговой недвижимости, то вот уже как пятый год мы укрепляем свои экспертные позиции на рынке Казахстана при реализации внешних (по Казахстану) проектов.

Сколько женщин сейчас работает в компании? Какие должности они в основном занимают?

На данный момент чуть больше 43% сотрудников компании – женщины. Они занимают самые разные позиции – от рядовых линейных позиций до руководителей департаментов.

Женщины у нас работают почти в каждом департаменте, будь то департамент маркетинга, финансов или в департаменте по эксплуатации ТРЦ, они задействованы в проектном управлении и операционном менеджменте.

В компании мы активно поддерживаем карьерный рост и лидерские амбиции женщин.

Какой корпоративной политики в отношении гендерного равенства вы придерживаетесь?

Мы придерживаемся политики, направленной на полное равенство возможностей для всех сотрудников, вне зависимости от их пола. Важна не гендерная принадлежность, а профессиональные качества, навыки и стремление к развитию.

Я знаю, что в вашей компании особый подход к равенству и инклюзивности. Расскажите, пожалуйста, подробнее о сотрудниках с особыми потребностями и условиях работы для них.

Да, мы уделяем особое внимание вопросам инклюзивности. У нас работают сотрудники с особыми потребностями на разных позициях – от офис-менеджера до ведущих инженеров, для которых созданы комфортные условия труда и равные возможности роста и развития карьеры.

Источник: tspm.kz



Развиваете ли вы какие-то программы, направленные на развитие женского лидерства?

Мы активно поддерживаем лидерство в целом, независимо от гендерной принадлежности. За годы работы компания обучила многих руководителей с участием сертифицированных коучей по управлению, лидерству и развитию стратегического мышления.

Существуют ли у вас какие-то образовательные курсы, мероприятия для семей сотрудников или какие-либо другие мотивационные или социальные программы (программы лояльности)?

У нас идет последовательная реализация шагов по формированию открытой и сильной корпоративной культуры, направленной на мотивацию и социальную поддержку сотрудников.

Компания оплачивает всем желающим сотрудникам корпоративное обучение, поощряет участие сотрудников во внешних конференциях, тренингах и семинарах, способствующих развитию и личностному росту.

В рамках корпоративных мероприятий приглашаются менторы по ораторскому искусству, развитию личного бренда, а также специалисты по разным отраслям психологии для личностного развития сотрудников.

Мы также уделяем внимание семьям сотрудников, помогаем собрать детей многодетных сотрудников в школу, поздравляем с крупными праздниками. Компания оказывает регулярную материальную поддержку кризисному центру для одиноких женщин с детьми «Убежище».

Какие условия создаются для женщин, работающих в компании, чтобы они могли соблюдать work-life balance?

Мы понимаем, как важно поддерживать баланс между работой и личной жизнью, особенно для женщин. Компания дает возможность заниматься спортом, посещать фитнес-клубы за счет работодателя. Руководство компании с пониманием относится к разным жизненным ситуациям сотрудников, всегда идет навстречу в случае такой необходимости. В компании действует программа компенсаций и льгот для поддержания сотрудников в знаковые события их жизни – от свадьбы до рождения детей и не только. Предоставляется возможность работать какое-то время удаленно в случае необходимости.

Как, по-вашему, гендерный баланс влияет на развитие бизнеса и атмосферу в компании?

Гендерный баланс позитивно влияет как на развитие бизнеса, так и на атмосферу внутри компании. Разнообразие точек зрения и подходов позволяет принимать более взвешенные решения и лучше реагировать на вызовы рынка.

Независимо от гендерной принадлежности, мы стараемся развивать высокую вовлеченность сотрудников и улучшение их продуктивности, а также культуру взаимного уважения и поддержки. Это ведет к тому, что мы растем не только как бизнес, но и увеличивается сплоченность команды.



Если у вас есть какие-то HR - фишки, которыми вы бы хотели поделиться, то можно рассказать и о них.

