

Выпуск №11 | март 2024

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*

ОБРАЩЕНИЕ ПАРТНЕРА TSPM.

Уважаемые коллеги и партнеры!



Перед Вами ежеквартальный Дайджест событий на рынке коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ. Этот рынок является одним из самых динамичных и перспективных в регионе, поэтому нам всем важно быть в курсе последних новостей, данных и аналитических обзоров.

В этом номере Дайджеста мы, вместе с нашими экспертами и коллегами, рассмотрели широкий спектр вопросов управления, развития и тенденций в секторах офисной, складской, ресторанной и торговой недвижимости.

В сфере торговой недвижимости, на управлении которой специализируется компания TSPM., на протяжении последних лет мы отмечаем активное развитие рынка ритейла и управления торгово-развлекательными центрами в Казахстане и странах СНГ, несмотря на различные вызовы и изменения в экономической среде. Вот некоторые из них:

Онлайн и офлайн интеграция: с ростом электронной коммерции и изменением поведения потребителей ритейлеры активно ищут способы интеграции онлайн- и офлайн-продаж для создания синергии и улучшения потребительского опыта.

Оптимизация площадей: стремление сделать торговые пространства максимально эффективными и адаптированными к изменяющимся потребностям потребителей. Это и пересмотр микса арендаторов, и улучшение общественных пространств, и внедрение инновационных концепций.

Фокус на уникальном опыте покупателей: создание запоминающегося опыта для клиентов: организация уникальных мероприятий, интерактивных зон, развлекательных акций и других инициатив, направленных на привлечение и удержание посетителей.

Цифровизация и технологические инновации: использование аналитики больших массивов данных, мобильных приложений, виртуальной и дополненной реальности, а также автоматизация процессов для улучшения обслуживания клиентов.

Устойчивость и ответственность: активное внедрение практик устойчивого экологичного развития, в том числе уменьшение углеродного следа и отходов, энергоэффективность и поддержка социальных инициатив.

Эти и другие тренды продолжают оказывать влияние на рынок ритейла и управления торгово-развлекательными центрами в ближайшем будущем, создавая как новые возможности, так и вызовы для компаний в этом сегменте рынка.

Мы приглашаем вас присоединиться к обсуждению, делиться своими знаниями, опытом и мнениями. Наша цель – поддерживать открытую площадку, где специалисты и эксперты разных направлений могут обмениваться информацией и идеями, способствуя развитию коммерческой недвижимости в наших странах.

Искренне Ваш,
Алексей Хегай

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ СФЕРЫ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.

Уважаемые коллеги, партнеры, клиенты!

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.

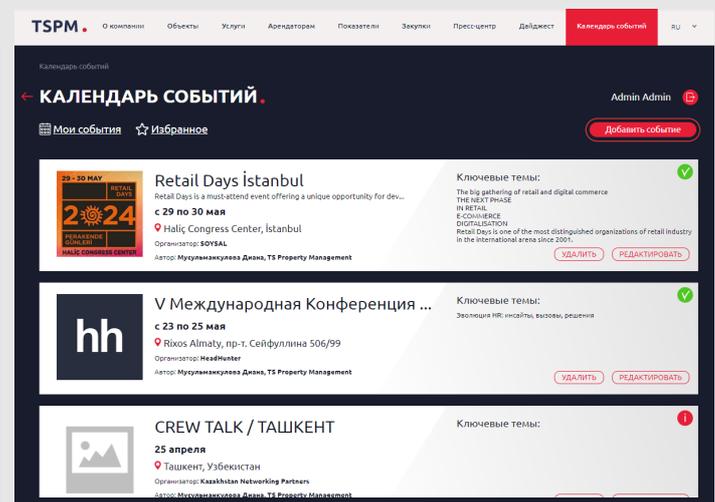
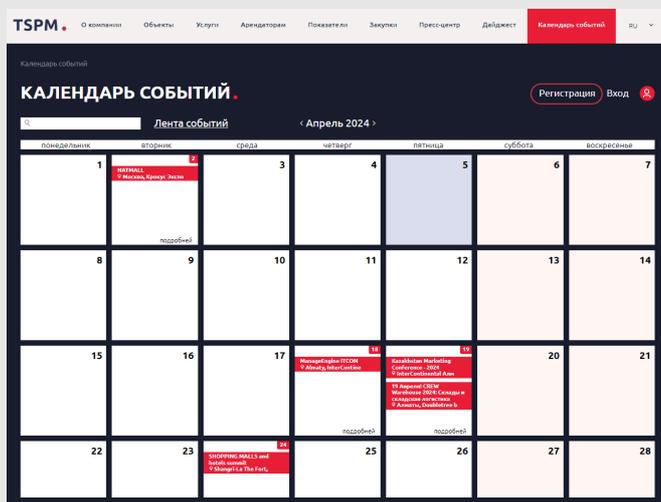
И теперь с целью систематизации информации, мы создали на сайте TSPM. (www.tspm.kz) удобный инструмент - Календарь событий, который объединит, структурирует и поможет избежать накладок в мероприятиях.

С помощью Календаря событий удобно как отслеживать и планировать свое личное участие, так и анонсировать мероприятия вашей компании.

Выставки, конференции, вебинары, семинары - независимо от того, что вы планируете, предложите свое событие для включения в Календарь. 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!



ПАВЕЛ АНОШИН

Руководитель отдела оценки и консалтинга Colliers Kazakhstan.

Работает в сфере исследований и анализа рынка недвижимости Казахстана и стран СНГ на протяжении 5 лет. За время своей карьеры в сфере недвижимости, Павел приобрел обширные знания в области жилого и административного, коммерческого и промышленного строительства.

Имеет степень Бакалавра экономики и международной экономики Ноттингемского университета, Великобритания.

До прихода в Colliers Kazakhstan работал на позиции проектного менеджера в компании Basis – А.

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ АНАЛИТИЧЕСКИЕ СТАТЬИ COLLIERS KAZAKHSTAN ПО ОФИСНОЙ И СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПО ИТОГАМ 2023 ГОДА.

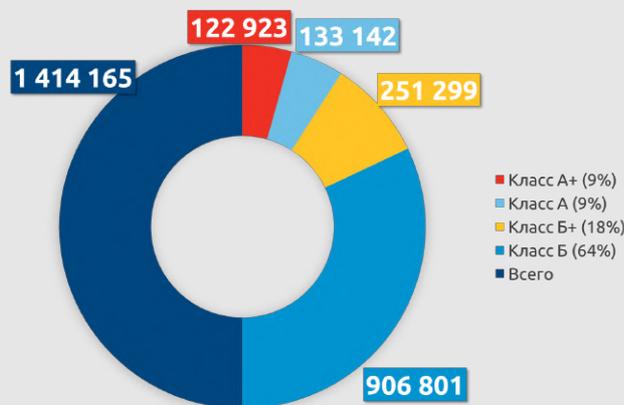
ОФИСНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ АЛМАТЫ | 4 КВАРТАЛ 2023

По состоянию на конец 4К 2023 года объем рынка наиболее качественных офисных площадей изменился и составляет 1 414 165 кв. м GVA, что на 3% выше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Согласно аналитике Colliers на конец 2024 года, запланирован ввод около 102 тыс. кв. м, что увеличит объем рынка на ~ 7%.

Объем офисных площадей по классам

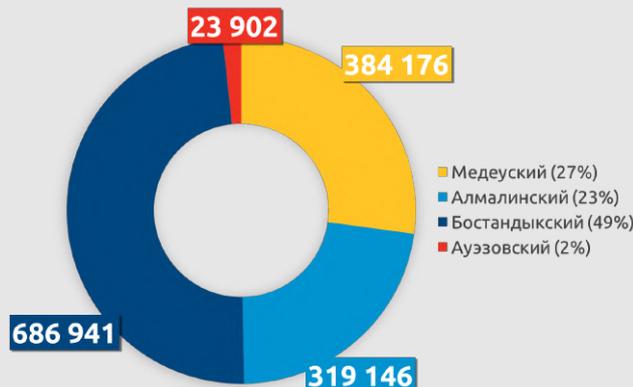
*Ввиду отсутствия официально принятой классификации БЦ в РК, в данном отчете применяется общепризнанная международная практика и внутренние нормы Colliers Kazakhstan

Наиболее представленным классом среди бизнес-центров является класс Б с долей рынка 64%.



Объем офисных площадей по районам

Наибольшая часть офисных помещений представлена в Бостандыкском районе с показателем в 49%, следом за ним идут Медеуский и Алмалинский районы с показателями 27% и 23% соответственно. Наименьшее количество БЦ представлено в Ауэзовском районе с показателем менее 2%.

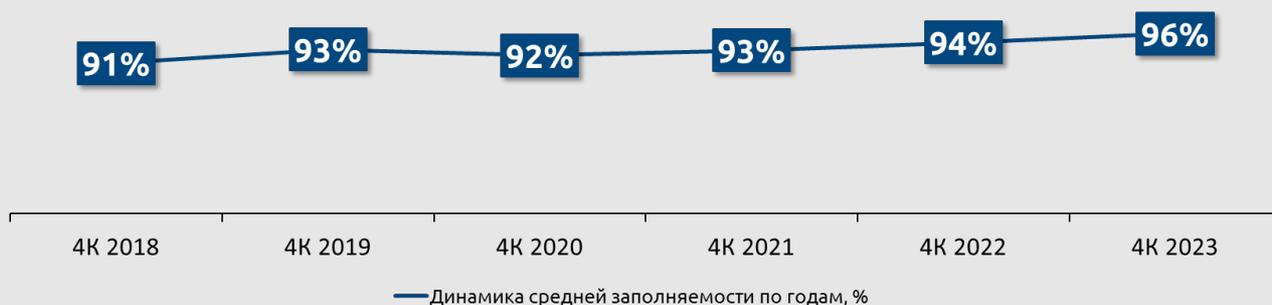


Полезная площадь и загрузка БЦ



Совокупная арендопригодная площадь наиболее качественных офисных помещений г. Алматы составляет ~ 968 161 тыс. кв. м GLA, доля вакантных помещений составляет ~ 19 тыс. кв. м GLA или 4,5%. Наиболее востребованными на рынке являются помещения классов А+, Б+ и Б со значениями загрузки более 98%. Наименьший показатель загрузки качественных офисных помещений представлен в классе А, а именно 81%. Это обусловлено вводом новых площадей на рынок офисной недвижимости в классе А, которые находятся на стадии привлечения арендаторов. По прогнозам, данный показатель изменится в краткосрочной перспективе в сторону увеличения заполняемости.

Динамика средней заполняемости по годам

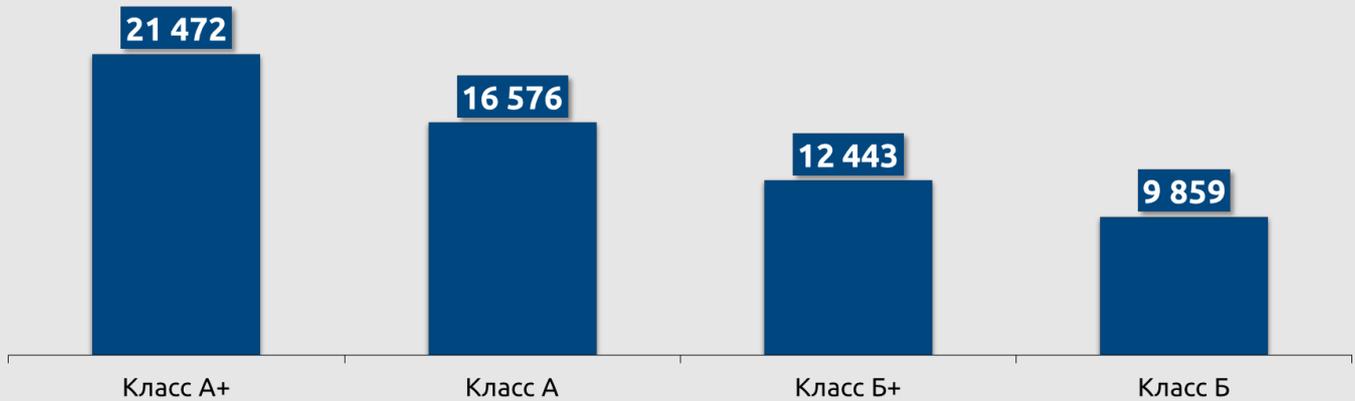


Динамика ставок аренды офисных помещений



На конец 4К 2023 года отмечается рост ставок аренды, который составляет 3% по сравнению с предыдущим кварталом аналогичного года. Средневзвешенная ставка по всем классам в городе Алматы составила 11 170 тенге/кв. м/мес.

Ставки аренды офисных помещений по классам



Ставки аренды офисных помещений по районам



Медеуский район сохраняет лидерство среди других районов по максимальной запрашиваемой ставке аренды на качественные офисные помещения, которая составляет 13 445 тенге/ кв. м/ мес. Данный показатель превышает средневзвешенную ставку по городу на 20%.

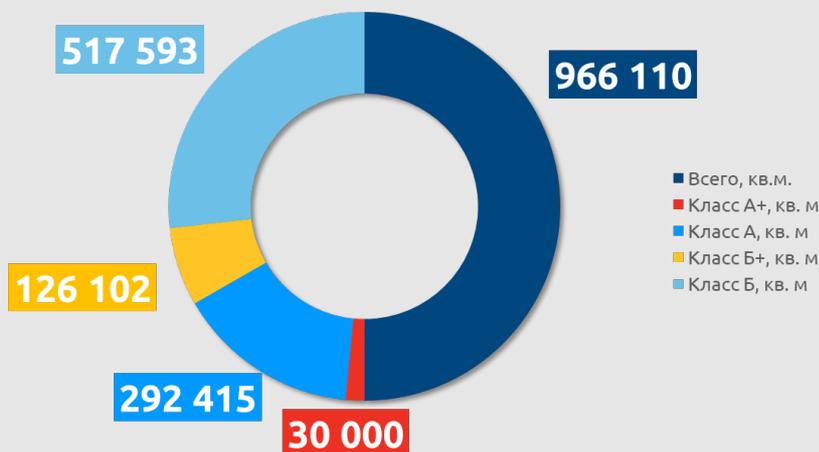
Выводы и перспективы развития

- Рост ставок аренды по итогам года составил 21% по сравнению с этим же периодом в 2022 году;
- По состоянию на конец 2023 года, средневзвешенная запрашиваемая ставка аренды составляет 11 170 тенге/кв. м/мес;
- Загрузка наиболее качественных офисных помещений остается на высоком уровне, а именно 98% в абсолютном выражении, что обусловлено высоким уровнем спроса со стороны арендаторов и недостаточностью нового предложения.
- Объем предложения за год, увеличился на 3% или 35,5 тыс кв.м. (ГВА)
- К концу 2024 года, ожидается ввод в эксплуатацию офисной недвижимости в объеме 102 тыс. кв.м. (ГВА), что увеличит текущий объем на 7%, преимущественно в классах А и А+.
- Прогнозируется дальнейший рост арендных ставок, ввиду наличия дефицита в среднесрочной перспективе, и может составить 10-15% роста к концу 2024 года. Это связано и с некоторыми факторами, такими как дефицит земельных участков в деловой части города для девелопмента бизнес-центров, высокой стоимости земельных участков и увеличения стоимости строительства. Необходимо отметить и высокую ставку финансирования БВУ, которая может составлять от 21-24%, что отразится на себестоимости строительства.
- Рынок офисной недвижимости сегодня следует охарактеризовать как landlord driven market, что подразумевает усиление переговорной позиции арендодателей ввиду превышения спроса над предложением на рынке. Данная тенденция может сохраниться в период 2024 года.

ОФИСНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ АСТАНА | 4 КВАРТАЛ 2023

Совокупный объем предложения наиболее качественных бизнес-центров города Астана составляет 966 тыс. кв. м.

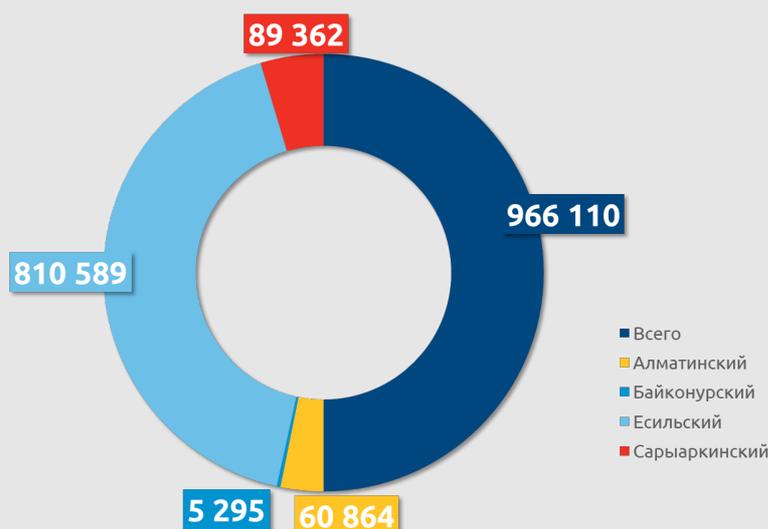
Объем предложения офисных помещений по классам, GVA



* Ввиду отсутствия официально принятой классификации БЦ в РК, в данном отчете применяется общепризнанная международная практика и внутренние нормы Colliers Kazakhstan

По состоянию на конец 2023 года, наблюдается рост предложения наиболее качественных офисных площадей и по итогам года составил около 12% по сравнению с предыдущим периодом.

