

Выпуск №3 | апрель 2022

# ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Казахстана и стран СНГ



## TSPM.

КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ, АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ  
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

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



### ***Уважаемые коллеги!***

*Первый квартал 2022 года оказался чрезвычайно турбулентным для всех нас.*

*Не успели мы оправиться от шока, начать восстановление торговых центров и городских объектов после январских событий, как тревожные и печальные новости из соседних стран охватили жителей всего региона.*

*Сегодня многие международные сети и локальные партнеры ТРЦ Казахстана в срочном порядке пересматривают логистические маршруты, занимаются вопросами стабильности работы платежных систем и хранения товарных запасов, оптимизируют расходы. Мы надеемся на скорейшую стабилизацию обстановки в регионе и на восстановление возможностей для развития торговли и экономического роста.*

*Есть и хорошие новости - несмотря на сложности, у нас продолжают открываться магазины и торговые сети - так, 20 марта в ТРЦ Dostyk Plaza в Алматы открылся супермаркет косметики и парфюмерии №1 в России - "Золотое Яблоко".*

*Событие очень порадовало казахстанских стилистов, визажистов и поклонников качественных косметических брендов. Ассортимент доступных для наших покупателей бьюти-товаров расширился на несколько тысяч позиций.*

*С надеждой на лучшее поздравляю вас с нашим национальным праздником весны и обновления - Наурыз Мейрамы! Пусть небо над Казахстаном будет мирным, чаша нашего народа будет полной, дети здоровыми, а матери не знают слез! Счастья, достатка и процветания всем нам!*

### КАК ВОССТАНАВЛИВАЮТСЯ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ АЛМАТЫ ПОСЛЕ ЯНВАРСКИХ СОБЫТИЙ



**ТРЦ ASIA PARK.** Начали работать. 7 февраля состоялось техническое открытие, 8 марта - праздничное открытие.



**МОЛЛ АПОРТ (APORT MALL).** Восстановлен. 15 января открылся для посетителей.



**ТЦ GLOBUS.** Восстановлен. Открылся для посетителей 19 января.



**SILK WAY ПАССАЖ.** Восстановлен. Открылся для посетителей 25 января.



**ТРЦ MOSKVA METROPOLITAN.** Восстановлен. Открылся для посетителей 31 января.



**ТЦ PROMENADE.** Делают реконцепт и в 1 квартале 2023 года планируют открыться в формате ТРЦ.



Источник фото: Пресс-служба Золотого Яблока

### ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО

"Золотое Яблоко" – сеть флагманских парфюмерно-косметических магазинов. Имея всего 31 магазин, сеть занимает 2-е место по товарообороту среди ритейлеров парфюмерии и косметики в России и 1-е место в e-commerce. Каждый магазин сети по эффективности работы приравнивается к 20 магазинам других ритейлеров и занимает 1-е место в стране по выручке с одного квадратного метра. По результатам всероссийского опроса покупателей в 2021 году «Золотое Яблоко» вошло в список победителей в категориях: «Лучший сетевой магазин» и «Лучший онлайн-магазин».

Первый магазин в формате парфюмерного супермаркета был открыт в 2004 году, и с тех пор сеть активно развивается, имея на данный момент магазины в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Челябинске, Самаре, Хабаровске, Саратове, Нижнем Новгороде, Волгограде, Перми, Сочи, Краснодаре, Минске и Казахстане.

Средняя площадь супермаркетов – 1 500 кв. м.

Осенью 2018 года состоялся запуск интернет-магазина «Золотое Яблоко», который в 2021 году занял 1-е место по выручке среди beauty e-commerce России и стал магазином номер один в рейтинге мобильных приложений на iOS в категории «шопинг».

Вид коммерческой деятельности: магазин косметики и парфюмерии

Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza, г. Алматы

Дата открытия: 20 марта 2022 г.

Владелец: ТОО "Яблоко Бьюти Маркет KZ"

Источник: Представительство ТРЦ



Источник фото: Пресс-служба Золотого Яблока

## ЗАВЕРШЕНИЕ РЕКОНСТРУКЦИИ ТРЦ SPUTNIK MALL

«Sputnik Mall» - это классический районный торгово-развлекательный центр (далее - ТРЦ), был открыт в марте 2009 года.

Начиная с 2020 года под управлением холдинга **Mercury Properties** был начат проект модернизации ТРЦ.

По состоянию на март 2022 года проект реконструкции полностью завершен. Для его реализации была привлечена консалтинговая компания **Retail Space Global**.

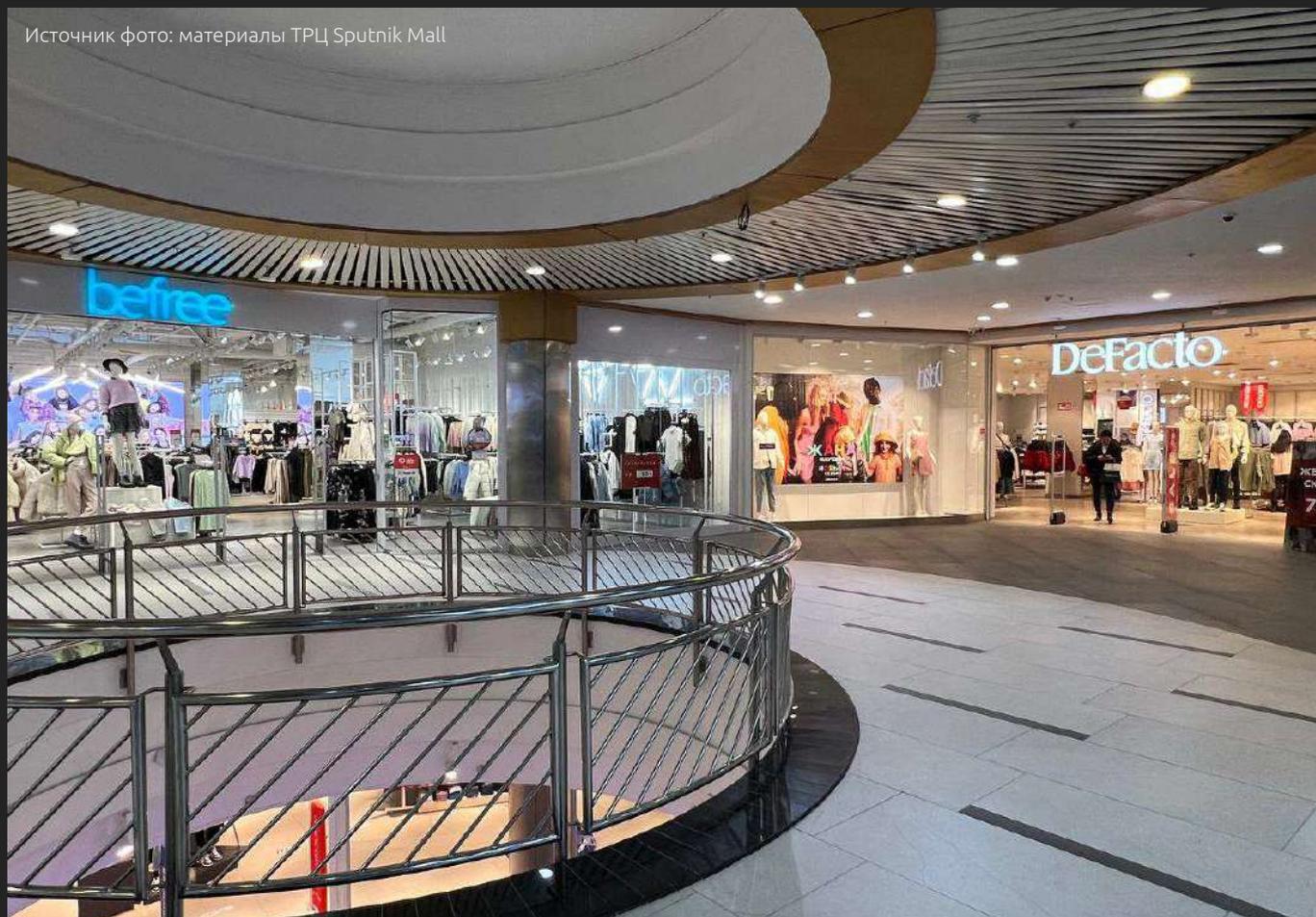
В конце 2018 года после приобретения ТРЦ холдингом Mercury Properties и проделанного детального анализа были выявлены недостатки в ассортиментной матрице и довольно скудный набор развлечений и сервисов сегмента F&B.