Одна из ключевых HR - фишек – это доступность руководства и политика открытых дверей. У нас нет жесткой иерархической структуры, и будь то партнер или управляющий директор, каждый сотрудник может в любой момент обсудить любой вопрос напрямую, без страха и барьеров. Это создает атмосферу доверия и поддержки, где каждый чувствует свою значимость и сопричастность к общему делу.

Мы часто вместе проводим время за пределами офиса – организуем прогулки, походы в горы, совместные обеды. Это позволяет укреплять командный дух и создает ощущение, что мы не просто работаем вместе, а двигаемся к одной цели как единая команда. Такая неформальная обстановка и доступность руководства помогают каждому сотруднику чувствовать себя услышанным, а его вклад делать по-настоящему важным.

Мы поддерживаем политику решения вопросов, нежели чем фокус на проблемах, от этого не создается атмосфера поиска виноватых и возникновения конфликтных ситуаций, а дается возможность развития стратегического мышления и фокуса на достижении цели.

Этот подход подчеркивает ценность взаимодействия между сотрудниками и руководством, формируя доверительные отношения и чувство единства в коллективе.



ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ HR - ФИШЕК - ЭТО ДОСТУПНОСТЬ РУКОВОДСТВА И ПОЛИТИКА ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ.



Interbrand

BEST GLOBAL BRANDS











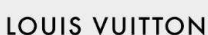




Самыми дорогими мировыми брендами в 2024 году названы Apple, Microsoft и Amazon, следует из рейтинга консалтинговой компании Interbrand.

Корпорация из Купертино удерживает первое место уже 12 лет подряд, начиная с 2002 года. Сейчас стоимость «яблочного» бренда составляет 488,9 миллиарда долларов, что на 3% меньше по сравнению с прошлым годом, когда бренд оценивался в 502,6 миллиарда долларов. Эксперты связывают это снижение с осторожной инвестиционной стратегией компании в сфере искусственного интеллекта.

В то же время, японский бренд Toyota показал самый значительный рост среди первой десятки, увеличившись на 13% до \$73 млрд, заняв шестое место в рейтинге.

В топ-10 также вошли такие бренды, как Google, Samsung, Coca-Cola, Mercedes, McDonald's и BMW. Наибольший рост продемонстрировали Ferrari и YouTube. Впервые в рейтинг вошли Nvidia, Pandora и Jordan.

Компания Interbrand оценила потери брендов от упора на краткосрочные результаты в \$3,5 трлн. Руководитель компании Гонсало Брухо отметил, что при стратегическом управлении стоимость брендов могла бы достичь \$6,9 трлн. Полная версия рейтинга доступна на сайте [interbrand.com](https://www.interbrand.com).

01 Apple  -3% 488.9 \$B	02 Microsoft  +11% 352.5 \$B	03 Amazon  +8% 298.1 \$B	04 Google  +12% 291.3 \$B	05 Samsung  +10% 100.8 \$B
06 Toyota  +13% 72.8 \$B	07 Coca-Cola  +5% 61.2 \$B	08 Mercedes-Benz  -4% 58.9 \$B	09 McDonald's  +4% 53.0 \$B	10 BMW  +2% 52.0 \$B
11 Louis Vuitton  +9% 50.9 \$B	12 Tesla  -9% 45.5 \$B	13 Cisco  +5% 45.5 \$B	14 Nike  -5% 45.4 \$B	15 Instagram  +15% 45.1 \$B

Источник: [interbrand.com](https://www.interbrand.com)