Объем предложения офисных помещений по районам, GVA



Наибольшая часть офисных помещений представлена в Есильском районе с показателем в 83%, следом за ним идут Сарыаркинский и Алматинский районы с показателями 10% и 6% соответственно. Наименьшее количество БЦ представлено в Байконурском районе с показателем менее 1%.

Полезная площадь и заполняемость БЦ



Совокупная арендопригодная площадь наиболее качественных офисных помещений г. Астана на конец 2023 составляет ~ 612,3 тыс. кв. м GLA, доля вакантных помещений составляет ~103 тыс. кв. м GLA или 17%. Наиболее заполненными на рынке являются помещения классов А+, Б+ и Б со значениями загрузки более 91%. Наименьший показатель загрузки качественных офисных помещений представлен в классе А, а именно 53,4%. Это обусловлено вводом новых площадей на рынок офисной недвижимости в классе А, которые находятся на стадии привлечения арендаторов. По прогнозам, данный показатель изменится в краткосрочной перспективе в сторону увеличения заполняемости.

Ставки аренды офисных помещений по классам

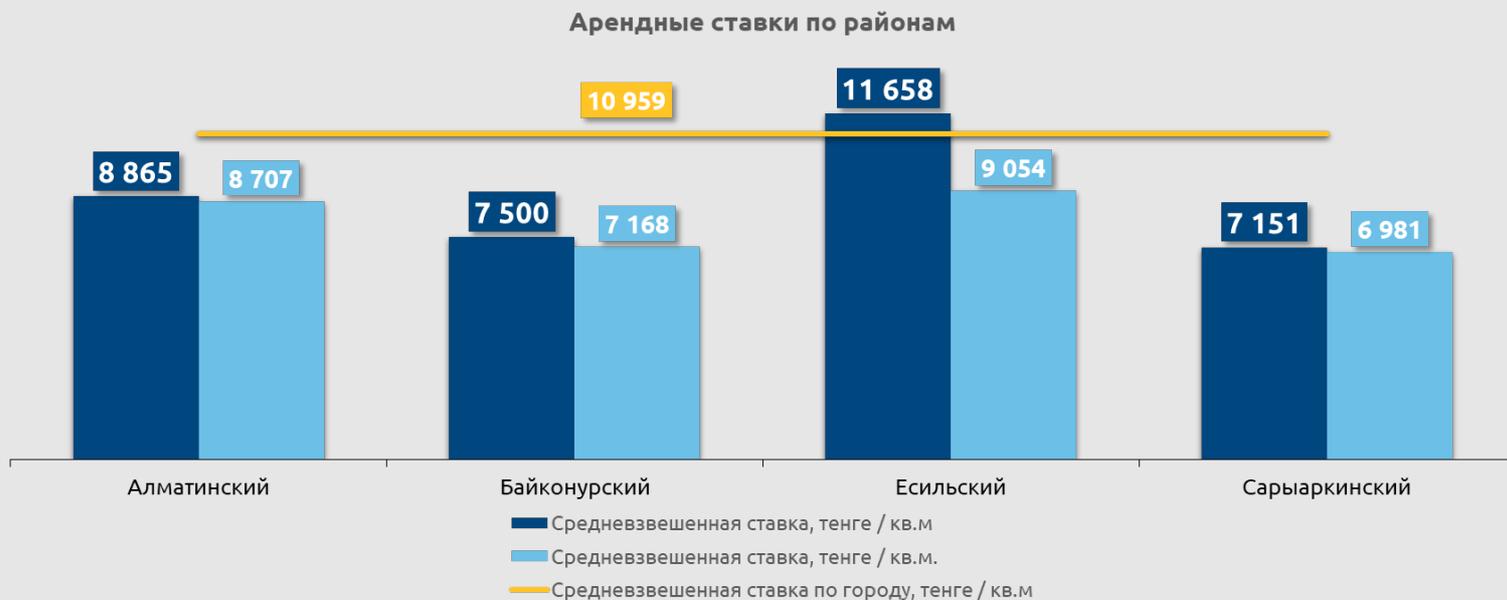


На конец 2023 года, значительной динамики изменения ставок аренды не отмечается, а динамика характеризуется как корректировка после значительного роста в 2022 году. По состоянию на конец 2023 года средневзвешенная ставка по всем классам увеличилась на 1% в сравнении с тем же периодом 2022 года.

Динамика средневзвешенной ставки



Ставки аренды офисных помещений по районам



Есильский район сохраняет лидерство среди других районов по максимальной запрашиваемой ставке аренды на качественные офисные помещения, которая составляет 11 658 тенге/ кв. м/ мес.

Выводы и перспективы развития

- Согласно прогнозу, рост ставок аренды по итогам года составит значение от 2% до 4%;
- По состоянию на конец 2023 года, средневзвешенная запрашиваемая ставка аренды составляет 10 959 тенге/кв. м/мес. В сравнении с 2022 годом ставка увеличилась на 1%;
- Уровень загрузки наиболее качественных офисных помещений составил 83%;
- Спад заполненности офисной недвижимости связан с введением в эксплуатацию бизнес-центров класса А, которые находятся на этапе привлечения арендаторов;
- В силу дефицита офисной недвижимости в г. Астана, заполняемость может вырасти в среднесрочной перспективе в 2024 году

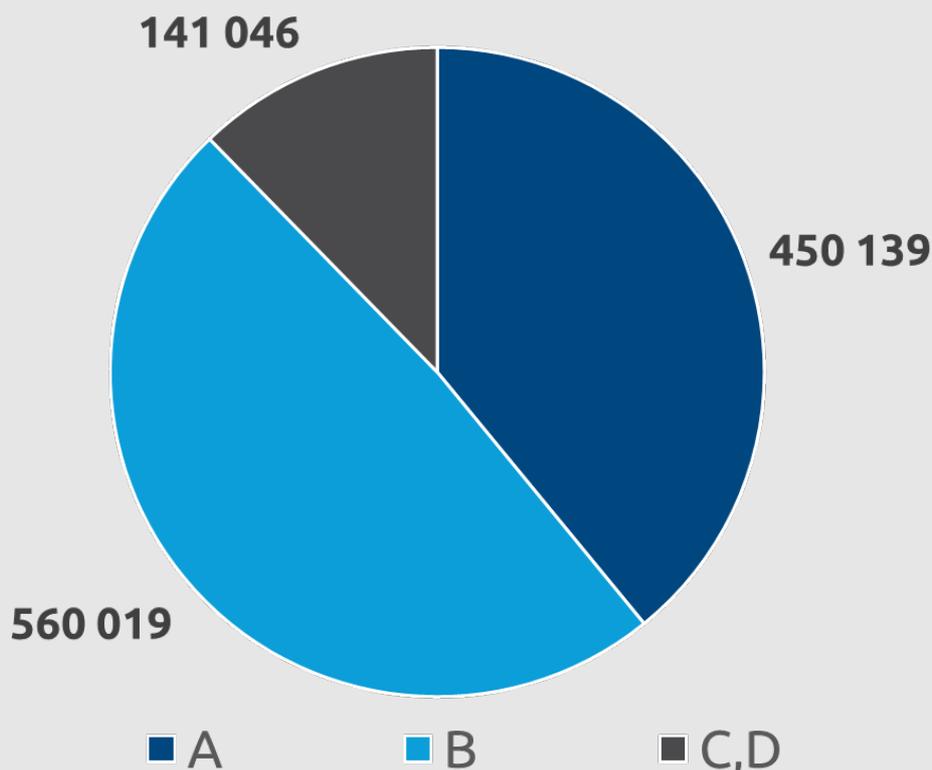
СКЛАДСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ АЛМАТЫ/АСТАНА

КВАРТАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ | АЛМАТЫ | КОНЕЦ 2023 ГОДА

Общий объем арендных складских площадей по городу составил 1 151 204 кв.м. (GLA)

Общий объем предложений, кв.м

Объем предложения складских помещений по классам, кв.м



Склады класса А занимают площадь 450 139 кв.м. Это современные модернизированные объекты, которые используют продвинутые технологии и все чаще предлагают услуги 3PL.

Склады класса В (560 019 кв.м.) в четвертом квартале 2023 года являются лидерами в общем объеме складской недвижимости; Общая площадь складов С и D составила 141 046 кв.м.

Изменение в общей площади складских помещений по сравнению с предыдущими периодами связано с переформатированием некоторых комплексов в фулфилмент центры, которые рассчитаны на аренду малых площадей (ок. 100 кв. м.) на короткий период, и ориентированы на частных продавцов в сфере маркетплейсов и e-commerce.

Склады класса А являются самым быстрорастущим сегментом складской недвижимости. Более того в 2024 планируется строительства ряда комплексов данного класса, общей площадью около 100 тыс. кв. м. Значительное увеличение складских площадей класса А произойдет близ Коксай, общая площадь новых складских помещений составит около 69 000 кв. м.

Значительный по площади складской комплекс класса В будет размещаться в отдаленности от города, в Карасайском районе, его площадь будет составлять 40 000 кв. м.

Средневзвешенные ставки аренды (без НДС), тенге за кв.м./месяц

Динамика средневзвешенных ставок



Средневзвешенная арендная ставка на конец четвертого квартала 2023 года составила 4 583 тенге в месяц. Фиксируется увеличение средневзвешенной арендной ставки на 44% в сравнении с итогами 2022 года (3 177 тенге в месяц).

Арендная ставка по классам, тенге/кв.м

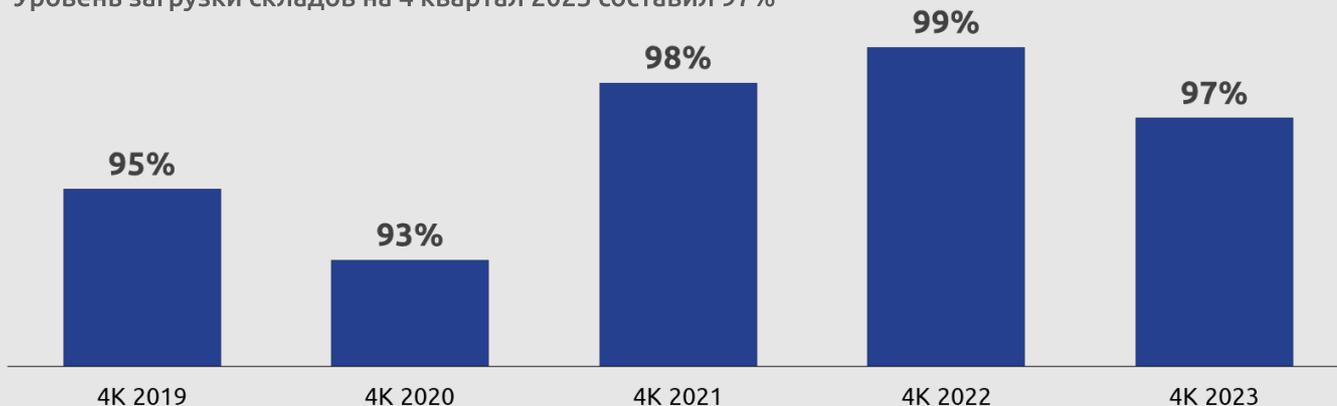


На фоне дефицита вакантных площадей запрашиваемые арендные ставки на функционирующие объекты класса А и будущие проекты класса А достигли отметки в 5 870 тенге за кв. м. в месяц без НДС. Это на 19% выше, чем было в середине текущего года и на 48% больше показателя конца 2022 года.

В классе В ставка отмечается на уровне 3 955 тенге/кв.м/мес. Арендная ставка складов классов С и D находятся на уровне 2 970 тенге/кв.м/мес. Средневзвешенные ставки по всем классам складской недвижимости увеличились как в номинальном, так и в реальном выражении.

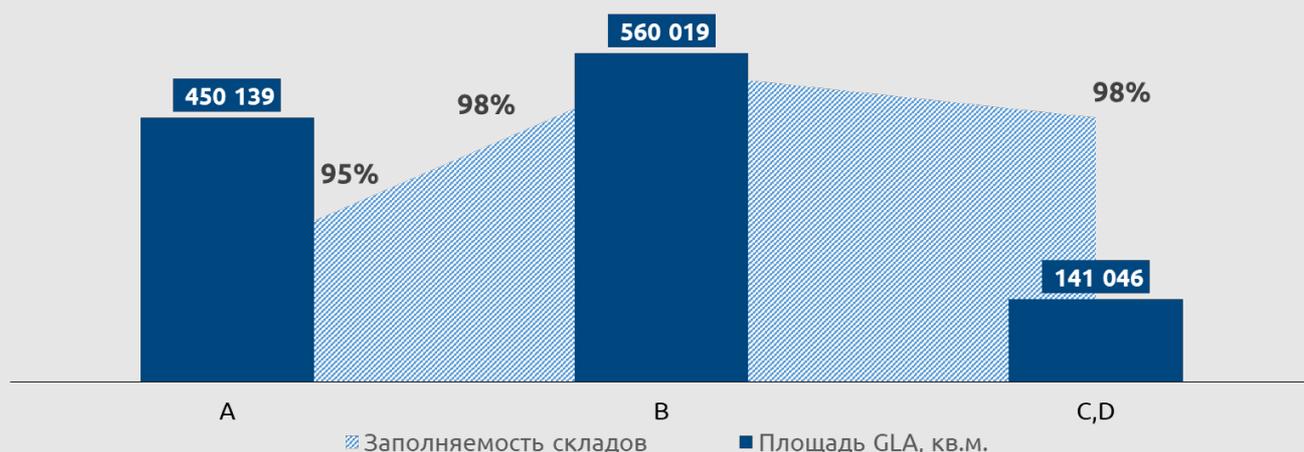
Уровень загрузимости складских помещений, 2019–2023 г., %

Уровень загрузки складов на 4 квартал 2023 составил 97%



Уровень загрузимости складских помещений по классам, %

Заполняемость и Площадь GLA, кв. м.



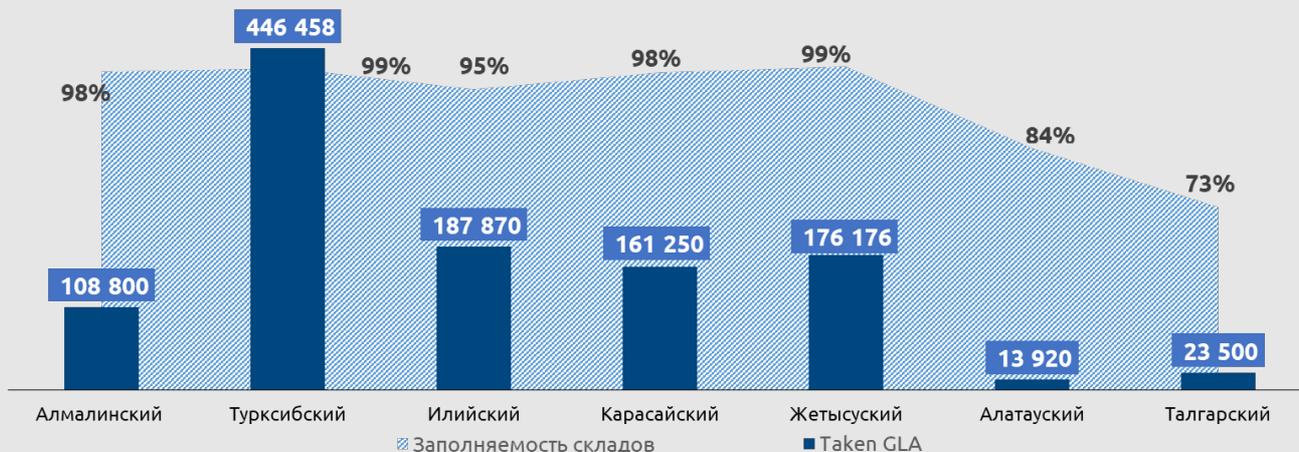
В четвертом квартале объем складских площадей класса А вырос на 5% по сравнению с предыдущим отчетным периодом 3 квартала 2022 года, что привело к снижению загрузимости до 95%. Этот уровень может быть рассмотрен как временное явление, и ожидается, что он вернется к общему рыночному уровню в ближайшей перспективе.