Для решения вышеуказанных проблем было принято решение о переносе супермаркета «Magnum» на цокольный этаж, который ранее использовался в качестве подземного паркинга. Это позволило увеличить GLA ТРЦ до **21 931 кв. м. (+13,5%, 2603 кв. м.)**.

Современные дизайнерские решения были использованы в интерьере цокольного этажа, на котором уютно расположились новая кондитерская Qulrinaі, полный формат услуг печати FujiFilm, ателье, мастерская по ремонту обуви, а также на цокольный этаж ТРЦ были перенесены банкоматы. Стоит отметить, что необходимая часть цокольного этажа осталась в формате подземного паркинга для удобства посетителей.

Площадь «Magnum» на 1 этаже была полностью реконструирована, и с началом 2022 года состоялся ряд громких открытий **ТРЦ «Sputnik Mall**: офис Kaz Tour, магазин премиальной корейской косметики Cogeon Cosmetic, оптика Ideal Optic, и самое главное, магазинов семейного формата SinSay и Gloria Jeans. "Изюминкой" ТРЦ стало открытие в обновленной зоне кафе-пекарни Jolly, а также скорое открытие Chechil Pub. Для двух новых ресторанов был переделан фасад ТРЦ, а также создана летняя терраса.

Источник фото: материалы ТРЦ Sputnik Mall



Безусловно, положительный эффект дали открытие современного детского развлекательного парка «Nasledniki» на третьем этаже, а также увеличение посадочной зоны фуд-корта за счет архитектурных решений и обновления мебели. А также открытие следующих магазинов: LC Waikiki, кофейня Coffee Shake, детский магазин UTI-PUTI, магазин по продаже солнцезащитных очков Alberto Casiano, а также детские игровые зоны Vricobgilandia (ранее «Легород») и Городок Паровозиков.

На сегодня всё напольное покрытие ТРЦ на всех этажах обновлено, отремонтированы зоны общего досуга и все санузлы, что качественно влияет на времяпрепровождения посетителей в ТРЦ.

Вся проделанная работа положительно сказалась на увеличении средневзвешенного числа посетителей (+30%). В марте 2022 года рекордные 17 000 человек посетили ТРЦ. Произошло существенное увеличение оборотов арендаторов (на более чем 20%). Все изменения были отмечены международной командой экспертов и в результате «Sputnik Mall» получил звание **«Лучший малый торговый центр» 2021 года по версии CRE AWARDS 2021.**

**«Sputnik Mall» на сегодня – современный, уютный ТРЦ, который продолжает развиваться для наших посетителей!**



Источник фото: материалы ТРЦ Sputnik Mall



### АЛИЯ СЕРИКПАЕВА

Директор бизнес-школы по девелопменту и управлению недвижимостью  
Real Estate Business School

Директор Kazakhstan Networking Partners

Организатор networking-площадки CREW Central Asia

Соучредитель и генеральный секретарь FIABCI Central Asia  
(представительство всемирной федерации недвижимости FIABCI)

## ГЛАВНАЯ ВАЛЮТА РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ – ЗНАНИЯ.

Все ритейлеры стремятся оптимизировать свои расходы и увеличить прибыль. Что же им поможет? Знания и информация - главная валюта, которая была и вчера, и сегодня. Как и в любой сфере, рынок строительства, девелопмента и управления объектами недвижимости не исключение. Наша школа Real Estate Business School стала первой платформой в Казахстане, а сегодня и в Центральной Азии, где готовят специалистов для компаний в сфере коммерческой и жилой недвижимости.

До 2017 года мы наблюдали за спросом и предложением на рынке через мероприятия и площадку CREW. Спрос только увеличился, а предложение оставляло желать лучшего. На рынке очень мало обучающих центров, которые бы могли дать бизнес-навыки и передать практический опыт специалистам этой сферы. И здесь я говорю, прежде всего, о преподавателях, для меня было важным, чтобы это были люди, которые работают на объектах, готовы поделиться опытом и рассказать, как это происходит не в теории, а на практике. После создания школы мы почти сразу охватили рынок недвижимости Кыргызстана, Узбекистана и Казахстана. И сегодня наша ключевая задача – это непрерывная подготовка и переподготовка кадров для рынка недвижимости.

В 2014 году во время приезда руководства в странах СНГ Института Управления недвижимостью США IREM г-жи Лия Мисбин, наша компания подписала договор об открытии представительства Institute of Real Estate Management в Казахстане. Институт работает в 40 странах мира и выпускает сертифицированных управляющих объектами недвижимости. Программа обучения построена на практике и кейсах, очень мало теории и много просчетов, точных формул для грамотного выстраивания процесса управления объектом. Сегодня обучающихся по этой программе 35 человек. Мы ежегодно набираем группы людей, желающих получить такую международную сертификацию.

Позже мы стали получать все больше и больше запросов на проведение образовательных практических семинаров по вопросам циклов девелопмента, начиная от разработки концепции и строительства, завершая взаимодействием в команде на проектах, привлечением инвестиций, продвижения и маркетинга. Так родилась основная концепция нашей школы.

Сегодня, на мой взгляд, нехватка кадров есть не только среди руководящего состава, где рынок недополучает управляющих объектами с опытом и пониманием эксплуатации и менеджмента, директоров по маркетингу коммерческой недвижимости, технических директоров и директоров по строительству, и так далее. Дефицит испытывают и в административном персонале. Администратором бизнес-центра идут работать молодые люди без особого опыта и навыков, выпускники колледжей или ВУЗов, кто не нашел для себя работу по специальности. И здесь ключевая мысль в следующем – эта должность не расценивается как полноценная профессиональная единица. Администратор бизнес-центра или торгового центра – это человек, с которым сталкивается, в первую очередь, клиент, посетитель. Нормальная практика в мире – обучение специалиста нормам и стандартам, по которым он должен работать, его стажировка и прохождение практики, и сертификация. У нас в Казахстане и, уверена, у стран-соседей так же, управляющая компания начинает обучение самостоятельно, тратится очень много времени, и инвестировать в администратора становится нежелательным.

В итоге результат очевиден: текучка кадров, постоянный поиск администраторов на объект, низкооплачиваемая работа. Все потому, что, на взгляд управляющей компании, это не столь важная единица в работе. Но если спросить любого клиента, арендатора или посетителя – всегда приятно, когда вас встречают с улыбкой, всегда подскажут, куда пройти, и помогут, если в этом есть необходимость.