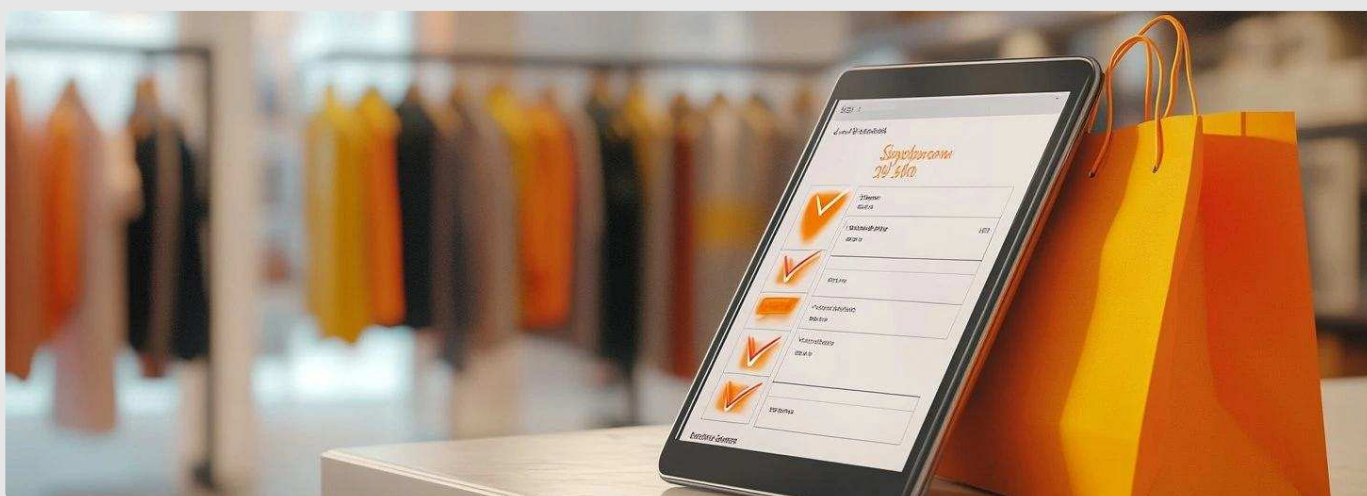
BRANDMETRIKA

ЧТО ДЛЯ КЛИЕНТОВ ВАЖНО ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК?

Компания Brandmetrika провела исследование на тему «Что важно для клиентов при выборе компании для покупок». Респондентам были заданы вопросы, касающиеся факторов, которые влияют на их выбор. Им предложили оценить блоки вопросов на следующие темы:

- Какие факторы больше всего привлекают покупателей при выборе товаров и услуг;
- Компании, у которых клиенты предпочитают не совершать покупки;
- Компании, которые удивили клиентов своим подходом.

Исследование включало анализ ответов с учётом демографических характеристик, таких как пол, возраст, место проживания и уровень дохода. По результатам были выявлены интересные закономерности.



ЧТО БОЛЬШЕГО ВСЕГО ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПОКУПКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

ТОП-5 критериев по мнению респондентов вошли:

1. Качество товара или услуги
2. Удобство оформления заказа
3. Скорость выполнения услуги
5. Наличие отзывов на товар или услугу
6. Скорость доставки товаров



Каждый параметр оценивался по степени важности по шкале от 1 до 5, где 1 - совершенно не важно, а 5 - очень важно. На основании данных выявлены следующие закономерности:

Низкая стоимость товара особенно важна для респондентов младше 25 лет (средняя оценка - 4,5). Для других возрастных групп значимость этого параметра примерно одинаковая.

В крупных городах репутация компании менее значима, чем в населённых пунктах с численностью менее миллиона человек. Разница составляет 0,36 балла. Интерфейс сайта оказался наименее важен для респондентов с доходом 30 000–50 000 рублей на члена семьи (средняя оценка - 3,91), но его значимость возрастает для тех, чьи доходы составляют 90 000 -110 000 рублей (средняя оценка - 4,60).

Источник: brandmetrika.ru

Для мужчин менее важными критериями оказались наличие скидок/промокодов (средняя оценка - 3,58) и присутствие товара на маркетплейсах (средняя оценка - 3,83). Женщины указали наименее важным критерием низкую стоимость товара или услуги (средняя оценка - 3,71).