Основные игроки рынка складских помещений

Главным трендом больших игроков на рынке остается 3PL. Лидерами по направлению 3 PL являются следующие компании:

Компания	Класс	Площадь, кв. м	Направление
ILP	A	~90 000	3PL
Damu Logistics	A	~110 000	3PL
ALG Company	A	~48 000	3PL

Площадь, заполняемость и средневзвешенные ставки складов по районам.



Лидерами по заполняемости являются Туркисбский, Жетысуский, Алмалинский и Карасайский районы: 99%, 99%, 98% и 98% соответственно. Заполняемость в Алатауском и Талгарском районах находится на уровне ниже среднего по рынку, что может быть связано с их удаленностью и относительно низким объеме площадей в данных районах.

Ставки аренды складских помещений по районам, тг/кв. м.



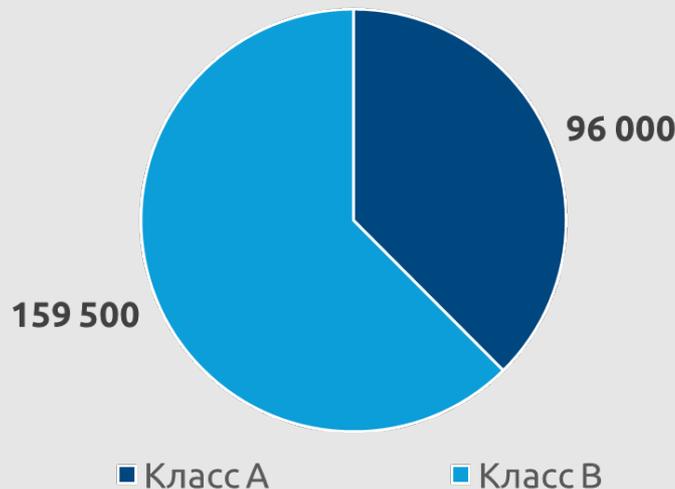
Прогнозы и перспективы развития

- Планомерный возврат к допандемийным значениям по товарообороту, а также геополитическая ситуация, являются ключевыми драйверами спроса на складские помещения;
- Находясь в центре Евразийского материка и обладая широкой транспортно-коммуникационной сетью, Казахстан имеет достаточный потенциал быть значимым звеном трансконтинентального моста Европа — Азия;
- В настоящее время объемы транзита крайне невелики по сравнению с потенциалом Казахстана в этой области. Поэтому увеличение объема транзита в стране значительно влияет на расширение складских помещений повсеместно.
- В секторе складской недвижимости прогнозируется дальнейший рост ставок из-за дефицита площадей;
- В краткосрочной перспективе начала 2024 года заполняемость сохранится на уровне 97–100%, сохранится и высокий спрос со стороны ближнего зарубежья на хранение и обработку товарных групп;
- В секторе складской недвижимости прогнозируется рост на качественное обслуживание, а именно ответственное хранение и 3PL услуги.

КВАРТАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ | АСТАНА | КОНЕЦ 2023 ГОДА

Общий объем арендных складских площадей по городу составил 255 500 кв.м.

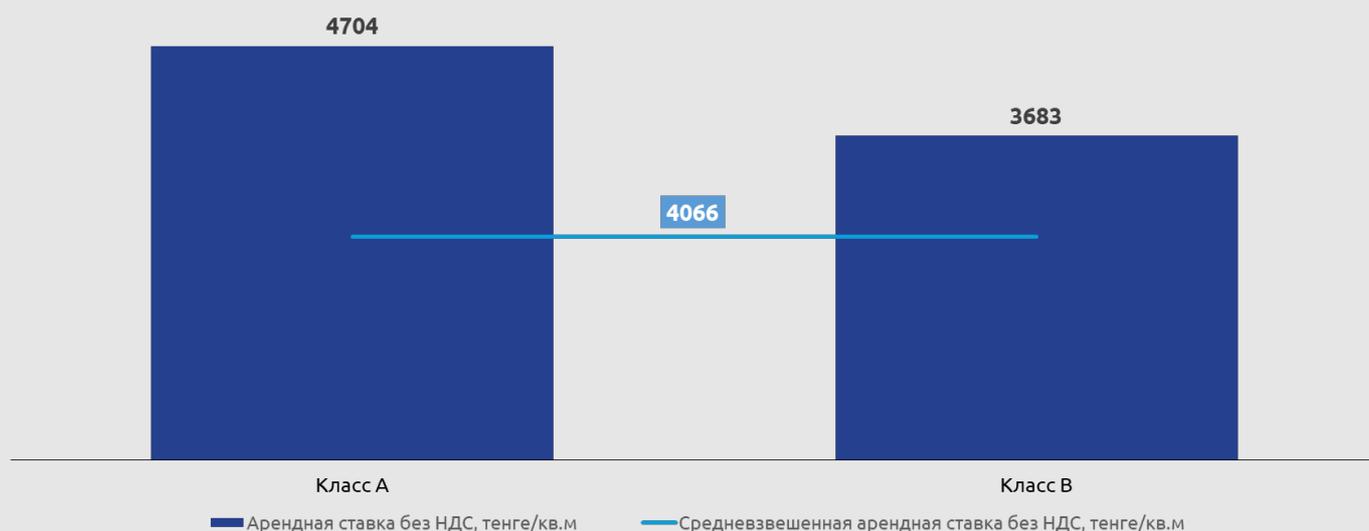
Общий объем предложения наиболее качественных складов, кв.м



Склады класса А составляют 96 000 кв.м от общего объема качественных складских площадей. Это объекты, имеющие характеристики, соответствующие складской классификации и, как правило, расположенные вблизи транспортных артерий.

Склады класса В (159 500 кв.м) являются лидерами в общем объеме качественной складской недвижимости города Астана.

Средние ставки аренды по классам (без НДС), тенге за кв.м / месяц

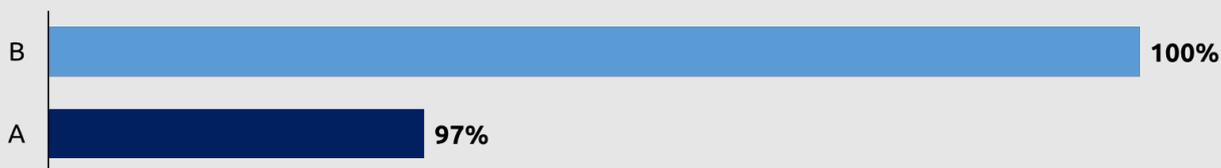


Средняя арендная ставка за кв.м составила 4 066 тенге / месяц. Присутствует тенденция роста арендной ставки по мере увеличения дефицита складских площадей.

Источник: www.colliers.kz

Средняя арендная ставка по классу А составляет 4 704 тг/кв.м/мес. По классу В ставка составляет 3 683 тг/кв.м/мес. Средневзвешенные ставки по всем классам складской недвижимости демонстрируют активный рост на фоне дефицита складской недвижимости. Рост ввода в эксплуатацию новых качественных складских площадей значительно не повлияет на динамику роста арендных ставок, так как количество новых качественных складских помещений, вводимых в эксплуатацию, не покрывает дефицит предложения, сложившийся на рынке качественной складской недвижимости города Астана.

Уровень загрузки складских помещений по классам, %



Основные игроки рынка складских помещений

Главным трендом больших игроков остается ЗРЛ. Лидерами на рынке складской недвижимости в Астане являются следующие компании:

Компания	Класс	Площадь, кв. м	Направление
Тлц Астана	А	51 000	
AIE logistics(ЗРЛ)	А	36 000	ЗРЛ
Астык Логистик	А	30 500	ЗРЛ

Прогнозы и перспективы развития

- Постепенная отмена карантинных ограничений, планомерный возврат к допандемийным значениям по товарообороту, а также изменения логистических цепочек вследствие геополитической ситуации, являются ключевыми драйверами спроса на складские помещения;
- Находясь в центре Евразийского материка и обладая широкой транспортно-коммуникационной сетью, Казахстан имеет достаточный потенциал быть значимым звеном трансконтинентального моста Европа — Азия;
- На сегодняшний день, существующие объемы транзита очень незначительны в сравнении с казахстанским транзитным потенциалом. В связи с этим увеличение транзитного объема страны оказывает значительное влияние на увеличение складских помещений повсеместно;
- В секторе складской недвижимости прогнозируется дальнейший рост средних ставок из-за дефицита площадей;
- В краткосрочной перспективе второго полугодия заполняемость сохранится на уровне 99-100%, сохранится и высокий спрос со стороны ближнего зарубежья на хранение и обработку товарных групп;
- В секторе складской недвижимости прогнозируется рост на качественное обслуживание, а именно ответственное хранение и ЗРЛ услуги.



BEDOUIN

BEDOUIN

Ресторан Bedouin воссоздает атмосферу волшебства пустыни, приветствуя каждого гостя как долгожданного друга. Здесь сливаются традиции гостеприимства бедуинов с изысканной кухней, создавая уникальное пространство для души и тела в оазисе современного города.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 1 марта 2024



POPEYES
LOUISIANA KITCHEN

POPEYES

Popeyes – американский бренд ресторанов быстрого питания, где подают блюда из жареной курицы. Сеть была основана в 1972 году в Араби, пригороде Нового Орлеана, штат Луизиана.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 8 марта 2024 г.

BRUSNIKA

BRUSNIKA

Российский бренд женской одежды, основанный в 2014 году с собственным производством. Более 1000 моделей каждый год.

В данный момент более 300 магазинов в 13 городах по миру: Кипр, Израиль, США, Австралия, Германия, Англия, Дубаи, Италия, Канада, Катар, Латвия и т.д.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 8 марта 2024 г.



APORT MALL EAST – НОВЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ АЛМАТИНСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ.

В октябре 2023 года, в Алматы, состоялось открытие второго суперрегионального молла Aport East, расположенного на Кульджинском тракте. За это время он уже стал центром притяжения для более 700 000 гостей ежемесячно и локомотивом развития алматинской агломерации. Подробнее рассказывает Руководитель департамента развития моллов Aport – **Данил Дубинин**.

Молл Aport East, площадью свыше 150.000 кв.м., реализован казахстанской девелоперской компанией Eurasia RED, при финансовой поддержке Halyk Bank и фонда Damu. Новый уникальный комплекс, расположился в восточной части Алматы, в 8-минутах езды от центра города, в районе спортивного комплекса Halyk Arena и международного аэропорта Алматы.

Использованная в молле Aport East lifestyle-концепция, где: 35% активной площади отведено под «умный отдых», 50% – торговым площадям и 15 % – ресторанам и услугам, успешно внедряется командой Eurasia RED с 2009 года. Она использована также в первом молле Казахстана Aport, признанным лучшим проектом торговой недвижимости страны, со стороны International Property Awards совместно с Bloomberg, который стал локомотивом развития западной части Алматинской агломерации.

Здесь, также создано более 5000 рабочих мест. Молл обслуживает около 1,5 миллиона человек в радиусе 30 минутной транспортной доступности. Вокруг молла строятся десятки жилых комплексов, площадью свыше 1 млн кв.м. жилья, где в течение 10 лет в предгорье появится новый город Алматы с отличной экологией.



В новом lifestyle-молле Aport East для любимых гостей собраны свыше 200 лучших мировых и казахстанских брендов:

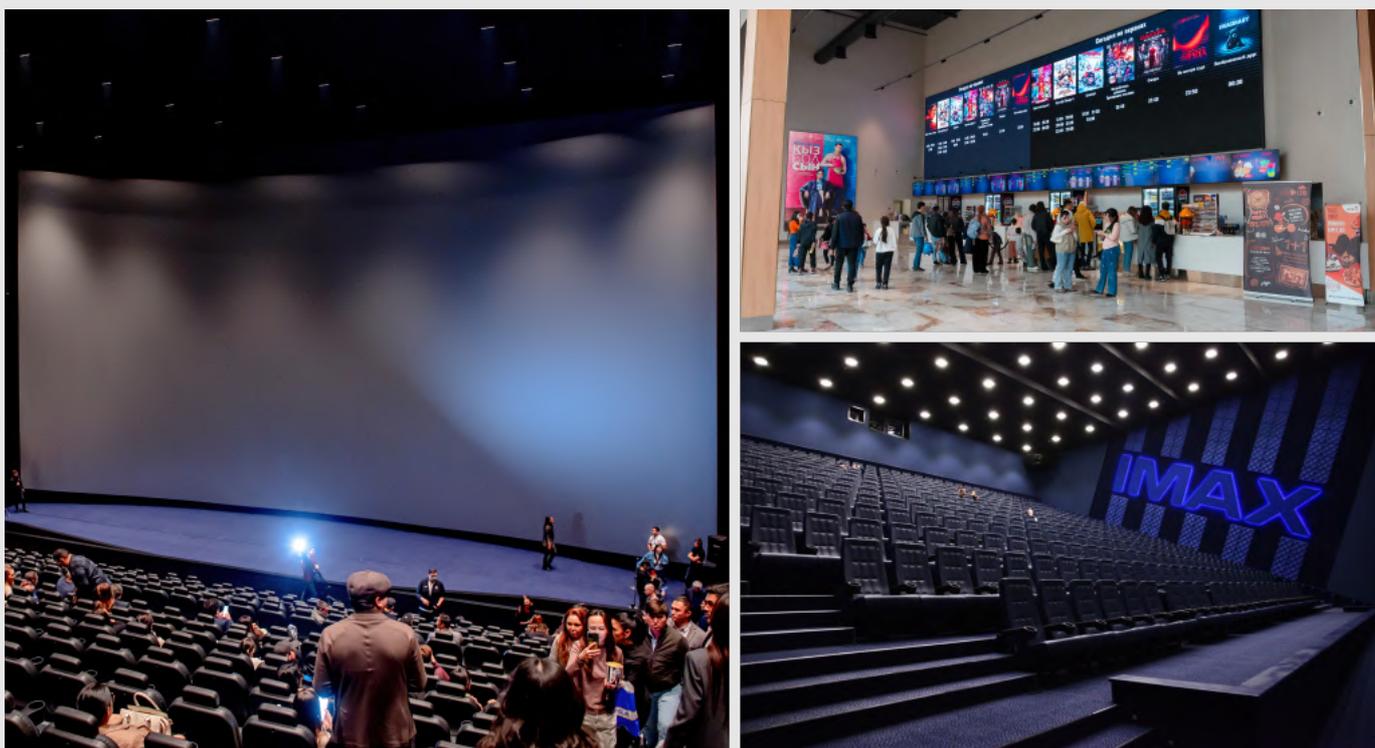
- электроника и бытовая техника: Sulpak, Technodom, Alser, Bosch, Haier и др.;
- одежда и обувь: LC Waikiki, DeFacto, Koton, Terranova, Finn Flare, Gloria Jeans, Colins, Lacoste, Glasman, Flo, Kari и др.;
- спортивные товары: Adidas, Lining, Erke, Xtep и др.;
- детские магазины: Kari kids, Детский мир, Котофей, Next, Rich family, Tiflani и др.;
- мебель и товары для дома: Euromebel, Kuchenland, Askona и др.

Для гостей молла работает флагманский магазин Magnum, расположенный на площади более 4 000 кв.м, который впервые в Казахстане открыт в новом концепте.

Здесь представлены самые большие форматы в Центральной Азии и Восточной Европе крупнейшего ритейлера Inditex - Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Zara Home. Новые форматы магазинов специально проработаны для гостей молла, где с особым вниманием и заботой продумана каждая деталь.

В молле Aport East впервые открылись новые для Казахстана бренды и магазины, такие как: LETOILE – международная сеть по продаже косметики и парфюмерии, SPX – турецкий бренд спортивной одежды и обуви, Super Step – первый в Казахстане мультибрендовый магазин обуви.

Особым местом притяжения для гостей стал масштабный кинотеатр Казахстана - HALYK IMAX KINOPARK 16 с IMAX залом, с самым большим экраном в СНГ (площадь экрана 377 кв.м) с 16-ю залами и площадью в 7 000 квадратных метров и более 2 300 посадочных мест.



Крупнейший в Центральной Азии современный семейно-развлекательный парк Funky Planet, первый и единственный на территории Республики Казахстан, встретит детей и их родителей на площади более 5 000 кв.м., где собраны популярные и уникальные развлечения для детей всех возрастов.

В одну концепцию объединены парк аттракционов и игровых автоматов (10 аттракционов и десятки игровых автоматов из США и Европы), активити-парк с огромным лабиринтом на площади более 1.500 кв.м., ясли для малышей, полоса препятствий, горки, тарзанки, детское кафе с комнатами и сценой для проведения дней рождений, концертов и праздников.

В молле работает и уникальное гастрономическое пространство Aport Food mall с 50+ концептами ресторанов и общей рассадкой на 2 500 мест. Здесь представлены: рестораны: Navat, Ozyurt, Pizzalini; кафе и кофейни: Costa coffee, Gloria Jeans coffee, Adriano; форматы быстрого питания: KFC, Burger King, Hardees, Dodo Pizza, Papa Johns, Lanzhou, Degirmen, Bahandi, Salam Bro, Red Dragon, Baurdaq, Алые паруса.