То же самое происходит и с рынком риелторских услуг. Есть стереотип о том, кто у нас работает или может начать работу риелтором. - Любой. И это не престижно ни для кого. Работу риелтора выбирают единицы. Попробуем взглянуть с другой стороны: в русский язык понятие риелтор пришло как калька с английского realtor. Если говорить о США, то риелтором (realtor) может называться только член профессиональной организации National Association of Realtors. Это самая крупная организация в США, которая объединяет в себе всех специалистов недвижимости. Но нашей общественности эти тонкости неизвестны (да и не интересны), так что это короткое и емкое понятие очень часто используется как замена слову “агент по

недвижимости”. Так вот, риелторская деятельность предоставлена в Казахстане сама себе: нет ни лицензирования, как это есть в Дубае, нет ни образовательных программ, нет ни уважения к профессии. А ведь риелтор – это на самом деле целое искусство, профессия, помогать оформлять сделки, взаимодействовать с клиентами, экономить время, добавляя для клиента свою ценность через знания о рынке недвижимости. Все точно так же как делает юрист, бухгалтер или дизайнер интерьера.



**РИЕЛТОР – ЭТО ЦЕЛОЕ ИСКУССТВО, ПРОФЕССИЯ, ПОМОГАТЬ ОФОРМЛЯТЬ СДЕЛКИ, ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С КЛИЕНТАМИ, ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ, ДОБАВЛЯЯ ДЛЯ КЛИЕНТА СВОЮ ЦЕННОСТЬ ЧЕРЕЗ ЗНАНИЯ О РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ.**



Я верю, что рынок постепенно формирует свои профессиональные принципы, кодекс этики, и подходы в любом направлении. И риелтор или брокер в недвижимости в Казахстане в ближайшем будущем станет полноценной профессией, со своими правилами игры. Тогда не будет обманутого конечного потребителя. Не будет нас с вами, кто столкнулся с риелтором-мошенником. Нужно только время, и желание ситуацию с кадровым вопросом поменять.

Сегодня Школа Девелопмента и Управления Недвижимостью предоставляет рынку международные, корпоративные и индивидуальные программы обучения. Область экспертизы Школы включает в себя: архитектуру и дизайн, управление недвижимостью (маркетинг, HR, финансы и анализ, инвестиционный анализ), девелопмент, отдельные программы в ритейле. И это только начало. Мы получаем запросы и оперативно прорабатываем их с экспертами и практиками из сферы, опыт которых не менее 20 лет. Мы верим, что прорывное развитие участников наших программ приведет к качественному скачку развития их компаний, всей индустрии как в Казахстане, так и в Центральной Азии.

Модель школы и фундаментальный подход - это только практика. «Best practice» - ключевая идея обучения. Практика показывает, какие кейсы складываются на рынке, и как ими управлять. На своей образовательной платформе мы хотим не только давать практические навыки начинающим специалистам, студентам архитектурно-строительных специальностей, работающим в сфере менеджерам, но и плавно вводить их в отрасль, давая практические знания для работы «в поле». Второй ключевой момент, на котором мы хотим заострить внимание – network – сеть контактов, которую человек получает в процессе обучения. В силу того, что мы владеем актуальной ситуацией на рынке труда в сфере недвижимости, к нам обращаются клиенты и партнеры с просьбой предоставления рекомендаций на успешно обучившихся слушателей. Мы построили учебную программу таким образом, чтобы у человека была возможность получить знания, пройти практику или стажировку на определенных объектах недвижимости и успешно трудоустроиться. Мы считаем, что дефицит кадров можно восполнить только подготовкой на постоянной основе, получением новых образовательных программ, новых знаний и обменом опытом с профессионалами, передачей их опыта новичкам. Решение проблемы лежит именно в этом ключе.

У нас много своих профессионалов, которые состоялись в этой сфере, хотят, могут и готовы делиться с молодым поколением. Мы взяли на себя миссию и ответственность через школу, образовательные программы готовить кадры, которые останутся в сфере коммерческой недвижимости и продолжат успешную карьеру.



Источник фото: Shutterstock.com



## ADIDAS И ADIDAS KIDS

Немецкая транснациональная компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Это холдинговая компания для Adidas Group, которая состоит из Reebok и Runtastic. «Бренд с тремя полосками» является одной из крупнейших спортивных компаний в истории.

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивной одежды  
Место открытия: ТРЦ Mega Silk Way, г. Нур-Султан

Дата открытия: апрель 2022 г.

Владелец: ТОО «Адидас»

Источник: Представительство бренда в РК

**ISLAND SOUL**  
SILVER JEWELRY

## ISLAND SOUL

Идея создания Island Soul родилась в Индонезии на острове Бали. Основатель бренда Дарья Пашкевич создала свое первое украшение в форме острова еще в 2016 году. С тех пор компания прошла огромный путь развития и становления – от магазинчика «на руках» и доставки по острову до сети бутиков по России и миру.

Вид коммерческой деятельности: магазин ювелирных украшений

Место открытия: ТРЦ Dostyk Plaza / ТРЦ Mega Alma-Ata, г. Алматы

Дата открытия: 15 февраля / 3 марта 2022 г.

Владелец: ИП «Банщикова Е.С.»

Источник: Представительство бренда в РК

**BAHANDI**

## BAHANDI

Компания "BAHANDI" - казахстанская сеть бургерных. Основой позиционирования компании является производство и продажа натуральных бургеров высокого качества.

Вид коммерческой деятельности: ресторан быстрого питания

Место открытия: ТРЦ Mega Silkway, г. Нур-Султан

Дата открытия: 14 марта 2022 г.

Владелец: ТОО ZAMIL ALMATY (Bahandi)

Источник: Представительство ТРЦ



## KIKI'S CHIKEN

Сеть ресторанов быстрого питания.

Вид коммерческой деятельности: ресторан быстрого питания

Место открытия: ТРЦ Mega Silkway, г. Нур-Султан

Дата открытия: 15 марта 2022 г.

Владелец: ТОО Kiki's

Источник: Представительство ТРЦ



## LI-NING

Li-Ning — это китайская компания по производству спортивной обуви, одежды, снаряжения и аксессуаров. Она была основана в 1990 году чемпионом по гимнастике Ли Нином с целью создания национальной формы, в которой атлеты смогли бы представлять Китай и ее культуру на Олимпийских играх.

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивной одежды  
Место открытия: ТРЦ Mega Silk Way, г. Нур-Султан

Дата открытия: реопнинг после реконструкции 10 марта 2022 г.

Владелец: ИП «Мадалинов»

Источник: Представительство ТРЦ



## ANNA ANNA

Одежда ANNA ANNA - это удобная одежда для женщин, стремящихся получить максимум удовольствия и ощущения свободы. Широкий возрастной диапазон является основным конкурентным преимуществом.

Вид коммерческой деятельности: магазин женской одежды

Место открытия: ТРЦ Mega Park, г. Алматы

Дата открытия: 15 марта 2022 г.

Владелец: ИП Glorious fashion

Источник: Представительство ТРЦ



## DRAGONFLY IZAKAYA

Ресторанный холдинг "Bulldozer Group" - это компания, основателем которой является известный ресторатор Александр Орлов, обладающий многими премиями и наградами в области предпринимательства.