Скорость выполнения услуги наиболее важна для респондентов в возрасте 36-45 лет (средняя оценка - 4,65) и старше 55 лет (средняя оценка - 5,00).

Репутация компании менее важна для респондентов с доходом более 150 000 рублей (средняя оценка - 2,80) и наиболее важна для тех, чьи доходы составляют 70 000–90 000 рублей (средняя оценка - 4,71).

В КАКОЙ КОМПАНИИ КЛИЕНТЫ НЕ ХОТЯТ ПРИОБРЕТАТЬ УСЛУГИ И ТОВАРЫ

ТОП - 5 причин, по которым клиенты избегают покупки в компаниях:

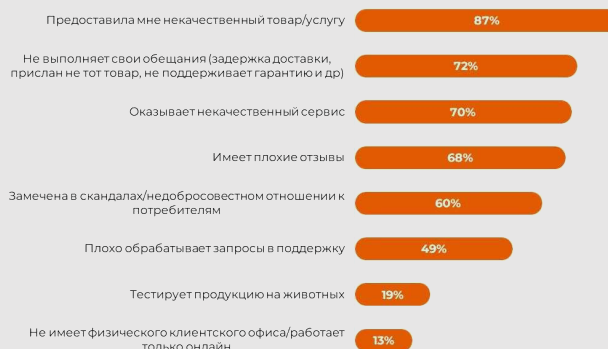
1. Компании, которые предоставляют некачественный товар или услугу

2. Не выполняет свои обещания

3. Оказывает некачественный сервис

4. Имеет плохие отзывы

5. Замечена в скандалах или же недобросовестном отношении к потребителям



В результате анализа ответов были выявлены следующие тенденции:

Замечена в скандалах или недобросовестном отношении к потребителям, данный критерий является наиболее критичным среди возрастной категории от 46 до 55 лет, доля ответов составляет 88%.

Жители мегаполисов считают, что отсутствие физического офиса у компании не является стоп – фактором для приобретения продуктов компании. Ни один респондент не выделил критерий, как отталкивающий от компании.

Для респондентов, имеющих доход 50 000 – 70 000 рублей на одного члена семьи критерий «Не выполняет свои обещания» (33%) является наименее критичным среди всех остальных респондентов, среднее значение составляет 72%.

Мужчины гораздо сильнее связывают нежелание приобретать услуги и товары с критерием «Оказывает некачественный сервис», нежели женщины, в соотношении 92% и 67%.

Респонденты возрастной категории от 36 до 45 лет выделяются на фоне остальных возрастных групп по критерию «Имеет плохие отзывы» (80%). При среднем проценте по всем возрастным группам (68%).

Критерий «Замечена в скандалах/недобросовестном отношении к потребителям», для потребителей из мегаполисов является гораздо более критичным, нежели для потребителей из городов миллионников. Разница составляет 27 пунктов, само соотношение 73% для мегаполисов и 46% для городов миллионников.

Компании, которые удивили респондентов

Респондентам был задан вопрос: «Назовите компанию, которая вас удивила, и объясните, чем именно». Вот некоторые из самых интересных ответов:

«Додо Пицца всегда приятно удивляет: за малейшие ошибки дарят промокоды на бесплатные пиццы.»

«В ресторане “Блок” в Санкт-Петербурге хостес запоминает, в чём пришёл каждый гость, что действительно меня поразило.»

«Заказывала кокошники в Карачуне, и в посылку добавили открытки и конфеты, что стало приятным сюрпризом.»

«Озон: возврат товара оформляется легко, без проблем, вне зависимости от причины возврата.»

«В стоматологической клинике измерили давление и предложили чай с шоколадом, пока не стабилизировалось состояние.»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование показало, что клиенты чаще всего приятно удивляются, когда компания предлагает дополнительные бонусы или демонстрирует внимательное отношение. Это могут быть подарки или эксклюзивные предложения, которые делают покупку более ценной и запоминающейся.