В одном месте собран уникальный, и в то же время широкий выбор кухонь, таких как: восточная, японская, китайская, корейская, турецкая, итальянская, американская. Причем средний чек за посещение ресторанов составляет порядка 3 500 тенге, а форматов быстрого питания 2 000 тенге.



Для любимых гостей молла летом 2024 года запустится вторая очередь молла Aport East с новым аквапарком Sangemo Resort & Spa, площадью 35.000 кв.м. и SPA-зоной в 2500 кв.м., где единовременная вместимость составит 4 300 гостей.

Гостей аквапарка будут ждать 4 бассейна в крытой части с уникальным волновым морем площадью 1 200 кв.м., с генерацией 16 видов волн. 5 бассейнов на летней части включая уникальный в Казахстане аттракцион «Ленивая река» и «Спрейзона» для малышей. SPA-центр с 2 двумя бассейнами с разными температурными режимами - различающихся по температуре и влажности хамамы (сухой и влажный), 6 различных тематизированных саун с различными температурными режимами и сауны с бассейном, 2 крупных ресторана, 3 водных бара, а также несколько посадочных зон ресторана и баров.

Согласно многочисленным исследованиям, сегодняшний потребитель стал очень избирательным, он стремится решить все дела в одном месте. Мы же, стремимся отвечать разнообразным запросам и индивидуальным вкусам гостей создавая атмосферу комфорта для отдыха, общения и развлечений, и, конечно же, выгодного шопинга. Aport - это современный семейный молл с насыщенным предложением по товарным группам, охватывающим практически все сферы жизни.

Сегодня молл Aport East стал не только местом для отдыха и шопинга, но и центром социально-культурной жизни восточной части Алматы, здесь проводятся многочисленные культурные проекты, выставки, а также масштабные мероприятия с участием казахстанских звезд.

**ANTA**

Anta – китайский бренд спортивной одежды, основанный в 1994 году Динем Шичжуном. Вначале компания занималась производством обуви для баскетболистов и быстро стала одним из ведущих брендов на баскетбольном рынке Китая. Со временем Anta расширила ассортимент своей продукции, включив в него кроссовки, одежду и аксессуары. Сегодня Anta — один из крупнейших производителей спортивной одежды в Китае.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 21 марта 2024 г.

**A-TEA**

A-TEA - новый уровень напитков с яркой айдентикой и использованием уникальных ингредиентов на натуральной основе. A-TEA - первый и единственный чайный дом в Казахстане, объединивший в себе американский стиль приготовления Boba tea и корейский стиль приготовления Bubble tea.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 23 марта 2024 г.

**STORE XX**

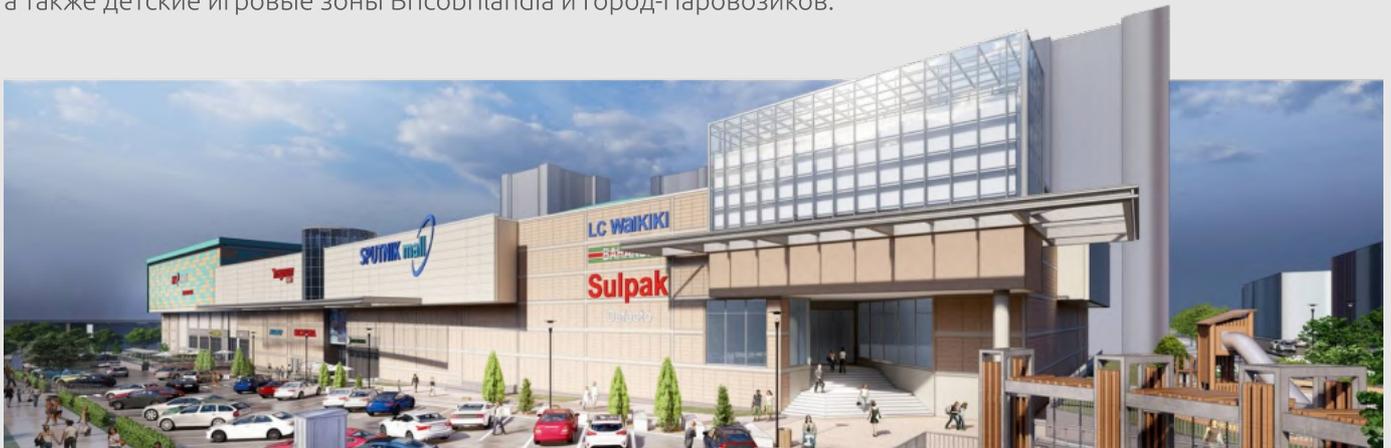
Мехх открылся после проведенного ре-концепта, с обновленным названием - Store XX. В магазине представлены несколько торговых марок женской и мужской одежды, такие как Мехх, Jack&Jones, Vero Moda и другие.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 24 февраля 2024 г.

**SPUTNIK MALL: КАК МАРКЕТИНГ И КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДБОР АРЕНДАТОРОВ ПОМОГАЕТ РОСТУ.**

Sputnik Mall - это районный Торгово-развлекательный центр (ТРЦ), который в 2021 году провел полномасштабную реконструкцию и переосмысление своего пространства. Этот процесс начался с открытия современного детско-развлекательного парка Nasledniki на третьем этаже, а также с расширения зоны фудкорта и добавления трех новых точек быстрого питания. Кроме того, были открыты такие магазины как LC Waikiki, кофейня Coffee Shake, детский магазин Uti-Puti, магазин солнцезащитных очков Alberto Casiano, а также детские игровые зоны Vricobriandia и Город-Паровозиков.



Дальнейшие улучшения включали в себя перенос супермаркета Magnum на цокольный этаж, что привело к увеличению общей арендуемой площади (GLA) до 21 931 кв. метров, а также обновление интерьера цокольного этажа с добавлением новых заведений, таких как кондитерская Qulrupai, полный сервис печати FujiFilm, ателье и мастерская по ремонту обуви. Была также организована зона банкоматов.

Важные изменения включали обновление системы холодоснабжения и регулирование общеобменной вентиляции. В конце 2021 года было проведено обновление напольного покрытия на всех этажах, а также обновлены зоны общего досуга и санузлы.

Внедрение, в период реконструкции, качественной и удобной системы бесконтактной парковки в ТРЦ стало небольшим, но важным удобством для посетителей.

После переоборудования площади, которую ранее занимал супермаркет Magnum, в начале 2022 года в Sputnik Mall состоялся ряд значимых открытий. Среди них офис компании Kaztour, магазин премиальной корейской косметики Corean Cosmetic, оптика Ideal Optic, а также магазины Sinsay и Gloria Jeans. Новым ярким событием стало открытие в обновленной зоне, кафе-пекарни Jolly и Chechil Pub. Для двух новых ресторанов был переделан фасад ТРЦ, а также созданы летние террасы, придавая им уникальный и привлекательный облик.

ТРЦ продолжает играть ключевую роль в развитии района, предлагая широкий ассортимент товаров и услуг. Успех обеспечивается постоянным маркетинговым анализом рынка, работой с арендаторами и организацией мероприятий для посетителей, что привлекает больше клиентов и способствует росту посещаемости и оборота.



СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО СТРАТЕГИЙ, СПОСОБСТВУЮЩИХ УСПЕШНОМУ РАЗВИТИЮ ТРЦ.

Активный поиск арендаторов. Данная стратегия строится на тщательном анализе рынка, этот подход позволяет найти арендаторов, которые наилучшим образом соответствуют потребностям местного сообщества. Например, открытие магазина Котофей, в марте 2024 года, для расширения ассортимента товаров для детей, при сохранении популярного магазина детских игрушек ToyVille на новом месте. В 2023 году пул арендаторов был значительно усилен качественными брендами, такими как KFC, Korean Street Food и LiNing, а также казахстанскими марками, включая Urbo Coffee, ювелирный магазин Altyn Grand, магазин детской одежды Guide, обувной магазин Kimex и обновленный бутик модной женской одежды Anna Anna.

Сотрудничество с текущими арендаторами и обновление форматов. Постоянное взаимодействие с арендаторами и модернизация их форматов, помогают удержать успешные предприятия и привлечь новых клиентов. Например, обновление магазина женской одежды Avroga, салона красоты Avivam, магазина мужской одежды Glasman и перемещение Beautymania на новое место с расширением площади, обновленным форматом и расширенным ассортиментом.

Уникальность и удобство. ТРЦ Sputnik Mall выделяется на рынке благодаря созданию комфортной и удобной атмосферы, а также разнообразию арендаторов, что привлекает посетителей.

Маркетинговые кампании и мероприятия играют важную роль в привлечении посетителей и повышении их лояльности. Регулярные акции, мастер-классы и мероприятия для детей способствуют увеличению посещаемости.

Высокий уровень обслуживания. Важно обеспечить чистоту, безопасность и удобства как для посетителей, так и для арендаторов.

Качественный подбор арендаторов, ориентированный на удовлетворение потребностей местного сообщества, в сочетании с эффективным маркетингом и управлением, позволил ТРЦ Sputnik Mall вырасти и занять позицию успешного центра торговли и развлечений для своих посетителей. Каждый год отмечается рост общего оборота и трафика ТРЦ, процент конверсии и других ключевых показателей эффективности. Например, оборот ТРЦ за 2023 год по сравнению с 2022 годом вырос на 30%, достигнув рекордных показателей, а среднее количество посетителей увеличилось на 25%.

Этот успех был подтвержден уже во второй раз, когда Sputnik Mall был признан "Лучшим Малым Торгово-развлекательным центром", по версии CREW Central Asia и удостоен награды FIABCI AWARDS 2023.

**ASKONA**

«Askona» - производитель и ритейлер ортопедических матрацев и товаров для сна.

Продукцию компании составляют ортопедические матрасы, подушки, одеяла, мягкие кровати, постельное белье, защитные чехлы и другие товары для здорового сна. Благодаря современному оборудованию компания производит матрасы любых ценовых категорий — от моделей эконом-класса до элитных вариантов для самых взыскательных клиентов.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: 8 февраля 2024 г.

**QURT ATA**

Qurt Ata- локальный бренд молочной продукции.

Основной продукт — это курт разных видов и вкусов.

Он идеально подходит для употребления в качестве закуски или перекуса.

На рынке с 2016 года.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: 22 февраля 2024 г.

**DODO PIZZA**

«Додо Пицца» - российская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на пицце. По состоянию на ноябрь 2019 года сеть включает 602 заведений в 13 странах, включая Россию, США, Китай и страны Европы.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: 16 февраля 2024 г.

ТОП-20 ТРЕНДОВ В РИТЕЙЛЕ, НАБИРАЮЩИХ ПОПУЛЯРНОСТЬ В 2024 ГОДУ



Цифровизация, неопределённость и стремительные перемены — вот что ждет сферу ритейла в 2024 году. Укрепление позиций в отрасли невозможно без четкого отслеживания трендов, разбираем 20 тенденций в сфере ритейла — от фокуса на поколение Z до фиджитала. Общество меняется, а вместе с ним — тренды в ритейле. Приготовьтесь удивляться!



ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Омнишоппинг

Раньше процесс покупки товара выглядел так: человек приходит с конкретным запросом в конкретный канал и ищет то, что его интересует. Сейчас на смену пришёл омнишоппинг — поведение, при котором потребители перемещаются по цифровым, физическим, виртуальным и социальным платформам, пока совершают покупки. Люди открывают новые продукты и услуги в социальных сетях, стриминговых сервисах и даже видеоиграх. Коммерция становится менее зависимой от выбора канала взаимодействия и более зависимой от того, насколько близко розничные продавцы могут подобраться к потребителям — то есть выйти с предложением туда, где люди проводят своё свободное время.

Персонализация

Ожидания покупателей от брендов растут. Сегодня многие люди хотят, чтобы торговые марки понимали их ценности, особые потребности, ожидания от товаров и сервиса. Магазины стремятся предугадывать нужды клиента и адаптироваться к ним — в этом могут помочь данные искусственного интеллекта. В будущем розничные магазины смогут создавать «персонализированную» среду и предложение, которые будут ближе и ценнее для каждого покупателя.



Golden Goose (США)

Формирование комьюнити

Концепция сообщества, или комьюнити, сегодня очень важна. Люди стремятся устанавливать связи с близкими им по интересам людьми, а также хотят идентифицировать себя с любимыми брендами. Для торговой марки это выгодно: лояльное комьюнити готово поддерживать бренд, если, например, он решил расширить бизнес, выйдя на новую нишу.

Фокус на поколение Z

Ключевыми покупателями плавно становятся представители поколения Z. Это люди, которые выросли в цифровом мире и любят онлайн-шоппинг, но около половины их расходов по-прежнему приходится на привычные физические магазины. Чтобы привлечь эту группу в торговые точки, брендам нужно будет предлагать многоканальный сервис на базе цифровых технологий для улучшения качества обслуживания, а также ориентироваться на ценности этого поколения, которые отличаются от других.



Jins Store (Япония)

РИТЕЙЛ-ДИЗАЙН

Постоянное обновление

Клиентам интересно открывать для себя что-то новое. Чем нестандартнее магазин, тем выше вероятность, что покупатели захотят туда вернуться. Важно создать пространство, которое легко обновлять. Это поможет ритейл-точке адаптироваться к изменениям потребностей клиентов. Решения, которые позволяют минимальными усилиями максимально обновлять и изменять пространство: NielsenIQ: поколение Z играет всё большую роль на FMCG-рынке

1. модульное оборудование;
2. минималистичная мебель;
3. диджитал-экраны для быстрой смены визуала;
4. тематические зоны со сменным оформлением для фокусных продуктов;
5. Мультисенсорный опыт.

Мультисенсорный опыт

Индустрия торговли трансформируется — теперь магазины обустраивают так, чтобы покупатели во время шопинга задействовали не только зрение, но и обоняние, осязание и даже слух. Это создаёт уникальный мультисенсорный опыт, который сближает покупателя с брендом. Интерактивные дисплеи, которые демонстрируют продукцию, аромат в магазине, звуковое сопровождение — эти акценты позволяют посетителям взаимодействовать с торговой маркой на более глубоком уровне.

Формирование комьюнити

Пандемия, самоизоляция, популяризация удалённой работы — в последние годы люди стали более изолированными друг от друга. Поэтому важно проектировать пространство магазина так, чтобы оно располагало к общению. Создание зон общего пользования, внедрение групповых активностей и технологий, облегчающих общение, — ритейлер должен стремиться создать гостеприимную и инклюзивную среду, в которую покупатели захотят вернуться.

Локальность

Регионализм — важный и сильный тренд в ритейл-дизайне. Бренды всё чаще используют уникальное культурное наследие того региона, где находится магазин, как источник вдохновения при оформлении пространства торговой точки. Это помогает им привлекать местных жителей. Органично интегрируя местные элементы, культурные отсылки и исторический контекст, магазины могут способствовать развитию чувства сопричастности, поднимая вовлечённость и лояльность клиентов на новый уровень.

Оставить воспоминание в социальных сетях Дизайн магазина, мерчандайзинг и новые интересные активности, которые ритейлер предлагает клиентам, — всё это должно создавать желание у посетителя самоидентифицировать себя с брендом. Чем больше ритейл-пространство расширяет опыт и удивляет, тем больше в социальных сетях магазина будет отметок и отзывов. Фиджитал Грань между онлайн и офлайн для потребителей стирается. Наступила эпоха фиджитал — интегрированных коммуникаций на стыке физического и цифрового пространств. Использование сенсорных экранов, сканирование QR-кода с помощью смартфона — это всё уже про реальный бизнес и увеличение активности клиентов, а не просто хайп вокруг новой технологии, о которой завтра забудут. Инструменты фиджитала:

1. AI — искусственный интеллект
2. GenAI — генеративный ИИ
3. AR/VR — дополненная и виртуальная реальность
4. App/Web — приложения и веб-приложения
5. Data — любая информация о пользователе, которую вы можете получить
6. Geo — геолокация (RFID, NFC, Bluetooth beacon).



Super Seed Concept Store (Китай)



Louis Vuitton_Yagoy Kusama (Франция)

ОБЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Уют и безмятежность

Когда обстановка в мире становится напряженной, людям хочется найти спокойное «укрытие». Помимо этого, чем больше цифровых технологий появляется в повседневной жизни, тем больше хочется чего-то осязаемого, пробуждающего чувства. Вот почему магазин, где покупатели проводят время, должен быть как кокон, который дарит ощущение комфорта и безопасности. Создать такое пространство можно с помощью плавных линий, мягких форм и тактильно приятных текстур и поверхностей.