Вид коммерческой деятельности: японский рестобар

Место открытия: ТЦ Colibri, г. Алматы

Дата открытия: техническое открытие - 13 февраля 2022 г.

17 марта 2022 г. - официальное открытие

Владелец: ТОО Ресторанный холдинг Bulldozer Group

Источник: Представительство бренда в РК



## SEVENTY VENEZIA

Семейный бренд Seventy, основанный венецианской компанией Ca' da Mosto филигранно создает шикарную одежду для современных мужчин и женщин.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды

Место открытия: ТРЦ Esentai Mall, г. Алматы

Дата открытия: 19 марта 2022 г.

Владелец: ТОО NISATEX

Источник: Представительство бренда в РК



### ХОБОТОВ ЕВГЕНИЙ

Основатель digital агентства SlonWorks / [www.slon.works](http://www.slon.works)  
Task Manager «Elin» [www.elin.app](http://www.elin.app)  
Ex-art director: Crea Y&R, McCann, Leo Burnett

Опыт работы в рекламе: 15 лет

#### СОТРУДНИЧАЕТ С КОМПАНИЯМИ:

Robb Report (Сингапур), Nikon, Nef, TEDx, Sense (Россия), Nutricia, Burger King, Pernod Ricard (с брендами Jameson, Olmeca, Absolut, Chivas), Петрович (DIY Россия), BI Group, Avon, Forte Bank, Halyk Bank, Freedom Finance, TSPM, Dostyk Plaza, Capital Partners, Nomad, Технодом, Техноград и еще с десятком брендов в Казахстане.



### КУНГУРОВА АСЕЛЬ

Digital-стратег

Создание контента в социальных сетях с 2013 года.  
Поэтапное становление специалиста в сфере SMM от копирайтера до стратега дало полное погружение в работу социальных сетей и понимания воздействия контента на аудиторию.

#### СОТРУДНИЧАЛА С КОМПАНИЯМИ:

Job for Arabists, PTC Decaux, SCT, Multiframe, Eco Network, Отбасы банк, Маркировка, Казпочта.

## NFT КАК НОВЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ.

NFT - non-fungible token (англ. токен, не подлежащий обмену)- это не просто картинки, о которых нам говорят изо всех источников.

Это отличный маркетинговый инструмент, который помогает бренду выделиться среди конкурентов, предоставляя своим последователям различные привилегии: от участия в розыгрыше до доступа к закрытому мероприятию.

Команда SlonWorks запускает NFT проекты с 2021 года. Путь от создания иллюстраций до построения сообществ дал понимание работы рынка step by step. Участие в криптоконференции в Дубае в 2021 помогло расширить зону экспертизы и ознакомиться с самыми современными наработками специалистов со всего мира.

Продвижение NFT как отдельного проекта, не связанного с определенным брендом, - сложный и кропотливый процесс. Для брендов запуск NFT от своего имени, наоборот, - это простой и эффективный инструмент продвижения.

Давайте разберем построение коммуникации с сообществом бренда на ярких NFT-проектах.

### ДОСТУП К ЗАВЕДЕНИЮ

Flyfish Club [1] — это первый в мире частный ресторанный клуб, членство в котором приобретается на блокчейне в виде токена. Токен даёт владельцу доступ к ресторану и различным кулинарным, культурным и социальным мероприятиям.

В зависимости от тарифа предоставляется доступ в лаундж, общий зал либо в комнату Omakase. Оплата за блюда в будущем ресторане будет производиться в долларах.

### ОТКРЫТИЕ ПЛАНИРУЕТСЯ В 2023 ГОДУ.

На данном примере мы видим, что NFT-токен является не просто картинкой, а настоящим пропуском в конкретный ресторан. Вся коммуникация ресторана строится на эксклюзивности.

### БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Компания Coca-Cola [2] решила устроить благотворительную акцию к Международному дню дружбы и продала виртуальные «ларцы дружбы» (ящики в виде автоматов с газировкой) на сумму 575 000 \$. Помимо аукциона компания организовала мероприятие в виртуальной реальности, где могла пообщаться с

клиентами и подарить им незабываемый опыт виртуальной вечеринки. Все доходы от продаж NFT компания отправила спортивной благотворительной организации Special Olympics International. Отличный пример благотворительного проекта, где бренд провёл коммуникацию с клиентами, заодно помог благотворительному фонду. Все получили позитивный опыт.

### ПОДАРОК

Кинотеатр AMC Entertainment выпустил 86 000 NFT [3] в качестве подарка тем, кто предварительно заказал билеты на новый фильм «Человек-паук: нет пути домой». Отчасти благодаря NFT фильм стал вторым по величине продаж билетов в истории AMC.

Кстати, команда SlonWorks тоже не отстала от тренда и в честь Нового 2022 подарила NFT-слона. Этот подарок дал возможность тем, кто ещё не знаком с криптомиром, получить лёгкий, позитивный опыт.

### ГАРАНТИЯ ПОДЛИННОСТИ

Nike получила патент [4] на создание кроссовок с блокчейном. При покупке будет генерироваться цифровой токен, к которому будут привязаны идентификационные коды продукта и покупателя. Такая схема позволит предотвратить подделку обуви: покупатель всегда сможет посмотреть оригинальность пары кроссовок, просто отсканировав специальный код на коробке.



**ПОКУПКА NFT — ФАКТИЧЕСКАЯ ПОКУПКА АВТОРСКИХ ПРАВ.**



### ВОЗМОЖНОСТЬ РАСКРУТИТЬСЯ

Покупка NFT — фактическая покупка авторских прав. Поэтому многие стали размещать мегапопулярных обезьянок Bored Ape Yacht Club на продуктах компании, и те стали лучше продаваться. Например, один владелец очень быстро распродал скейтборды со своим BAYC [6]. А владелец Chain.com, сделав рекордную покупку CryptoPunk за 23.7 миллиона долларов, [7] попал практически во все новостные заголовки.



Источник фото: [www.forex.blog](http://www.forex.blog)

**NFT В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ**

Торговые центры также начали использовать данную технологию. К примеру, торговый центр в Австралии The Galleries построил первую NFT рождественскую ёлку, украсив её экранами с изображениями местных NFT художников [8]. Слияние традиционного и современного дало отличную возможность показать трансформацию торгового центра, который идёт в ногу со временем.

Вариации использования NFT бесконечны. Мы, в свою очередь, в первой половине 2022 запускаем свой NFT Store и AR (augmented reality) (об этом мы можем рассказать в следующей статье, где можно будет прикоснуться к новому миру блокчейна, но при этом приобрести осязаемый предмет в подарок). В нашем NFT Store будет возможность купить неповторимые работы художников с европейского и СНГ континента в ограниченном количестве, в будущем появится возможность приобрести работы уже со всего мира. Магазин планирует пополняться и расширяться, чтобы дать большему количеству людей прикоснуться к современному digital-искусству.