Brandmetrika предоставляет маркетинговые исследования, которые помогут компаниям лучше понять предпочтения их целевой аудитории и определить стратегии для привлечения и удержания клиентов.

The logo for SuperStep, featuring the brand name in a bold, red, sans-serif font.

SUPER STEP

Мультибрендовый магазин одежды и обуви для мужчин и женщин. В магазине представлены такие бренды, как Lacoste, Converse, Nike, Adidas, Asics, Puma, New Balance, Vans, The North Face, Timberland, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Dr. Martens, UGG, Sketchers, Palladium, Diadora и другие.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: июль 2024

The logo for Climber, featuring the brand name in a bold, white, sans-serif font on a black rectangular background.

CLIMBER BY CUNO

Турецкая торговая марка Climber B.C. известна во всем мире как производитель качественной и доступной мужской одежды. Бренд популярен благодаря свежему стилю и уникальному ассортименту.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: июль 2024

The logo for Reima, featuring the brand name in a bold, red, lowercase, sans-serif font.

REIMA

Финский бренд детской одежды и обуви, который сочетает в себе новые технологии и многолетний опыт для создания удобной, долговечной и многофункциональной одежды и обуви для активных прогулок при любой погоде. Удобство, простота в уходе, экологичность и эстетика — ключевые характеристики Reima.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024

FALCONERI

FALCONERI

Итальянский бренд премиум-одежды из кашемира, принадлежащий Calzedonia Group.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024



BABY STORE

Ассортимент товаров в Babystore включает детскую одежду от 0 до 8 лет, обувь, аксессуары и развивающие игрушки для детей. Новый формат отвечает современным запросам клиентов на качественную и доступную детскую одежду.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024



COCO

Ресторан быстрого питания с качественной и доступной едой. В меню представлены сочные бургеры с хрустящей курицей, стрипсы, крылья, классические бургеры, фалафель и хумус.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024



INTIMISSIMI

Итальянский бренд нижнего белья и одежды для дома, основанный в 1996 году. Производит женскую одежду и парфюмерно-косметическую продукцию, принадлежит холдингу Calzedonia Group. На сегодня Intimissimi насчитывает около 1200 магазинов в 32 странах и планирует открыть несколько новых монобрендовых магазинов в 2024 году.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024

Бродвей | Бургер

БРОДВЕЙ БУРГЕР

Гастрономический фаст-фуд, символ качественного стрит-фуда с оригинальными блюдами из локальных продуктов. Заведение предлагает высококачественную еду по доступным ценам и быстрое обслуживание. Сеть представлена в нескольких городах Казахстана и продолжает расширяться.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: август 2024



BLV

Локальный бренд женской одежды для современных и активных девушек, стремящихся выглядеть стильно и элегантно. Ассортимент включает одежду для повседневной жизни, офиса и особых мероприятий. Бренд представлен в Казахстане, России и Объединённых Арабских Эмиратах в онлайн-формате, предлагая стиль в направлениях спорт-шик, кэжуал, классические костюмы, аксессуары и верхнюю одежду.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: сентябрь 2024

SWISS TIME

SWISS TIME

Крупнейшая международная розничная сеть официальных точек продаж швейцарских часов в Казахстане и Центральной Азии. Бренд основан в 1995 году.

Место открытия: Кегуен г. Астана

Дата открытия: июль 2024

maje

MAJE

Бренд предлагает коллекции прет-а-порте и широкий ассортимент аксессуаров. Он сочетает классику с актуальными модными тенденциями, предлагая выразительные детали и оригинальные принты. Ультимативный образ Maje — это женственный силуэт с характерной французской сдержанностью и шиком.

Место открытия: Кегуен г. Астана

Дата открытия: октябрь 2024

PAUL
depuis 1889

PAUL

Французская сеть ресторанов-кафе-пекарен, расположенная в 47 странах, с головным офисом в Марк-ан-Барёл, Большой Лилль, Франция. Специализируется на подаче французских продуктов, включая хлеб, блины, бутерброды, макаруны, супы, пирожные, выпечку, кофе. Надпись «Maison de qualité fondée en 1889» («Дом качества с 1889 года») на витринах PAUL символизирует 120 лет истории, охватывающей пять поколений, объединённых страстью к качественному хлебу.