Биофилия

Сегодня, в век диджитала, люди устают от технологий и начинают сильнее ценить природу. Биофильный дизайн — это использование натуральных элементов в оформлении помещения. Растения, природные материалы и солнечный свет в магазине способствуют расслаблению покупателей, поднимают им настроение и создают гостеприимную атмосферу. Биофильный дизайн поощряет минимализм: нейтральные цвета, небольшое количество декора и естественные, простые формы. Интерьер характеризуется воздушностью, прозрачностью, ясностью и лёгкостью.

Дань прошлому

Мода циклична, и трендом в дизайне стало использование визуальных кодов прошлых эпох. Необязательно собирать винтаж и раритеты — достаточно разместить в интерьере «отсылки» к культуре прошлой эпохи. Например, это могут быть небольшие фрагменты узнаваемого стиля.

Максимализм

Пора вспомнить про модернизм и ар-деко — самовыражение и смешение стилей сейчас на пике актуальности. В интерьере можно использовать смелые цвета, замысловатые узоры, обилие текстиля. Эклектичные сочетания мебели и аксессуаров займут центральное место среди трендов дизайна интерьера.

Цвет

По сравнению с прошлыми годами, выбор цветовой палитры стал намного шире. Красные, розовые, фиолетовые и неоновые оттенки можно использовать как самостоятельно, создавая монохромный интерьер, так и в интересных, красочных сочетаниях.



Acne Studios (Швеция)



Louis Vuitton (Нидерланды)

The logo for 'women'secret' features the brand name in a lowercase, sans-serif font. Below it, the tagline 'PRETTY, COMFORTABLE & SEXY' is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

PRETTY, COMFORTABLE & SEXY

NUXTEXILE

Women'secret - известный испанский бренд качественного женского белья. Входит в крупнейшую в Европе группу текстильных компаний Grupo Cortefiel. Все коллекции испанского бренда выстроены вокруг воспевания женской красоты и утонченности.

Место открытия: Молл Апорт East г. Алматы

Дата открытия: Апрель 2024

**BAURDAQ**

BAUYRDAQ - казахстанский фастфуд, представленный в обновленном стиле казахской национальной кухни, в котором вы найдете как традиционные баурсаки, казы, национальные напитки, так и новые необычные блюда с национальным колоритом.

Место открытия: Молл Апорт г. Алматы

Дата открытия: Март 2024

The logo for 'MINISO' consists of the word 'MINI' in a bold, white, sans-serif font above the word 'SO' in a similar font, followed by a stylized white smiley face icon. The entire logo is set against a red rectangular background.**MINISO**

MINISO - это международный бренд оригинальных модных товаров, вдохновленный магазинами Японии над дизайном и качеством, которых работает профессиональная команда команда дизайнеров из разных стран. Штаб-квартира находится в Гуанчжоу в Китае, а товары ориентированны на молодежь по всему миру.

Место открытия: Молл Апорт East г. Алматы

Дата открытия: Апрель 2024



НАТАЛЬЯ ДЕНИСЕНКО

Основатель и директор рекламного агентства MAXIMEDIA.

Начала карьеру в сфере рекламного бизнеса в 2012 году, как менеджер по продажам и выросла до руководителя. В 2016 году основала собственное рекламное агентство, где является единственным учредителем и собственником.

На сегодняшний день MAXIMEDIA на рынке имеет самый большой портфель клиентов и является лидером по наружной рекламе и телевидению.

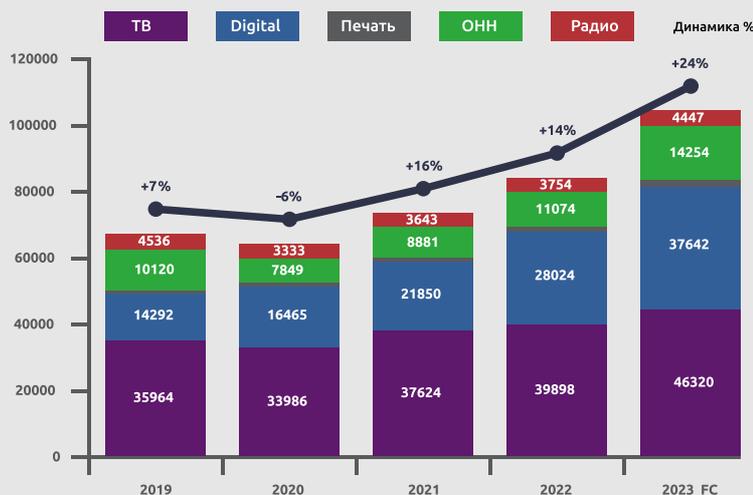
Ключевые услуги: размещение рекламы, продакшн, digital и PR.

РЫНОК РЕКЛАМЫ КАЗАХСТАНА: ИТОГИ 2023 ГОДА.

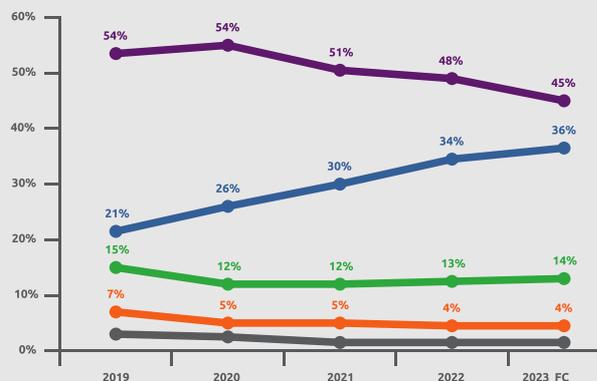
В 2023 году рекламный рынок Казахстана продемонстрировал значительный рост, особенно в сегменте наружной рекламы.

Объем рынка в первом квартале 2023 превысил - 17,3 млрд тенге, а наружная реклама показала рост на 59%, по сравнению с тем же периодом предыдущего года.

Объем рекламного рынка по годам, в млн тенге
(без регионального размещения)

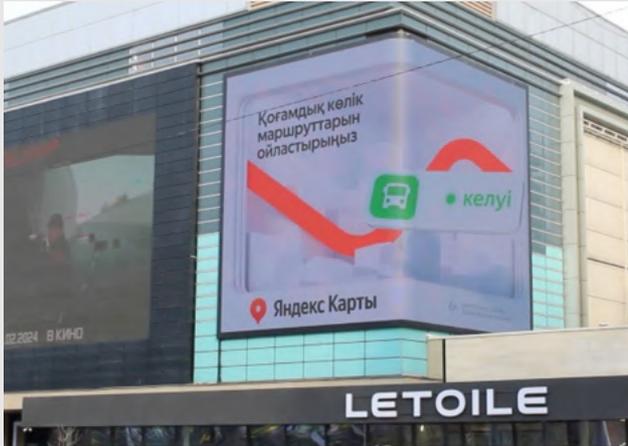


Доля СМИ по годам



Бюджет, млн. тг	66844	62806	73082	83622	103613
Бюджет, млн. \$	175	152	171	179	226
Динамика в %, \$	-3%	-15%	+9%	+5%	+26%
Валютный курс/ \$	382,75	412,95	426,03	467,31	458,58

Настоящий бум произошел на рынке с приходом новых big-форматов, с возможностью демонстрации 3D-роликов. Прогнозируется положительная динамика рынка наружной рекламы в ближайшие годы. Увеличение количества сторон и доли дорогих форматов.



Если говорить в целом, касательно всех рекламных инструментов, то основные медиаканалы, которые используются в Казахстане - это по-прежнему телевидение, ООИ, интернет, радио, СМИ (онлайн в крупных городах и остается печатная пресса в регионах и сёлах).

Медиа-потребление: текущая ситуация и тренды

Активность использования офлайн - медиаканалов 2019-2023 гг.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ
Офлайн

49%

- 18 п.п. vs 2019
- 6 п.п. vs 2022

ИНТЕРНЕТ

83%

+ 12 п.п. vs 2019
+ 2 п.п. vs 2022

РАДИО
Офлайн

20%

- 11 п.п. vs 2019
= 2022

ПРЕССА
Офлайн

4%

- 4 п.п. vs 2019
= 2022

Источник: maximedia.kz [🔗](#)

Какой же рекламе больше всего доверяют и почему? Рассмотрим график, телевидение показывает самый большой % доверия, связано это с очень сложным согласованием рекламных материалов перед публикацией. Доверие к рекламе в интернете тоже начинает расти, так как закон ужесточили и модерация теперь достаточно серьезная, по сравнению с прошлыми годами. То же самое касается наружной рекламы, ужесточение законов и правил размещения увеличивают доверие к рекламе на данных носителях.

Доверие к рекламе: 2019 - 2023 гг.



(городское население, % населения)

Какая реклама притягивает больше всего внимания? Телевидение, наружная реклама и интернет самые эффективные инструменты на сегодняшний день.

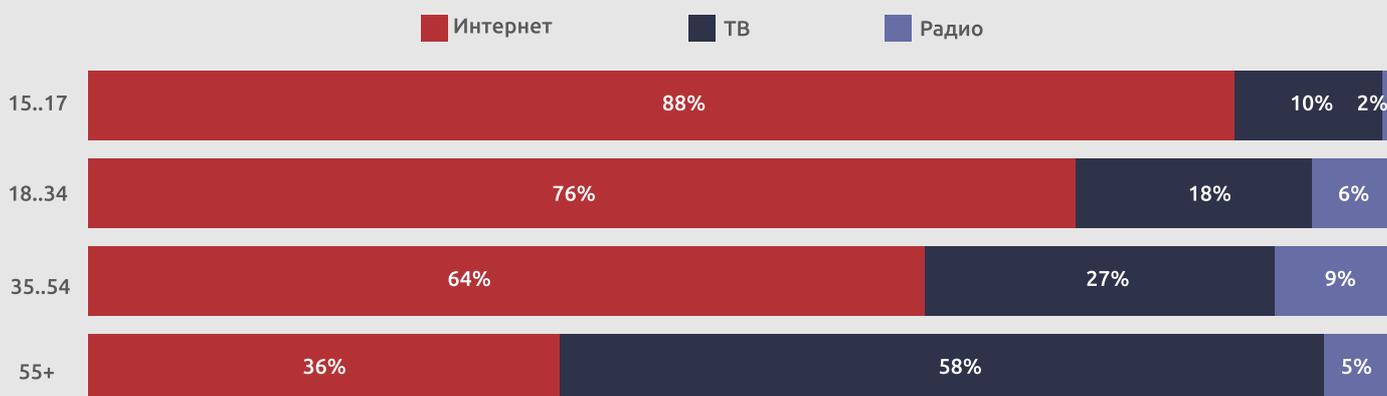
Внимание к рекламе: 2019 – 2023 гг.



(городское население, % населения)

Нужно отметить, что каждый инструмент очень важен и используется для разных целевых аудиторий и возрастных групп, именно поэтому стратегия 360°, считается наиболее эффективной.

Медиапотребление по возрастным группам



Источник: maximedia.kz

Рекомендации для рынка недвижимости:

С появлением новых технологий рынок недвижимости Казахстана претерпевает значительные изменения. Эти изменения заставляют нас, специалистов в области рекламы, искать новые подходы и инструменты, чтобы удовлетворить запросы все более информированных и требовательных клиентов. В этой статье мы поделимся нашим опытом и рассмотрим, как новые технологии помогают нам преобразовывать процесс продажи недвижимости, делая его более эффективным и клиентоориентированным.

Текущие тенденции на рынке

Рынок недвижимости становится все более насыщенным и конкурентоспособным, что требует от нас не просто следования за новыми тенденциями, а их предвидение. Среди ключевых направлений, на которые мы делаем ставку - цифровизация процесса покупки и продажи, персонализация предложений и усиление вовлеченности клиентов через социальные сети и инфлюенс-маркетинг.

Новшества в инструментах продаж.

Виртуальные туры и 3D-моделирование становятся все более популярными, поскольку позволяют потенциальным покупателям лучше оценить объект, не выходя из дома. Это особенно актуально в текущих условиях, когда многие клиенты предпочитают онлайн-формат взаимодействия.

3D – реклама на Led-носителях набирает максимальную популярность. Данный вид рекламы пользуется большим спросом среди рекламодателей. На сегодняшний день – это самый эффективный инструмент в наружной рекламе, который несомненно увеличивает внимание со стороны потенциального клиента и повышает уровень продаж.

Социальные сети и инфлюенсеры играют важную роль в продвижении объектов недвижимости, делая рекламные кампании более эмоциональными и близкими к аудитории. Использование этих каналов помогает нам строить доверительные отношения с потенциальными покупателями.

Реальные примеры и успехи.

Мы гордимся тем, что наши инновационные подходы уже нашли отклик среди наших клиентов. Например, запуск виртуальных туров по одному из жилых комплексов позволил нам значительно увеличить интерес к нему, что в итоге привело к росту продаж. Еще один наш проект включал в себя сотрудничество с известными блогерами, которые рассказывали о преимуществах жизни в новостройках, что также сыграло важную роль в привлечении внимания к объектам.

Заключение

Внедрение новых технологий в процесс продажи недвижимости – это не просто дань моде, а необходимый шаг для удовлетворения ожиданий современных покупателей. Мы уверены, что благодаря инновациям, сможем предложить нашим клиентам не только качественную недвижимость, но и высокий уровень сервиса.



КАКАЯ РЕКЛАМА ПРИТЯГИВАЕТ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВНИМАНИЯ? ТЕЛЕВИДЕНИЕ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ИНТЕРНЕТ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ.



**NUXTEXTILE**

NURTEXTILE - студия авторских штор для создания уюта и уникального стиля вашего дома. Магазин имеет огромный ассортимент изделий от классических вариантов до оригинальных индивидуальных решений.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: Март 2024

Ultrawood
АРХИТЕКТУРНЫЙ ЛДФ-ДЕКОР

ULTRA WOOD

Архитектурный декор из эко материала ЛДФ. Американская классика на казахстанском рынке: высокие плинтуса, стеновые декоративные панели, молдинги и др.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: 15 апреля 2024

**TREND DECOR**

Салон предметов интерьера «TREND DECOR», основанный в 2017 году, предлагает эксклюзивные предметы интерьера люкс и премиум-класса для клиентов, которых отличает утонченный вкус и понимание истинной ценности. В шоу-румах компании представлен большой ассортимент товаров – изящные люстры, элегантные торшеры, картины в различных техниках исполнения, репродукции известных художников в мозаике Sicis, роскошная мебель, обои, ковры.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: Март 2024

**СТАНИСЛАВ АХМЕДЖАНОВ**

Генеральный директор, управляющий партнер консалтинговой компании IBC Global.

Имеет высшее образование по специальности стратегическое планирование и управление проектами, профессиональные сертификации – CCIM, CPM.

IBC Global работает над логистическими проектами в России и странах СНГ, в 2023 году были открыты проекты в 12 новых регионах, включая Центральную Азию (Душанбе, Худжанд, Ташкент, Самарканд, Алматы, Астана, Шымкент, Бишкек, Ош).

Компания помогает решать не только локальные задачи заказчика на этапе финансирования, проектирования, строительства и управления, но и создавать проекты “под ключ”.

**РЫНОК СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ КАЗАХСТАНА В 2023 ГОДУ.
ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.**

Казахстан остается безусловным лидером среди республик Средней Азии по совокупному объему логистической инфраструктуры, но темпы развития этой отрасли недостаточны для того, чтобы удовлетворить потребности национальной экономики. Страна погрузилась в хронический дефицит качественных складских площадей, что тормозит рост внутренней и внешней торговли.

Общая ситуация

В настоящее время сложилась позитивная экономическая конъюнктура для расширения сети логических центров. По официальным данным, объем грузовых автоперевозок по территории Казахстана вырос на 22%. В сфере транзитных перевозок наблюдается прирост 44%. При соблюдении текущей динамики к 2029 г. ожидается пятикратный подъем транзитного грузового трафика.

Согласно расчетам Министерства национальной экономики, ВВП в 2023 г. должен вырасти на 5%. Независимые аналитики дают оценку в 4,8%. Одним из основных драйверов национальной экономики выступила торговля. Внешнеторговый оборот увеличился в номинальном выражении на 2,4%. Общий объем внутренней торговли в 2023 г. вырос на 20,6%. В оптовом сегменте рост составил – 19,8%, в розничном – 22,6%.

Развитие e-commerce и торговли

В контексте развития торговли все более важную роль играет e-commerce. От 8% до 12% сделок совершаются в режиме онлайн (при международной норме в 20+ процентов), и только к 2025 году глубина проникновения может достичь 15%. Предполагается, что темпы развития электронной коммерции будут выше, чем розничной торговли в целом. Формирование новой инфраструктуры служит дополнительным бустером. Так, открытие фулфилмент-центра Ozon создало предпосылки для пятикратного роста количества продавцов из Казахстана. Именно маркетплейсы выступают крупнейшими потребителями складской инфраструктуры в Казахстане. Они же задают спрос на BTS-проекты.

Кроме того, в Карасайском районе Алматинской области, где ведется строительство нового логистического комплекса Ozon, зарезервировано еще 400 га под складскую застройку. Еще 90 га выделено под контейнерный терминал на 300 тыс. кв. м.