**Источники:**

1. <https://www.flyfishclub.com/>
2. <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-nft-auction-fetches-more-than-575000>
3. <https://www.amctheatres.com/>
4. <https://pdfpiw.uspto.gov/>
5. [https://www.diamondsupplyco.com/products/diamond-supply-co-diamond-ape-deck-black?\\_pos=2&\\_sid=61e5b7add&\\_ss=r](https://www.diamondsupplyco.com/products/diamond-supply-co-diamond-ape-deck-black?_pos=2&_sid=61e5b7add&_ss=r)
6. [https://www.diamondsupplyco.com/products/diamond-supply-co-diamond-ape-deck-black?\\_pos=2&\\_sid=61e5b7add&\\_ss=r](https://www.diamondsupplyco.com/products/diamond-supply-co-diamond-ape-deck-black?_pos=2&_sid=61e5b7add&_ss=r)
7. <https://www.forex.blog/cryptopunk-nft-bet-rekordy-prodazha-za-23-7-milliona-dollarov/>
8. <https://www.ragtrader.com.au/news/vicinity-centres-gets-into-nft-game-with-christmas-installation>



Источник фото: [www.ragtrader.com.au](http://www.ragtrader.com.au)



## SANSI ALMATY

SANSI Almaty - официальный партнер ювелирных домов CHAUMET, MIKIMOTO, PASQUALE BRUNI, STEPHEN WEBSTER, VHERNIER в Казахстане.

Вид коммерческой деятельности: ювелирный мультибрендовый магазин

Место открытия: ТРЦ Esentai Mall, г. Алматы

Примерная дата открытия: 2-3 квартал 2022 г.

Владелец: TOO SANSI

Источник: Официальный представитель мировых брендов



## BANOLLO

Бистро Banollo @banollo.bistro – новая точка на гастрономической карте Esentai Mall. Бистро Banollo (Banollo - от фамилии первого исполнителя упражнения, итальянского артиста Л. Банолло) гимнастическое упражнение - перелет с одного турника на другой с поворотом на 180 градусов в стойку на руках).

Вид коммерческой деятельности: итальянский ресторан

Место открытия: ТРЦ Esentai Mall, г. Алматы

Дата открытия: 12 февраля 2022 г.

Владелец: TOO Banollo

Источник: Представительство бренда в РК



牛 肉 面

## LANZHOU

«LANZHOU» – сеть популярных заведений fast food, которая ворвалась на рынок Казахстана и уверенно движется по городам Средней Азии. Первый ресторан Lanzhou был открыт в 2018 году. На сегодняшний день у бренда 10 собственных ресторанов и 23 открыто по франшизе.

Вид коммерческой деятельности: ресторан быстрого питания

Место открытия: ТРЦ Mega Park, г. Алматы

Дата открытия: 6 марта 2022 г.

Владелец: TOO F&B Group Astana

Источник: Представительство ТРЦ



## COSMART

Компания РТС-Розничная торговая сеть была образована в 2008 году. На тот момент был открыт один магазин под названием «Подружка».

Вид коммерческой деятельности: магазин красоты и ухода

Место открытия: ТРЦ Moskva Metropolitan, г. Алматы

Дата открытия: 4 марта 2022 г.

Владелец: TOO «РТС - Розничная Торговая Сеть»

Источник: Представительство ТРЦ



## PDQ

Новый американский бренд PQ (People Dedicated to Quality).

Вид коммерческой деятельности: ресторан быстрого питания

Место открытия: ТРЦ Mega Park, г. Алматы

Дата открытия: 15 марта 2022 г.

Владелец: ТОО Eastern Investment Company

Источник: Представительство бренда в РК

## LC waikiki

## LC WAIKIKI

Бренд был основан во Франции в 1988 году французским дизайнером Жоржем Амуялем и его партнером. В 1997 году было открыто 21 магазинов в Турции. К 2020 году открыто 1000 магазинов.

Линейка Бренда – Home, Kids, Outlet.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды и аксессуаров для всей семьи

Место открытия: ТД Баян сулу, г. Шымкент

Дата открытия: 22 февраля 2022г. - расширение магазина

Владелец: ТОО ТЕМА RETAIL KZ

Источник: Директор по развитию



## ЦВЕТНАЯ

«Цветная» — один из самых узнаваемых аптечных брендов Казахстана, с успешной историей и неповторимыми достоинствами, объединяющий самые последние разработки, инновационные решения и самый современный фармацевтический ассортимент.

Вид коммерческой деятельности: сеть аптек

Место открытия: ТРЦ Asia Park, г. Алматы

Дата открытия: 19 марта 2022 г.

Владелец: ТОО "Витайм"

Источник: Представительство ТРЦ/ТЦ

## DECATHLON

KAZAKHSTAN

## DECATHLON

Декатлон – французская сеть спортивных гипермаркетов для всей семьи. Европейский лидер по разработке, производству и продаже спортивных товаров.

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивных товаров

Место открытия: ТЦ Апорт Молл, г. Алматы

Примерная дата открытия: май 2022 г.

Владелец: ТОО "ДЕКАТЛОН РК"

Источник: Представительство бренда в РК



### ЭМИНА ПОНЯТОВА

специалист в области ассортиментного планирования, аналитики и категорийного менеджмента.

Опыт работы в fashion-индустрии: более 14 лет.

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

## КАК УСТАНОВИТЬ ЦЕНЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ ЗАРАБАТЫВАТЬ

Сейчас весь фэшн-рынок максимально оптимизирует свои расходы и пытается найти пути увеличения прибыли.

Про смену частоты заказов, уменьшение глубины заказа все знают и максимально пытаются внедрить данный подход через пересмотр производственного календаря и сокращение глубины заказа. А что же с самим ассортиментом?

Что необходимо сделать в рамках подготовки к заказу для увеличения прибыли?

### НАЧЕМ С САМОГО ВАЖНОГО – С ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ!

При формировании коллекции или, проще говоря, при отборе моделей в шоуруме мы обычно выбираем модели на основании общих трендов или по собственному трендбуку, который содержит адаптированный под нашу целевую аудиторию срез самых актуальных и востребованных трендов. Также нам в помощь при выборе коллекции приходят наши хиты отработанного сезона для формирования повторов и наши аутсайдеры для понимания, какой ассортимент стоит избегать.

Вроде все логично, и мы все делаем правильно, так что же нам нужно учесть еще для увеличения прибыли?

Применяем ли мы дифференцированный подход к формированию первой розничной цены на основании уровней рисков или базовости ассортимента?

Для начала разберем, что такое уровни риска, и как они влияют на установление **первой розничной цены**.

Уровень риска определяет уровень невозможности реализовать покупаемый нами SKU.

Проще говоря, если при анализе хитов предыдущего сезона вы выявили базу или промо -ассортимент, значит, риск низкий, что дает нам возможность уменьшить риски по низкой марже за счет высоких оборотов.

При условии высокого риска нереализации мы должны застраховать наши риски через высокую наценку/маржу на данный SKU.

Это выглядит следующим образом:

УРОВЕНЬ РИСКА	НАЦЕНКА/МАРЖА	% ДИСКОНТИРОВАНИЯ
Высокий риск не реализации / HIGH RISK	Высокая	Высокий
Средний уровень риска / MIDDLE RISK	Средняя	Средний
Низкий уровень риска / BASIC	Низкая	Низкий
Низкий уровень риска / PROMO	Низкая	Практически нулевой

По таблице наглядно видно, как уровни риска влияют на процент дисконтирования.

При установлении РЦ и понимании себестоимости, необходимо установить уровень наценки или уровень маржи с учетом понимания процента дисконтирования (20% / 30% / 40% / 50% / 70%).

Процент дисконтирования – процент уценки.

Мы должны понимать, что в начале сезона товар будет продаваться по полной стоимости, и спустя определенное количество недель мы можем принять решение о дисконтировании.