Место открытия: Кегуен г. Астана

Дата открытия: август 2024

SANDRO

SANDRO

Ведущий парижский бренд «доступной роскоши», предлагающий изысканные и универсальные коллекции для мужчин и женщин. Визитной карточкой бренда являются выразительность силуэтов и утонченная эстетика.

Место открытия: Кегуен г. Астана

Дата открытия: октябрь 2024

FOTILE

FOTILE

Ведущий мировой бренд, специализирующийся на высокотехнологичных кухонных решениях с 1996 года. Известен инновационными продуктами, сочетающими передовые технологии и изысканный дизайн. В ассортимент входят вытяжки, варочные панели, духовки и пароварки, разработанные с акцентом на безопасность, энергоэффективность и удобство использования. Бренд завоевал доверие миллионов семей по всему миру благодаря качеству и вниманию к деталям.

Место открытия: Aport East г. Алматы

Дата открытия: октябрь 2024



BI GROUP

Строительная компания Казахстана, которая уже более 25 лет определяет стандарты качества и инноваций в строительной отрасли. BI GROUP известен своими проектами жилой, коммерческой и инфраструктурной недвижимости, которые сочетают современный дизайн, передовые технологии и экологичные решения. Бренд стремится создавать не просто здания, а полноценные пространства для жизни, работы и отдыха, предлагая своим клиентам комфорт, безопасность и высокий уровень сервиса.

Место открытия: Aport East г. Алматы

Дата открытия: октябрь 2024



ADIDAS

Магазин предлагает разнообразие спортивной одежды, обуви и аксессуаров для мужчин, женщин и детей. В ассортименте есть как классические модели, так и новинки, соответствующие последним трендам в спорте и активном образе жизни.

Место открытия: Sputnik Mall г. Алматы

Дата открытия: август 2024



UVVEN

Магазин женского нижнего белья Uvven предлагает стильные и качественные комплекты, включая нижнее белье и одежду для дома. Уютная атмосфера и широкий выбор моделей подойдут для любого вкуса и размера, акцентируя внимание на комфорте и элегантности. В ассортименте представлены как повседневные, так и изысканные варианты для особых случаев.

Место открытия: Sputnik Mall г. Алматы

Дата открытия: сентябрь 2024



JOSINY

Один из крупнейших брендов в сфере реализации обуви. Основан в 1998 году, присутствует на рынке Казахстана более 10 лет. Сеть включает 10 магазинов в Алматы, Астане, Петропавловске, Шымкенте, Москве (РФ) и франшизы в Актау и Актобе.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: август 2024



LACOSTE

Французский бренд, который предлагает одежду, обувь, парфюмерию, очки, часы и кожаные изделия. Основан в 1933 году, логотип — бессменный зеленый крокодил. Бренд назван в честь основателя, знаменитого французского теннисиста Рене Лакоста, который радикально изменил повседневный гардероб.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: август 2024

Автор идеи:

Алексей Хегай, партнер TSPM.

Выпуск подготовили:

Карина Сычёва - Руководитель подразделения по коммуникациям, TSPM.

Куралай Бексолтанова - специалист по коммуникациям, TSPM.

Дмитрий Чудненко - дизайн-верстальщик, TSPM.

Благодарим коллег, партнеров и экспертов за предоставленные материалы.

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

TSPM.

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



tsd.kz

tspm.kz

cdm.kz

smartplaza.kz

dostykplaza.kz

shymkentplaza.kz

! Материалы Дайджеста носят информационный характер.
Ответственность за достоверность информации несут ее
• авторы.

! Перепечатка и любое воспроизведение материалов и
иллюстраций Дайджеста, возможно лишь с письменного
• разрешения редакции TSPM.