Казахстан стремится привлечь не только российские маркетплейсы. В частности «Казпочта» подписала соглашение с AliExpress CIS об открытии в 2024 г. нового логистического канала.

Казахстан стал одним из главных бенефициаров системы параллельного импорта, которая была налажена Россией. В 2023 г. количество компаний с российским капиталом, зарегистрированных в республике, выросло на 70% и достигло 18 тыс. В целом параллельный импорт принес стране около 20 млрд. долларов. Однако его потенциал приблизился к пределу. Это связано с исчерпанием свободных ресурсов хранения, малочисленностью площадок, потенциально пригодных для складского девелопмента и давлением со стороны ЕС. Вместе с тем, Евросоюз готов финансировать Транскаспийский международный транспортный маршрут (ТМТМ), который квалифицирован как наиболее устойчивый логистический канал между Китаем и ЕС. В свою очередь руководство страны поддержало идею интеграции ТМТМ с Трансевропейской транспортной сетью.

Складской сегмент

Суммарная площадь действующих складских комплексов классов «А» и «В» на территории Казахстана оценивается в 1,41-1,51 млн кв. м, строящихся – в 0,4-0,5 млн кв. м. Второй показатель за последний год вырос на порядок.

Для страны характерна исключительно высокая концентрация качественных складских площадей в Алматы и прилегающих районах. Представительство этой локации достигает 61,2%, в структуре действующей инфраструктуры и 67,2% – в строящейся. Удельный вес Астаны и ее окрестной равен соответственно 29,5%, в общем объеме действующих складов и 26,1% в общем объеме строящихся складов. Вклад всех остальных городов, прежде всего, Шымкента, Актобе и Туркестана, ограничивается 9,3% и 6,7%. При этом на долю Алматы приходится 38,2% финансового объема оптовой торговли, на долю Астаны – 16,5%. В розничном сегменте пропорции составляют 32,4% и 12,8%.

Объем неудовлетворенного спроса в Алматы измеряется от 300 тыс. кв. м (острая нехватка) до 550 тыс. кв. м (запрос рынка при справедливой стоимости за кв. м) складских площадей. В целом по стране эти показатели соответствуют цифрам от 600 до 1300 тыс. кв. м. Летом в Казахстане была зафиксирована минимальная за всю историю наблюдений вакансия – 1% (12 тыс. кв. м свободных площадей).

Ввод качественных складских площадей снизился в годовом выражении на 20% и сводится к 140 тыс. кв. м. Самый крупный из завершенных проектов – логистический комплекс Ozon в Астане, занимающий 38 тыс. кв. м. Среди наиболее значимых премьер IV квартала следует указать фулфилмент-центр «Казпочты» в Астане. Его площадь составляет 10 тыс. квадратных метров. При необходимости возможно расширение до 12 тыс. кв. м. Под аналогичный проект уже выделены 3,2 га на территории Международного аэропорта в Актобе. Также согласовано открытие логистических хабов в Туркестанской и Алматинской областях.

Перспективы и тренды

На 2024-й анонсирован ввод и второй очереди проекта, включающей 25 тыс. кв. м высококачественных складских площадей. В план развития транспортно-логистического центра «Жетыген» внесено строительство складской инфраструктуры класса «А» (BTS) на 50 тыс. кв. м. Его дополнит ТЛЦ «Калжат» в Уйгурском районе. Известно, что свои хабы в Алматы намерены запустить курьерские компании Major (5 тыс. кв. м) и Spark (14 тыс. кв. м). Ранее складом на 3 тыс. кв. м обзавелась ПЭК.

Алматы и его предместья остаются наиболее привлекательной локацией среди участников рынка складской недвижимости. На территории Турксибского района завершается строительство первой очереди склада временного хранения (класс «А»), площадью 20 тыс. кв. м.

Среди основных трендов остается развертывание сети приграничных логистических хабов. План Министерства торговли и интеграции, предполагает строительство пяти пунктов в 2024-2026 гг., которые призваны интенсифицировать товарооборот с сопредельными странами, а также их ближайшими соседями: международный центр промышленной кооперации «Центральная Азия» в Туркестанской области, индустриальный торгово-логистический комплекс в Жамбылской области, центр трансграничной торговли «Евразия» в Западно-Казахстанской области, контейнерная площадка «Каспийский узел» в Мангистауской области и «Хоргосский узел» в Жетысуской области.

Также одним из трендов является создание сети бондовых складов. Этот тип объектов позволяет хранить завезенные товары в течение неограниченного времени без прохождения дополнительных таможенных процедур и уплаты налогов при пересортировке. Интерес к этому формату уже проявили Ozon и Wildberries. Бондовые склады откроют в Астане, Алматы, Караганда, Актобе и Актау.

Продолжается переформатирование транспортно-логистических потоков в сторону Китая. Весной президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев запустил строительство логистического центра Казахстана в сухом порту города Сиань. Он призван соединить провинцию Шэньси со странами Средней Азией, а через них с Ираном, Турцией и Европой. Кроме того, Токаев предложил создать партнерскую сеть крупных стратегических портов, логистических центров и почтовых хабов, которая будет обслуживать торговую коммуникацию Китая, Средней Азии и Европы. В ходе саммита «Центральная Азия – Китай» глава государства призвал страны Центральной Азии и Китая размещать товары на складах Казахстана.

Правительство Казахстана активно поощряет развитие складской и торгово-логистической инфраструктуры. Характерным примером может служить строительство трансграничного складского комплекса в Туркестане, который будет обслуживать трафик между Китаем, Таджикистаном и Казахстаном. Его площадь заявлена в 10 тыс. кв. м, половина из которых уже введена в эксплуатацию. К приоритетным направлениям также относятся каспийские порты Актау и Курык на западе страны и приграничный регион Жетысу на востоке.

**IDEA DECOR**

IDEA DÉCOR – это территория, где рождаются и превращаются в пространство для жизни самые смелые и изысканные концепции интерьеров. Компания предлагает широкий выбор лучших материалов для ремонта, мебели и аксессуаров. За 14 лет на строительном рынке IDEA DÉCOR стала настоящим лидером в индустрии дизайна интерьеров, в сотрудничестве с лучшими мировыми производителями класса Premium и Elite.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: 4 апреля 2024

**LUIS LIGHTING**

Бренд технического, интерьерного и экстерьерного освещения. Осветительные приборы Luis Lighting соответствуют высшим стандартам качества, обладают заявленными техническими и светотехническими характеристиками. В ассортименте магазина представлены светильники магнитной системы освещения, трековые системы нового поколения и многие другие.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: Март 2024

KUKA
HOME

KUKA HOME

Бренд KUKA HOME стал одним из крупнейших и наиболее уважаемых производителей мебели в мире. Специализируется на продаже стационарных и подвижных диванов и секционных кресел, кресел с мягкой обивкой, разных видов стульев и другой мебели в более чем 120 странах и регионах по всему миру. Инновации в дизайне – это ДНК и страсть KUKA HOME, в которых работают более 110 дизайнеров по всему миру.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: Март 2024



ПАВЕЛ ДЫМОВ

Директор по развитию, Colliers Uzbekistan

У Павла более 7 лет опыта работы в различных сферах, включающих опыт в ритейл-корпорации, авто-ритейле и коммерческой недвижимости. Имеет степень бакалавра в социологии.

С августа 2023 года занимает должность директора по развитию Ташкентского филиала Colliers, где он играл ключевую роль в основании и формировании офиса.

До этого занимал должность брокера коммерческой недвижимости в Colliers Kazakhstan и вел проекты в разных сегментах отрасли: офисной, торговой и индустриальной.



ИГОРЬ КУРНОСОВ

Консультант, Colliers Kazakhstan

Окончил бакалавриат по экономике в МГУ им М.В. Ломоносова и магистратуру по маркетингу в University of South Florida в США. Более двух лет работал в сфере диджитал-маркетинга. В Colliers работает с октября 2023 года.

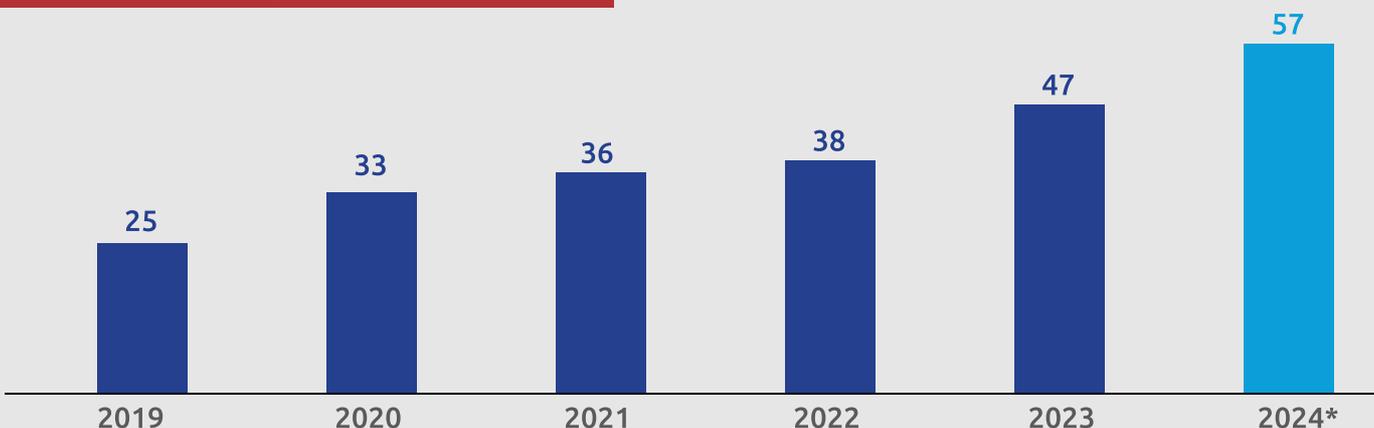
В числе последних проектов, Игорь занимался сбором информации и анализом рынка офисной недвижимости и коворкингов в Астане, детальным анализом рынка коммерческой недвижимости в Атырау, в рамках данного проекта была проанализирована архитектурная концепция нового торгового центра с разработкой финансового моделирования для рыночного и финансового обоснования проекта.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ОФИСНОЙ И СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ТАШКЕНТЕ.

ОБЗОР РЫНКА ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В последние годы рынок офисной недвижимости в Ташкенте демонстрирует стремительный рост и может постепенно превратиться из рынка арендодателя в рынок арендатора, в силу потенциально высокого прогнозируемого объема к вводу в эксплуатацию. По состоянию на март 2024 года, в Ташкенте имеется 47 бизнес-центров, из которых больше половины были построены после 2015 года. Особенно рост заметен в последние 4 года. Так, в период с января 2020 по декабрь 2023 года, общее количество бизнес-центров практически удвоилось – за это время были введены в эксплуатацию 22 новых офисных здания. Кроме того, до конца 2024 года планируется достроить и ввести в эксплуатацию еще, как минимум, 10 бизнес-центров, что увеличит их общее количество до 57.

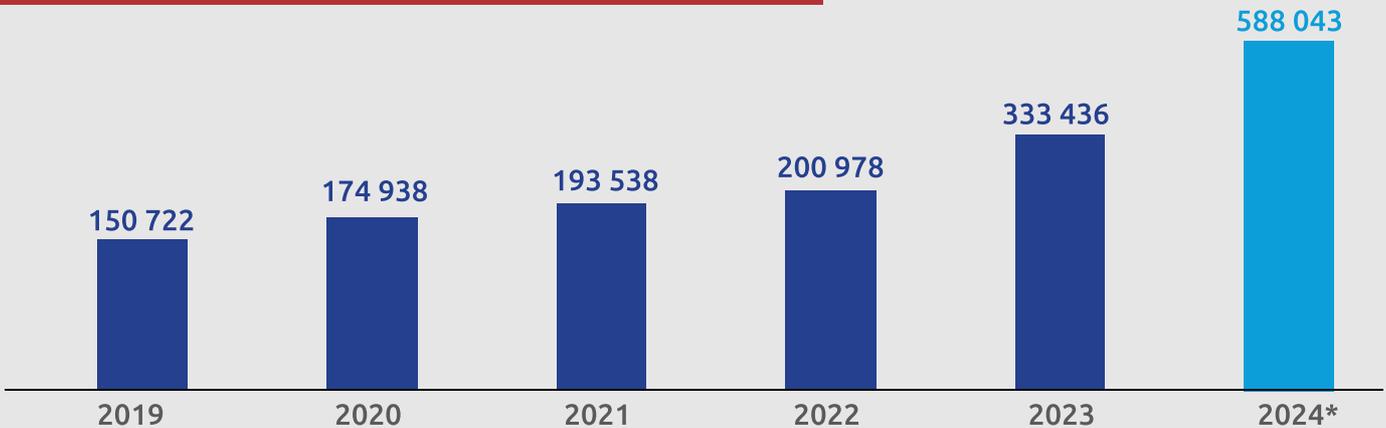
Количество бизнес-центров в Ташкенте



Источник: colliers.com

Если оценивать площадь офисных помещений, то здесь также наблюдается стремительный рост. С 2019 по 2023 год суммарная площадь арендопригодных помещений в бизнес-центрах Ташкента выросла более, чем в два раза – со 150 тысяч кв.м. до 333 тысяч кв.м. К концу 2024 года ожидается еще более резкое увеличение – до 588 тысяч кв.м.

Суммарная площадь офисных помещений в Ташкенте, в кв.м



По мере строительства новых бизнес-центров предложение постепенно начинает превышать спрос, в связи с чем многие арендаторы начинают ориентироваться на новые, более качественные здания, находящиеся под грамотным управлением, и стремятся получить более выгодные коммерческие условия, чем раньше. В пользу этого аргумента говорят и последние данные о разнице между запрашиваемой и конечной ставками, которая составляет целых 27,8%.

В то же время стоит отметить, что процесс перехода может быть небыстрым, так как традиционно миграция в «пустые», пусть и качественные бизнес-центры, происходит только тогда, когда в них появляются первые арендаторы. Кроме того, на скорость перехода от рынка арендодателей к рынку арендаторов влияет и отделка помещений. В данный момент, практически все новые коммерческие площади сдаются либо в shell & core, либо в white box, из-за чего многие арендаторы просто боятся заходить в строительно-монтажные работы и ремонт, так как либо никогда ранее не имели дела с дизайном и проектированием офисных помещений под себя, либо не готовы увеличивать затраты на переезд.

Еще одной проблемой является закрытость рынка. Собственники по-прежнему неохотно делятся информацией, и единственный способ выяснить все условия аренды – это прийти лично в бизнес-центр и переговорить с арендодателем вживую. В результате возникает парадокс: арендатор не хочет идти вслепую в бизнес-центр, о котором нет никакой информации, кроме состояния фасадов, а арендодатель не готов делиться раскрывать условия аренды и данные об офисах, пока не увидит арендатора лично.

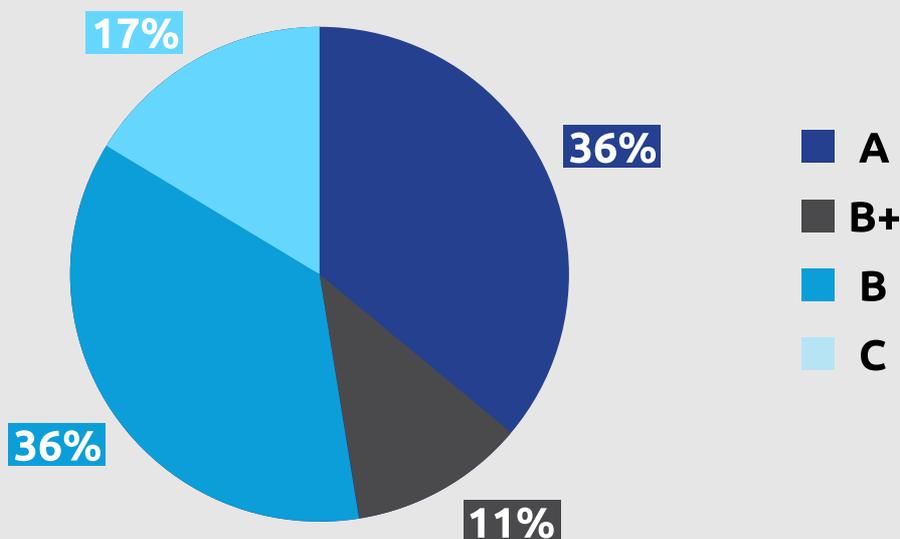
Такая ситуация в свою очередь усложняет процессы, связанные с анализом рынка офисной недвижимости и классификацией имеющихся офисных зданий. Некоторые собственники искусственно завышают классность своих бизнес-центров, чтобы можно было повысить арендную ставку и привлечь более престижных арендаторов, а сотрудники, ответственные за коммуникации с брокерами и консультантами, зачастую не владеют информацией о техническом оснащении. Из-за этого на рынке по-прежнему бытует практика оценки бизнес-центров по состоянию его фасадов и по количеству мрамора во внутренней отделке холла.