### Падение до 70% влечет продажу ниже себестоимости при наценке 3.

**PRICE POINT** – это уровни цен на категорию.

Для правильного определения ценовой политики нам необходимо стратегически определить свой сегмент и выявить своих конкурентов.

Например:

ТОВАРНАЯ ГРУППА			КОНКУРЕНТ (КОЛИЧЕСТВО SKU)	НАШ БРЕНД (КОЛИЧЕСТВО SKU)
Туфли	Price point 1	1 299 руб	3	5
Туфли	Price point 2	1 599 руб	6	4
Туфли	Price point 3	1 999 руб	5	6
Туфли	Price point 4	2 199 руб	4	2

Выявив ценовое ядро конкурентов по основным товарным группам, нам необходимо на основе своих производственных мощностей сформировать свою ценовую политику. На анализе конкурентов выявить точки роста: эффективны высокие цены, или мы все еще зарабатываем только на низких PRICE POINT. Так же важно проанализировать ЦА и насыщенность рынка.

Мы должны запланировать максимальную (маржу на входе), минимальную (при максимальном mark down) маржу и среднюю за сезон.



**ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА – СЛЕДОВАТЬ ПЛАНУ ПО ДИСКОНТИРОВАНИЮ И ВЫДЕРЖАТЬ МАРЖУ ЗА СЕЗОН.**



Все это возможно только при условии грамотного планирования на сезон и операционного управления ценами внутри сезона.

За счет понимания максимального разброса цен и оптимально рассчитанных структур ценовых групп и ценовых сегментов мы сможем корректно рассчитать ассортиментную матрицу по PRICE POINT, что означает оптимизацию себестоимости.

### **ВАЖНО ПРАВИЛЬНО РАССЧИТАТЬ МАКСИМАЛЬНО ДОПУСТИМОЕ КОЛИЧЕСТВО ЦЕН НА ТОВАРНУЮ ГРУППУ.**

Частая ошибка многих брендов - предлагать свыше 10 вариантов цен на одну товарную группу. Цель ясна – чтобы удовлетворить всех с разным уровнем достатка, но при достижении этой цели мы теряем свое ценовое позиционирование.

Рассмотрим пример как ведут себя все показатели при лесенке скидок с 20% до 70% при наценке в 3 или при марже в % - 67%:

Наценка	3
Маржа в %	67%
Себестоимость в руб	1 000 руб
Первая Розничная Цена	3 000 руб

% ДИСКОНТИРОВАНИЯ	СУММА СКИДКИ В РУБ	РЦ ПОСЛЕ СКИДКИ В РУБ	МАРЖА В %	НАЦЕНКА В РУБ
20 %	600 руб	2 400 руб	58 %	1 400 руб
30 %	900 руб	2 100 руб	52 %	1 100 руб
40 %	1 200 руб	1 800 руб	44 %	800 руб
50 %	1 500 руб	1 500 руб	33 %	500 руб
70 %	2 100 руб	900 руб	- 11 %	- 100 руб

Следующий пример как ведут себя все показатели при лесенке скидок с 20% до 70% при наценке в 1,5 или при марже в % 33%:

Наценка	1,5
Маржа в %	33%
Себестоимость в руб	1 000 руб
Первая Розничная Цена	1 500 руб

% ДИСКОНТИРОВАНИЯ	СУММА СКИДКИ В РУБ	РЦ ПОСЛЕ СКИДКИ В РУБ	МАРЖА В %	НАЦЕНКА В РУБ
20 %	300 руб	1 200 руб	17 %	200 руб
30 %	450 руб	1 050 руб	5 %	50 руб
40 %	600 руб	900 руб	- 11 %	- 100 руб
50 %	750 руб	750 руб	- 33 %	- 250 руб
70 %	1 050 руб	450 руб	- 122 %	- 550 руб

Следующий пример как ведут себя все показатели при лесенке скидок с 20% до 70% при наценке в 1,5 или при марже в % 33%:

Наценка	4
Маржа в %	75%
Себестоимость в руб	1 000 руб
Первая Розничная Цена	4 000 руб

% ДИСКОНТИРОВАНИЯ	СУММА СКИДКИ В РУБ	РЦ ПОСЛЕ СКИДКИ В РУБ	МАРЖА В %	НАЦЕНКА В РУБ
20 %	800 руб	3 200 руб	69 %	2 200 руб
30 %	1 200 руб	2 800 руб	64 %	1 800 руб
40 %	1 600 руб	2 400 руб	58 %	1 400 руб
50 %	2 000 руб	2 000 руб	50 %	1 000 руб
70 %	2 800 руб	1 200 руб	17 %	200 руб

Следующий пример как ведут себя все показатели при лесенке скидок с 20% до 70% при наценке в 2,5 или при марже в % - 60%:

Наценка	2,5
Маржа в %	60%
Себестоимость в руб	1 000 руб
Первая Розничная Цена	2 500 руб

% ДИСКОНТИРОВАНИЯ	СУММА СКИДКИ В РУБ	РЦ ПОСЛЕ СКИДКИ В РУБ	МАРЖА В %	НАЦЕНКА В РУБ
20 %	500 руб	2 000 руб	50 %	1 000 руб
30 %	750 руб	1 750 руб	43 %	750 руб
40 %	1 000 руб	1 500 руб	33 %	500 руб
50 %	1 250 руб	1 250 руб	20 %	250 руб
70 %	1 750 руб	750 руб	- 33 %	- 250 руб

Из вышеперечисленных примеров вы видим, что, применяя дифференцированный подход к формированию первой розничной цены и учитывая разную наценку на основе уровней риска, мы максимально застрахуем свои риски, связанные с ассортиментом.

То есть если мы при отборке видим явные «хиты», то к таким SKU можем применить уровень риска низкий или же наценку низкую или среднюю для продажи большого количества при стабильной марже (дисконтирование будет минимальным).

Так же для супер-трендовых SKU мы можем заложить максимальную маржу при возможности предоставить скидку до 50% или 70%, тем самым, имея возможность без риска для коммерческой эффективности продаж на часть ассортимента применять скидки, а часть ассортимента, в котором мы уверены, продавать без скидки. Важно все шаги подкреплять аналитикой продаж и строить четкую ценовую политику.

Наглядно выделяем следующие шаги:

## 1. АНАЛИТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УРОВНЕЙ ЦЕН ПО СВОЕЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ ИЛИ ГРУППЕ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИКИ ОТРАБОТАННОГО СЕЗОНА:

PRICE POINT	ВЫРУЧКА, РУБ	ДОЛЯ ПО ВЫРУЧКЕ %	МАРЖА В % ЗА СЕЗОН	SELL OUT // ПРОЦЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ
1 999 руб	3 000 200	38,8 %	40 %	80 %
2 499 руб	2 450 000	31,8 %	35 %	60%
3 499 руб	1 375 000	17,8 %	30 %	78 %
5 990 руб	900 000	11,6 %	22 %	82 %

## 2. ПРИ СОГЛАСОВАННОМ БЮДЖЕТЕ ЗАКУПОК ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ ИЛИ ГРУППАМ ПРОВЕСТИ ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ХИТОВ И АУТСАЙДЕРОВ ОТРАБОТАННОГО СЕЗОНА. ПРИ ДАННОЙ АНАЛИТИКЕ ВАЖНО ВЫВОДЫ ПОДКРЕПЛЯТЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ ОТ РОЗНИЦЫ В ВИДЕ КОММЕНТАРИЕВ ПО КАЖДОМУ SKU КАК ПО ХИТАМ, ТАК И ПО АУТСАЙДЕРАМ:

- o супер-удобная колодка //неудобная колодка
- o идеально для высокого подъёма //узкая обувь
- o цвет актуальный или освежает // неудачный цвет или не с чем сочетать
- o искали по трендам или во всех рекламных компаниях // не актуально или не тренд
- o и тд.

## 3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ПО УРОВНЯМ ЦЕН В РАМКАХ КАЖДОГО УРОВНЯ ИЕРАРХИИ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПЛАНИРУЕМЫЙ СЕЗОН.

Сбор данных по товарным категориям или группам по уровням цен и количеству SKU на каждый уровень цен//PRICE POINT и сравнение со своими PRICE POINT. Производится путем сбора данных с сайтов конкурентов или личном посещении магазинов для сбора данных. Важно данный процесс проводить на постоянной основе.

Так же важно, помимо предсезонного планирования и управления закупками по уровням цен, ассортиментную матрицу планировать до уровня PRICE POINT и на еженедельной основе отслеживать темпы продаж внутри сезона и управлять ценами с помощью % дисконтирования – держать руку на пульсе.

То есть при закупке по уровням цен и четкой фиксации наценки и % дисконтирования внутри сезона необходимо контролировать продажи и оперативно принимать решения.

Базовые SKU могут поменять актуальность и необходимо будет стимулировать темпы продаж через скидки, но для следующего сезона зафиксировать, что данные SKU должны быть уже не в PRICE POINTе базового ассортимента.



Источник фото: Shutterstock.com

В то же время рискованный ассортимент может быть очень актуальным и продаваться по полной розничной цене и принести нам максимально возможную прибыль, но для следующего сезона данные SKU мы сможем перенести в менее рискованный ассортимент и эти увеличить глубину заказа.



**ОСНОВНОЙ ТЕЗИС: ВАЖНО ПРОДАЖИ ГРУППИРОВАТЬ ПО УРОВНЯМ ЦЕН И ПЛАНИРОВАТЬ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ С УЧЕТОМ ТЕМПОВ ПРОДАЖ И МАРЖИНАЛЬНОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПО КАЖДОМУ УРОВНЮ ЦЕН!**



Важно понимать, что уровни риска напрямую влияют на глубину заказа и на наценку.

Рассмотрим реальный кейс из практики:

Бренд кожаных аксессуаров заказывал весь ассортимент с одинаковой наценкой и в одинаковой глубине. Это давало равные шансы по мнению владельца бизнеса каждому SKU.

**ПРИ ГРУППИРОВКЕ АССОРТИМЕНТА ПО УРОВНЯМ ЦЕН, АНАЛИЗА ПРОДАЖ, ОСТАТКОВ И МАРЖИ ВЫЯВЛЕНО:**

- SKU-хиты были реализованы по первой розничной цене и распроданы в ноль /упущенная выгода
- аутсайдеры были проданы с максимальной скидкой и все равно остались к концу сезона в больших объемах / явный перезаказ.
- базовые SKU раскуплены «под ноль», но со скидкой в связи со средними продажами, но не учитывался факт постоянного спроса // не выявлен ассортимент, переходящий из сезона в сезон и не требующий скидок.

**ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ:**

- ввести группировку по уровням риска или дополнительный атрибут «база/фэшн» - PRICE POINT,
- ввести группировку по стилям (casual/спорт/классика),
- обязательный сравнительный анализ конкурентов по ценам.

**MAGNUM**

Magnum Cash&Carry — крупнейшая торгово-розничная сеть Казахстана, входит в десятку крупнейших частных компаний страны. Основной деятельностью является реализация товаров широкого потребления.

Вид коммерческой деятельности: супермаркет  
 Место открытия: мкр.Самал-1, дом № 745, г. Шымкент  
 Дата открытия: 16 марта 2022 г.  
 Владелец: ТОО Magnum cash and carry  
 Источник: Представительство компании

**ТЕХНОДОМ**

Миссия компании: предвосхищать ожидания Клиента, предоставляя первоклассный сервис! Компания была образована в 2002 году в Алматы. В настоящее время сеть TECHNODOM включает 83 магазина.

Вид коммерческой деятельности: магазин электроники  
 Место открытия: ТД "Бекжан", г. Шымкент  
 Дата открытия: 5 января 2022 г.  
 Владелец: ТОО «Технодом КЗ»  
 Источник: Представительство TSPM.

**SULPAK**

Sulpak является участником европейского закупочного кооператива Europics, который объединяет 29 розничных организаций из 36 стран мира.

Вид коммерческой деятельности: магазин электроники  
 Место открытия: ТРЦ Mega Planet, г. Шымкент  
 Дата открытия: 4 марта 2022 г.  
 Владелец: ТОО Agena S  
 Источник: Представительство ТРЦ

**ОСНОВАТЕЛЬ ЭКОБРЕНДА PIERER БЕКСУЛТАН УРАЗБЕКОВ ШЬЕТ ОДЕЖДУ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО ПЛАСТИКА**

По данным исследования Reuse, Renew, Recycle от РБК, ориентировочно \$500 млрд составляют ежегодные потери индустрии моды, вызванные тем, что одежда не перерабатывается. Ежегодно темпы перехода к устойчивой моде, или eco-fashion, будут только ускоряться.

Основатель экобренда Piereg Бексултан Уразбеков, которому, к слову, всего 21 год – участник рейтинга Forbes Kazakhstan «30 до 30».

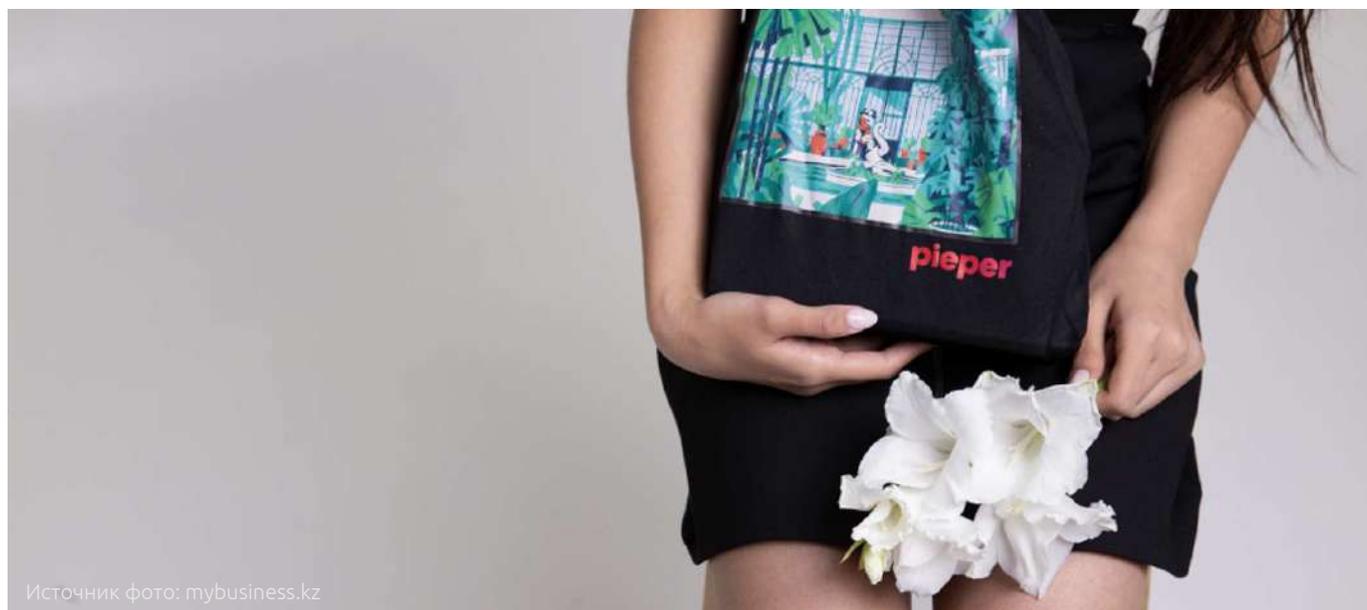
Однажды, как говорит сам Бексултан, он понял, что на территории СНГ, ни в Казахстане, ни в России, ткани из переработанного пластика не производят и не продают. Нашел такие образцы он только в Китае – на платформе Alibaba. Тогда он и его соратники "просто ткнули пальцем и купили 40 метров на 40 изделий. Дизайн придумывали тоже сами, акцент решили сделать на природе. Важна была четкая репрезентация идеологии бренда – человек должен не заикливаться на себе, а думать о природе, о братьях наших меньших. Одежда Piereg это подчеркивала".