Тем не менее, положительные сдвиги есть – в апреле 2023 года нашими коллегами по цеху впервые была опубликована классификация, скорректированная под местные реалии, а к декабрю 2023 года в Комитете по недвижимости при AmCham Uzbekistan эта классификация была принята.

Одной из особенностей ташкентского рынка офисной недвижимости долгое время являлось малое количество качественных офисных помещений высокой классности. До 2020 года лишь 13% всех офисных площадей относились к классу «А». Больше половины офисных площадей Ташкента относились к классу «В», включая несколько офисов классов «В+» и «В-».

Но в последние несколько лет ситуация стала меняться. На начало 2024 года уже больше трети всех офисных площадей стали относиться к классу «А», а доли офисов классов «В» и «С» заметно снизились. Также стоит отметить увеличение доли офисов класса «В+» с 3% до 11%.

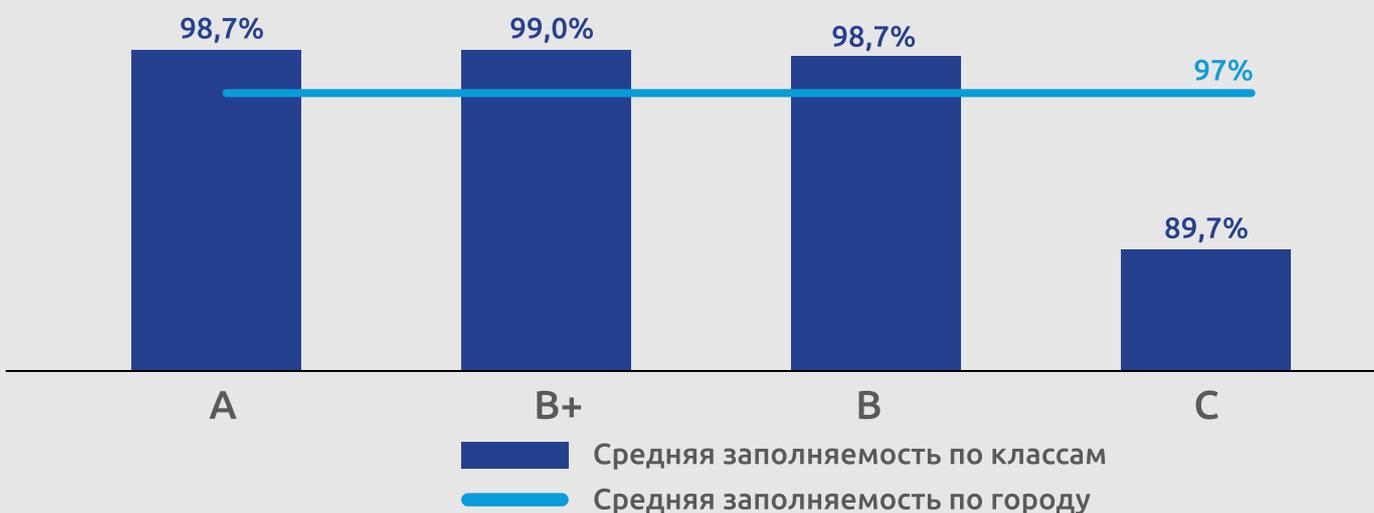
Разбивка арендопригодных офисных площадей в Ташкенте по классам



Ожидается, что проблема с недостатком офисов самого высшего класса будет полностью решена по итогам 2024 года, так как в течение следующих 9 месяцев ожидается ввод в эксплуатацию более 250 000 кв.м. арендуемых офисных площадей, из которых большая часть относится к классу «А». Но важно подчеркнуть, что некоторые из бизнес-центров, строительство которых планируется завершить в этом году, изначально должны были быть сданы еще в прошлом году, но этого не произошло из-за различных задержек. Поэтому стоит продолжать следить за процессом строительства и сроками ввода в эксплуатацию, которые могут неоднократно сдвинуться в течение следующих нескольких месяцев.

В данный момент общий объем рынка офисной недвижимости составляет 333 438 кв.м. арендопригодной площади. Из них на начало марта 2024 года свободно всего 9 239 кв.м. или 2,8% от общего объема. Таким образом, средняя загрузка рынка составляет 97,2%. В разрезе по классам, средняя загрузка бизнес-центров класса «В+», составляет 99%, а классов «А» и «В» – 98,7%. Самая большая вакантность офисных пространств наблюдается в офисных зданиях класса «С» – в данный момент свободными остаются 10,3% от общей площади всех офисов класса «С».

Средняя заполняемость офисных зданий по классам



На фоне всех офисных помещений Ташкента особенно выделяется International Business Center, построенный в 2023 году. Этот бизнес-центр относится к классу «А». Общая площадь здания составляет 61 526 кв.м., а арендопригодная – 47 292 кв.м., что делает данный бизнес-центр крупнейшим в городе. На начало марта в International Business Center не было ни одного свободного помещения. Помимо офисных помещений здесь также имеются 14 конференц-залов и комнат для переговоров, суммарной площадью более 1 800 кв.м. Есть как небольшие комнаты площадью 30-35 кв.м., рассчитанные на 12 человек, так и большие залы площадью 297 и 395 кв.м., вмещающие 300 и 500 человек соответственно. Арендаторам также предлагается подземная охраняемая парковка на 108 машиномест.



Также необходимо отметить архитектурную доминанту МФК Trilliant, введённую в эксплуатацию в 2023 году. Данный бизнес-центр уже успел получить сертификацию LEED уровня GOLD и является первым подобным проектом во всем Узбекистане. Несмотря на высокую арендную ставку, многие компании мечтают о том, чтобы попасть в этот бизнес-центр и снять там офис.



Источник: colliers.com

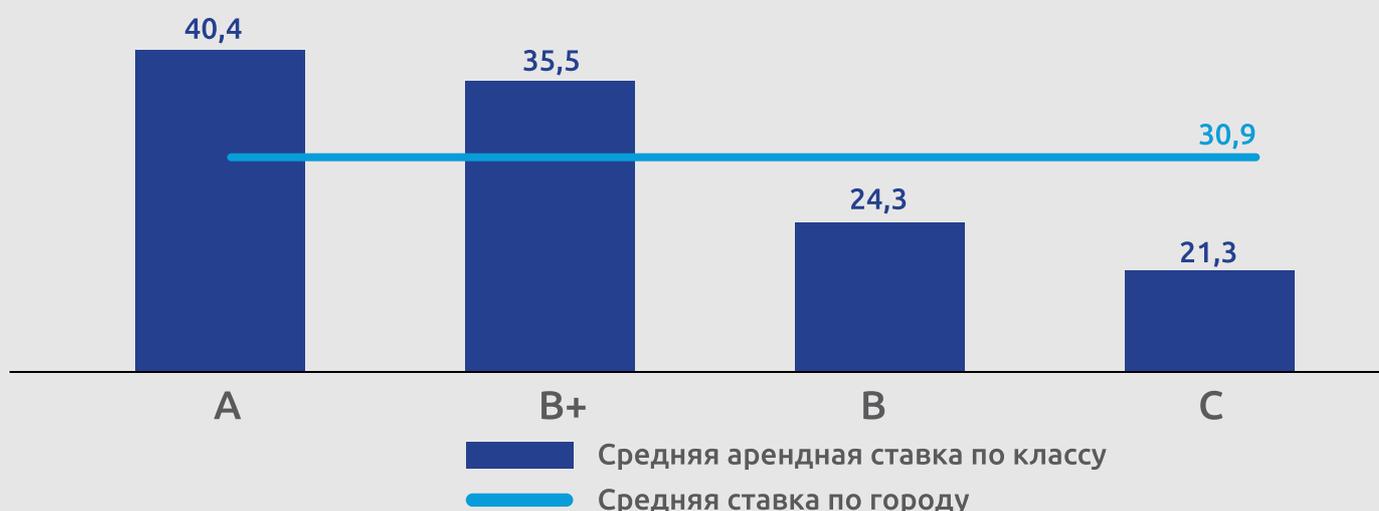
Что касается бизнес-центров находящихся на стадии строительства, из них стоит выделить BOMI Financial Center – высокотехнологичный бизнес-центр класса «А». Согласно плану, в нем будет охраняемая наземная и подземная парковка, круглосуточное видеонаблюдение, шумоизоляция, а само здание будет оборудовано «умными» технологиями. Для строительства используются экологически чистые материалы и современный дизайн. Общая площадь здания составит 100 000 кв.м., из которых арендопригодными будут 92 000 кв.м. Ввод здания в эксплуатацию ожидается до конца 2024 года, и если не возникнет никаких задержек, данный бизнес-центр многократно увеличит предложение в элитном сегменте офисной недвижимости и сможет закрыть значительную часть спроса на офисы класса «А».



Из застройщиков хочется выделить компанию Global Property Group, являющуюся на данный момент крупнейшим владельцем офисных зданий «А» и «В» класса. В активах компании числится 4 бизнес-центра и еще 2 находятся под управлением. Все эти офисные здания имеют заполняемость близкую к 100%.

Что касается стоимости аренды офисов, средняя арендная ставка по рынку составляет \$30,9 за 1 кв.м. без учета НДС. Если рассмотреть среднюю ставку в разбивке по классам, то получится следующая картина: средняя ставка за 1 кв.м. помещения в бизнес-центре класса «А» составляет \$40,4 без учета НДС, в классе «В+» – \$35,6, в классе «В» – \$24,3 и в классе «С» – \$21,3.

Средняя арендная ставка за 1 кв. м офисного помещения , в USD



Источник: colliers.com

Отдельно стоит отметить текущее состояние рынка в сфере экологии и устойчивого развития. В последние годы постепенно начал формироваться спрос на энергоэффективные методы строительства и эксплуатации зданий. В 2019 году компанией FDG был получен первый «зелёный» сертификат LEED, а в 2023 году, как было упомянуто ранее, сертификацию уровня Gold присвоили МФК Trilliant.

Сейчас все новопостроенные и строящиеся здания обязывают укомплектовывать солнечными панелями, а нашумевший проект Yangi Toshkent, активно интегрирует элементы «зеленого строительства».

В целом, запрос на применение принципов «зелёного строительства» пока только формируется, но с каждым годом этот запрос будет постепенно увеличиваться.

Резюмируя вышесказанное, рынок офисной недвижимости Ташкента по-прежнему не устоялся. Многие арендодатели привыкли действовать «по-старинке»: практики в виде LOI не популярны, арендодатели стараются сдать площади «здесь и сейчас» и не готовы ждать качественных арендаторов, а в некоторых местах по-прежнему практикуются залоги наличными деньгами.

Тем не менее, рынок все-таки постепенно переходит в стадию активной трансформации, и те же арендаторы начинают выбирать офис не по принципу «где свободно и поближе к центру», а беря во внимание то, как качественно управляется здание, что может предложить бизнес-центр в плане инфраструктуры и насколько комфортно сотрудникам там будет работать.

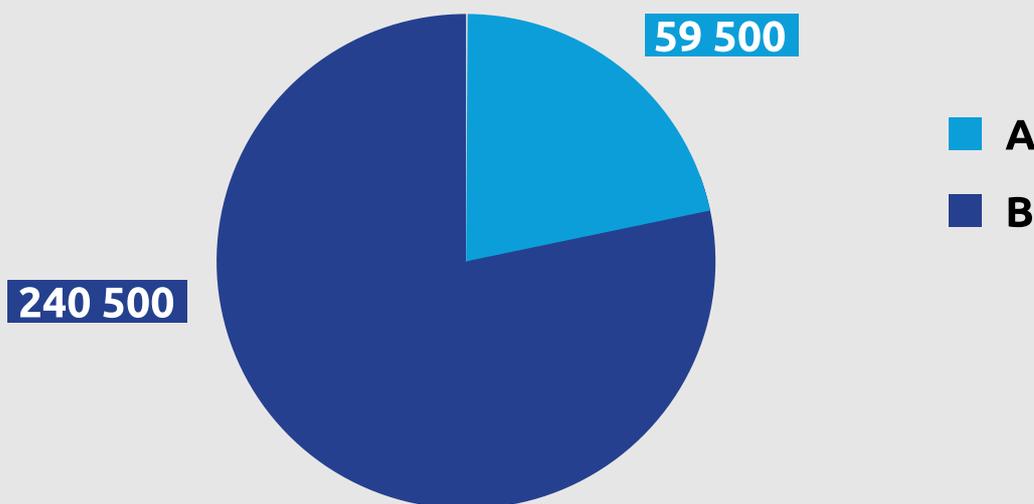
Также из тенденций можно выделить повышение осведомлённости рынка о мировых практиках и планомерное установление общепринятых критериев классификации зданий.

Но в то же время рынку предстоит еще долгий путь, чтобы выйти на современный уровень развития.

ОБЗОР РЫНКА СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В данный момент рынок складской недвижимости в столице Узбекистана крайне мал. На начало 2024 года общая площадь складов классов «А» и «В» в Ташкенте, составила всего около 300 000 кв.м. При этом наблюдается крайне низкое количество складов класса «А». На начало года всего лишь 3 склада общей площадью 59 500 кв.м. относились к этой категории – DHL, Orient Logistics Center и Bayer Group. Большая же часть складов на рынке относятся к классам «В».

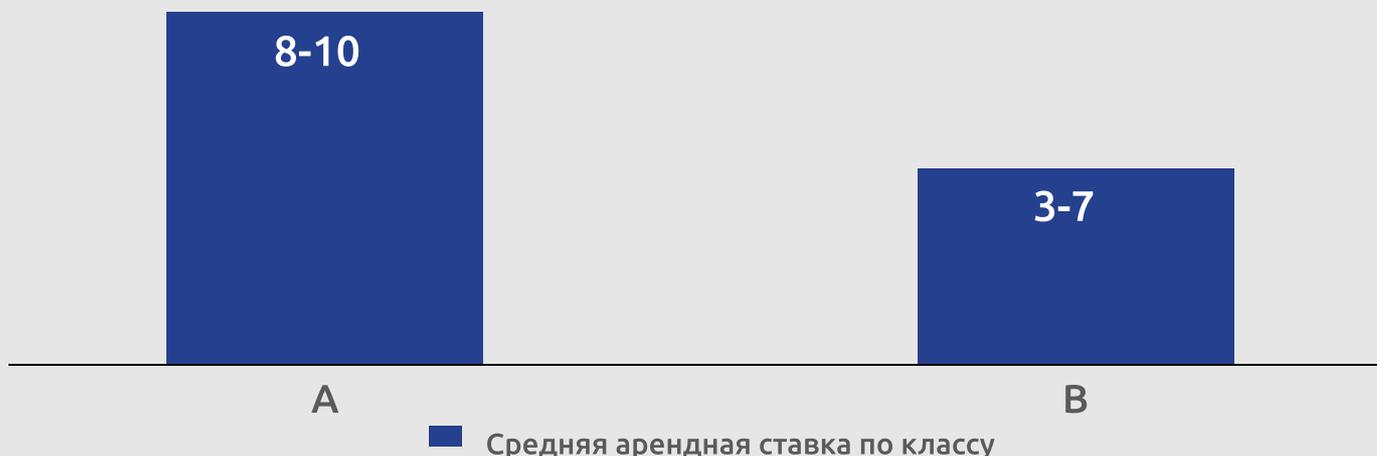
Разбивка складов в Ташкенте по классам, в кв.м



Вместе с тем, стоимость аренды качественных складских помещений находится на достаточно высоком уровне, что вынуждает многих арендаторов искать альтернативу в виде «мест хранения», которые представляют собой старые производственные здания, переоборудованные под склад, либо ангары, в которых выделяется площадь, на которой можно что-то хранить. В подобных местах конечно не может быть и речи о качественных логистических услугах, но зато такие импровизированные склады привлекают арендаторов гораздо более низкой ценой.

Средняя арендная ставка за 1 кв.м. складского помещения по рынку составляет \$6,18. без учета НДС. На складах класса «А» средняя арендная ставка установилась на уровне \$8-10 за 1 кв.м. без учета НДС, в то время как на складах класса «В» арендная ставка варьируется в пределах от \$3 до \$7 за 1 кв.м. без учета НДС.

Средняя арендная ставка за 1 кв.м складского помещения, в USD



С другой стороны, наиболее качественные складские комплексы предлагают своим арендаторам не только место для хранения в современном охраняемом складе, но и набирающие популярность 3PL-услуги. При чем в некоторых случаях собственники даже не рассматривают арендаторов, которым такие услуги не нужны.

Несмотря на более высокую ставку аренды, склады класса «А» пользуются большим спросом – на начало года они были заполнены почти полностью – свободными оставались лишь 3% от общей арендопригодной площади.