Бексултан с небольшой командой из двух человек продавали имевшееся. «Нас звали на разные ярмарки: Almaty Pop Up Store, на площадки Mega и Esentai Mall», – говорит он. По словам собеседника, им удалось не только вернуть потраченные 250 тыс. тенге, но и удвоить их. Планы и амбиции были грандиозные, однако затем случился 2020 год, пандемия и локдаун. Это были сложные для бренда времена.

В 2021 году предприниматель начал производство украшений и аксессуаров из переработанного пластика. Для этого, рассказывает Бексултан, он нашел ювелира из Ассоциации ремесленников Казахстана и договорился, что будет поставлять готовую фурнитуру и другие расходные материалы, а она будет делать украшения и получать процент с продаж.



Источник фото: © Андрей Лунин



Источник фото: mybusiness.kz

Привлеченные деньги предприниматель направляет, прежде всего, на создание новых изделий.

Сегодня появилась договоренность с китайской компанией Wujiang Goldenchannel Textile, которая работает по высоким стандартам (GRS). Вместе с ней Бексултан находится в поиске идеального варианта ткани, приятной на ощупь. К примеру, в ткани добавили 22% спандекса.

Предприниматель отмечает, что важно также максимально расширить ассортимент: шить не только футболки, но и, скажем, одежду для плавания или изготавливать ювелирные изделия. Кроме того, часть средств пойдет на маркетинг и на урегулирование юридических вопросов (торговая марка, сертификат соответствия, патент). Новая коллекция из 1000 единиц различной продукции выйдет весной.

### СУТЬ ЭКОПРОИЗВОДСТВА

В чем суть производства и почему оно вообще «эко»? Чтобы изготовить один метр ткани из пластика, поясняет Бексултан, нужно в среднем шесть использованных пластиковых бутылок. Бутылки очищают, нарезают, гранулируют и нагревают до определенной температуры. Затем их переплавляют в волокна, похожие на нить. «Можно добавить хлопок или спандекс. Именно так мы и сделаем для новой коллекции. Носится комфортно и визуально выглядит так, что не отличишь от обычного материала. А главное – пластик перерабатывается, снова используется, а не просто разлагается», – рассказывает предприниматель.

Украшения делаются по несколько иному принципу: пластиковые бутылки дробятся и попадают под горячий пресс, из-под которого выходят листы. «Из этих листов лазером мы вырезаем заготовки, затем ювелир создает из них украшения», – говорит Бексултан.

Превращение пластиковых отходов в новые изделия может помочь остановить перенасыщение окружающей среды мусором. Один из главных трендов сегодняшнего мира моды – так называемая устойчивая мода. Все больше мировых брендов идет в сторону использования переработанных материалов.

В августе 2019 года на саммите G7 в Биаррице 32 компании, представляющие около 150 брендов, присоединились к «Модному пакту», цель которого – снизить экологически негативное влияние индустрии моды на окружающую среду. Инициаторами пакта выступили президент Франции Эмманюэль Макрон и Франсуа-Анри Пино, генеральный директор корпорации Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, Alexander McQueen). Помимо Kering в этом списке H&M, Inditex, Chanel, Hermès International, Prada, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani, Burberry, Ralph Lauren, Adidas и Nike. Согласно пакту, компании-участники обязуются перейти на возобновляемые источники энергии, использовать больше переработанных материалов, отказаться от одноразовой пластиковой упаковки и поддерживать инициативы по сохранению биоразнообразия до 2030 года.

По материалам Forbes Kazakhstan.

## В МЕТАВСЕЛЕННОЙ DECENTRALAND ПРОШЛА ПЕРВАЯ В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА ЦИФРОВАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ

Цифровая Неделя моды (Metaverse Fashion Week (MVFW)) состоялась в виртуальном модном квартале, архитектура которого напоминает парижскую авеню Монтень.

Мероприятие проходило четыре дня, в течение которых пользователи платформы могли не только бесплатно посетить виртуальные показы, но и купить понравившиеся вещи в digital- формате в магазинах метавселенной.

В рамках Metaverse Fashion Week прошли показы цифровых коллекций Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Gucci, Balenciaga, Burberry, Ralph Lauren и многих других гигантов модного бизнеса. Многие из этих брендов уже представляли отдельные цифровые модели в формате NFT. Также можно было посмотреть показы цифровых домов моды The Fabricant, FEWOCIOUS, которые вообще не производят физическую одежду.

В модном квартале появились магазины, где можно будет купить одежду для цифровых аватаров, а также сервисы, которые будут отшивать цифровые модели в физической реальности.

В цифровой Неделе моды приняли участие более 60 брендов и дизайнеров. По словам организаторов, виртуальная неделя моды станет постоянным событием в мире fashion.

По материалам WFC.



Источник фото: decentraland



Источник фото: profashion.ru



Источник фото: knownorigin.io

**Выпуск подготовили:**

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

**Контактный e-mail:  
digest@tspm.kz**

**Эксперты:**

Евгений Хоботов - основатель агентства SlonWorks  
Асель Кунгурова - digital-стратег агентства SlonWorks  
Алия Серикпаева - руководитель школы Real Estate Business School  
Виталий Терещенко - руководитель отдела маркетинга ТРЦ «Sputnik Mall»  
Эмина Понятова - эксперт в области ассортиментного планирования, аналитики и категорийного менеджмента

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

Марина Шишкина  
руководитель департамента аренды и развития

Улпан Каримбайкызы  
старший менеджер по аренде

Ольга Коробкина - менеджер по аренде

Лейла Ашимова - менеджер по аренде

Малика Абдукаримова - менеджер по аренде

Айжамал Мархабаева - менеджер по аренде

Алина Ундыбаева - менеджер по аренде

Кристина Давришева - специалист по дебиторской задолженности

Эля Калиланова - менеджер по аренде

**Автор идеи:**

Алексей Хегай,  
генеральный директор TSPM.

**TSPM.**

**ДАЙДЖЕСТ РЫНКА  
КОМЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

За содержание материалов третьих сторон  
редакционная коллегия ответственности не несет

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

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