К сожалению, как и в случае с рынком офисной недвижимости, рынок складской недвижимости в Ташкенте страдает от закрытости и недоступности информации. У многих складских комплексов нет вообще никакой информации в открытом доступе. Чтобы узнать классность склада и условия аренды, нужно зачастую приезжать лично на место и вживую общаться с руководством.

Также проблемой является и отсутствие четкой классификации. Многие склады заявляют некорректную классность, которая не соответствует общепринятыми международным нормам, что также затрудняет поиск действительно качественных складских помещений.

Всё же рынок постепенно начинает развиваться и новые склады, хоть и медленно, начинают строиться. Планы крупных логистических операторов по расширению датируются ещё 2021-2022 годами, но действительно строить новые склады начали только во второй половине 2023 года. Несомненно, Узбекистан берёт курс на то, чтобы стать крупнейшим игроком «Нового Шёлкового Пути», но конечная цель еще очень далеко.

Вся надежда ложится на новые современные складские комплексы, открытие которых ожидается уже в 2024-2025 годах. Ввод в эксплуатацию новых крупных складов, оборудованных самыми современными системами могут переворачивать формат аренды, на использование услуг 3PL. Таким образом, стоимость хранения пойдет в сторону уменьшения, но при этом будет и ставка за услуги, за операции. Судьба же «мест для хранения» будет предрешена – эти опции перестанут быть интересны стабильным платёжеспособным арендаторам.

Что касается непосредственно операторов складских комплексов, то здесь стоит выделить Orient Logistics Company, у которой есть большие планы по развитию на 2024-2026 годы, переплетённые с огромным ресурсом компании по поиску и приобретению земельных участков.

Компании InterLogistics, DHL (Warehouse Management Company) и Bayer Group также являются одновременно как крупными, так и исторически «качественными» логистическими операторами. При правильном выборе вектора развития, данные компании скорее всего останутся на лидирующих позициях на рынке складской недвижимости.

Источник: colliers.com

The logo for Flügger, featuring the brand name in a bold, dark blue, sans-serif font.**FLUGGER**

Бренд Flügger представляет широкий ассортимент профессиональных красок, лаков, пропиток для дерева производства датской компании Flügger A/S. Концепцией компании Flügger является тщательная разработка ассортимента продукции, который охватывает весь спектр красок для любых поверхностей: стены и потолки, краски для дерева, антисептики для древесины, краски для фасадов, металла, а также обои и стеновые покрытия.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: Март 2024

The logo for Ramerra, featuring a yellow stylized floral or geometric icon to the left of the brand name 'Ramerra' in a dark grey, sans-serif font.**RAMERRA**

Мебельная компания RAMERRA – казахстанский бренд качественной мебели. Компания специализируется на производстве диванов, кроватей, матрасов и корпусной мебели высокого качества.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: Март 2024

The logo for karibian descanso, featuring a blue square icon to the left of the brand name 'karibian' in a bold, black, sans-serif font, with 'descanso' in a smaller, lighter font below it.**KARIBIAN DESCANSO**

Karibian Descanso испанский бренд матрасов и товаров для сна высочайшего качества. Благодаря превосходным свойствам каждого материала качество и экологичность идут рука об руку, а матрасы отвечают самым строгим требованиям к отдыху.

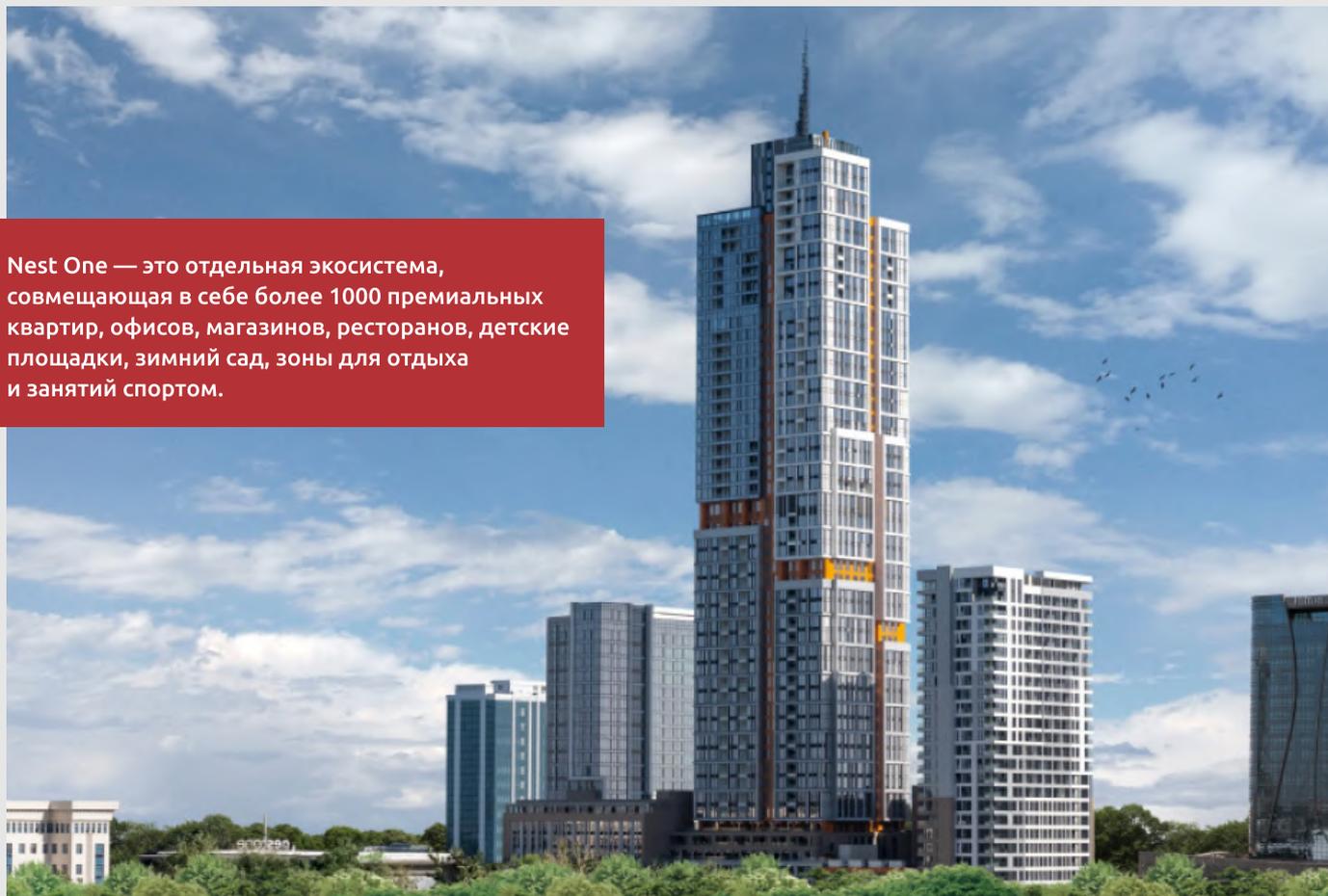
Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент
Дата открытия: Март 2024



NEST ONE: НОВЫЙ СИМВОЛ ТАШКЕНТА

В Ташкенте завершилось строительство небоскрёба Nest One - одного из самых амбициозных проектов Узбекистана. Многофункциональный комплекс состоит из пяти блоков-зданий разной этажности, соединённых между собой. Самое высокое из них - 267-метровый небоскрёб в 51 этаж.

Nest One — это отдельная экосистема, совмещающая в себе более 1000 премиальных квартир, офисов, магазинов, ресторанов, детские площадки, зимний сад, зоны для отдыха и занятий спортом.

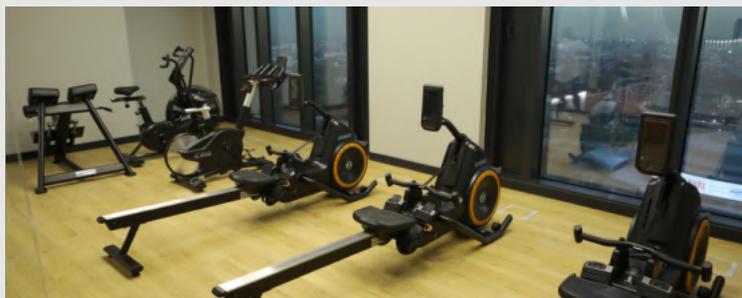


Инициативу построить первый в стране небоскрёб в 2017 году выдвинул президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев. Строительство началось в 2019 году. Здание сочетает множество новаторских концепций, впервые применяемых в стране. Все использованные решения имеют под собой серьёзные обоснования и сложные расчёты.

Проект прошёл двойные испытания на сейсмоустойчивость, рассказал Озгур Онур Озгювен - турецкий основатель Ozguven.

«Требования по расчётам конструкции всегда рассчитываются исходя из максимально возможного потенциального землетрясения, и проект делается исходя из этих нормативов. Все расчёты проводились по международным стандартам. Обычно сейсмические испытания здания проводятся на специальных компьютерных программах. Мы проводили испытания и в программе, и на макете. Проверяли устойчивость здания с помощью датчиков. Делалось это в Германии.

Однако небоскрёбы не столько боятся землетрясений, сколько ветра. На такой высоте ветер оказывает колоссальное давление на гигантскую площадь здания. Поэтому при строительстве небоскрёбов учитывается максимально возможная скорость ветра. В основу берутся метеорологические наблюдения за десятки лет».



Nest One — это проект «города в городе», включивший в себя 33 общественных пространства. Выход за пределы квартиры — это всегда возможность полезных знакомств и нетворкинга. Помимо привычных ресторанов, магазинов и фитнес-центров в небоскребе разместились несколько уникальных локаций.

Sky walk — занятия спортом с видом на Tashkent City. 28 этаж опоясывает спортивная зона с беговыми дорожками и прочими тренажерами, пространством для йоги и пилатеса. Резиденты Nest One во время тренировок будут смотреть не на глухие стены или других посетителей зала, а на захватывающий вид из панорамных окон. После можно спуститься в бассейн или спа-комплекс, расположенные в том же здании. Зоны досуга для всей семьи. Непогода на улице порой становится испытанием для родителей. Бывает нелегко занять активных, энергичных детей в ограниченном пространстве квартиры. На этот случай в Nest One разбит зимний сад и построены несколько детских площадок, ориентированных на разные возрастные группы. Также жильцы небоскреба могут позвать друзей на movie night в камерный кинозал, поиграть в playstation или попеть в караоке.

Премиальные апартаменты с видом на центр Ташкента

Одна из главных особенностей этого небоскреба — концепция услуг all inclusive. Это означает, что жители могут наслаждаться широким спектром услуг, предоставляемых в здании. От круглосуточной охраны и консьерж-сервиса до оздоровительного центра и супермаркета — все это доступно жильцам Nest One.

Особого внимания заслуживают 20 VIP-квартир, расположенных между 41 и 50 этажами. Эти роскошные апартаменты находятся практически в облаках и предлагают потрясающий вид на городской пейзаж.

Жилая часть Nest One — это 1029 квартир и 29 высокоскоростных лифтов. В элитных апартаментах оборудованы выходы на личные террасы с возможностью обустроить частный сад, релакс-зону или небольшой бассейн. Пространство, созданное опытными дизайнерами, показывает, какие технологические новинки, дизайнерские инновации и интерьерные решения можно воплотить в Nest One. В комплексе также предусмотрен подземный паркинг приблизительно на 1000 автомобилей.

Предприниматель и учредитель Nest One Мурад Назаров рассказал, что к проекту изначально подходили как к мечте. Для её осуществления нужны мотивация, труд и вера. Задача была очень сложной, но в команду, построившую Nest One, поверили.

«Начни с мечты, и ты увидишь, как дорога к лучшему откроется сама, — сказал Мурад Назаров. — Было непросто, мы с командой пережили много трудностей. Есть узбекская поговорка: „Птица, вылетающая из гнезда, никогда не знает, что будет есть, но всегда возвращается сытой“. На счету компании никогда не хранилось пары лишних миллионов. Но каждый день было ровно столько продаж, сколько нужно для следующего шага. Поэтому я благодарен Всевышнему за сопутствующий ветер, за то, что не пришлось искать оправдания и удалось выполнить взятые на себя обязательства. Мы задали планку всем застройщикам страны».

**PROFIL DOORS**

ProfilDoors – ведущий разработчик современных интерьерных решений, лидер российского рынка по производству межкомнатных дверей, систем открывания и хранения. При производстве используются инновационные технологии, современные материалы и лучшие достижения мировой дверной индустрии.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: Март 2024

**UNICO CERAMICS**

KERAMIX – это оптово-розничная компания по продаже кафеля, керамогранита и ламината.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: Март 2024

**MONO CONCEPT**

Mono Concept - салон премиальной мебели от лучших мировых производителей.

Место открытия: ОТАУ MART г. Шымкент

Дата открытия: Март 2024



АЙДАЙ ИСМАИЛОВА

Управляющий партнер Technopark Coworking.

С 2005 по 2022 год работала в Алматы в сфере маркетинга, продаж и коммерческой недвижимости в таких компаниях как, BMW, Capital Partners, Mercury Properties и SmArt.Point. Принимала участие в таких знаковых проектах как Esentai Park, Level 8, SmartPoint. Управляла портфелем недвижимости более 300 тыс м². Имеет глубокую экспертизу в создании офисных проектов, коворкингов и курортной недвижимости.

В конце 2022 года вернулась в Бишкек и успешно реализовала запуск нового коворкинга.

ТЕХНОПАРК COWORKING: РАБОТА В УДОВОЛЬСТВИЕ ИЛИ КАК ЖИВУТ СОВРЕМЕННЫЕ КОВОРКИНГИ.

Тренд на смещение классических офисов в сторону совместного рабочего пространства становится все более отчетливым. Каким должен быть востребованный коворкинг и как развито это направление в Кыргызстане, рассказывает **Айдай Исмаилова**, управляющий партнер Technopark Coworking.

Айдай, расскажите пожалуйста на сколько развита в Кыргызстане и Бишкеке, в частности, культура работы в коворкингах?

Культура работы в коворкингах в Кыргызстане, развивается с 2016 года, благодаря сети креативных хабов Ololo, которая насчитывает на сегодня 10 локаций. Из них 6 локаций расположены в городе Бишкек, общей площадью - 15 000 м². Помимо данной сети рынок до 2023 года был представлен несколькими точечными коворкингами на общую площадь 2500 м².

В 2023 года в марте было открыто новое пространство Technopark Coworking, площадью - 3500 м², которое было создано специально для IT-кластера города Бишкек. Таким образом, на сегодняшний день функционируют порядка 21 000 м² гибких пространств в столице Кыргызстана.



Ключевые на ваш взгляд преимущества коворкингов перед классическими офисами?

Тренд на смещение классических офисов в сторону совместного рабочего пространства становится все более отчетливым. Каким должен быть востребованный коворкинг и как развито это направление в Кыргызстане, рассказывает **Айдай Исмаилова**, Управляющий партнер Technopark Coworking.

Источник: techcoworking.kg

Коворкинги можно рассматривать как новый образ жизни для современного работающего человека или компании, который предлагает другой подход к работе, который существенно отличается от традиционных офисных пространств. Эти различия выражаются во многих аспектах:

1. Гибкость аренды

Коворкинги предоставляют гибкие условия аренды, позволяя арендовать рабочее пространство на день, месяц или дольше без необходимости долгосрочных обязательств, что идеально подходит для новых и растущих бизнесов.

2. Готовая инфраструктура

Коворкинги обеспечивают полностью оборудованные рабочие места и офисы с высокоскоростным интернетом, офисной мебелью и общими пространствами, такими как кухни и зоны отдыха, позволяя арендаторам сосредоточиться на своей работе без забот о поддержании офиса. В классических офисах эти возможности не всегда доступны.

3. Поддержка и сообщество

Коворкинги часто создают поддерживающее сообщество, которое может предложить совет или помощь в решении бизнес-вопросов, создавая ощущение принадлежности к чему-то большему. Клиенты коворкинга часто находят вокруг себя единомышленников, с которыми строят новые проекты или дружеские отношения.

Как на развитие коворкингов влияют взгляды, привычки и требования поколения Z?

Молодые люди, родившиеся с середины 90-х до начала 2010-х, или поколение Z, сильно влияют на то, как развиваются коворкинги. Их взгляды, привычки и требования формируют тренды в организации рабочих пространств и определяют, какими должны быть современные коворкинги, чтобы быть привлекательными для молодого поколения. Поколение Z выросло в эпоху цифровых технологий, поэтому высокоскоростной интернет и доступ к новейшим технологиям являются необходимыми условиями для коворкингов, стремящихся привлечь эту аудиторию. Это поколение ценит возможность работать, где угодно и когда угодно, поэтому коворкинги, предлагающие различные подписные планы и гибкие условия аренды, становятся для них предпочтительным выбором.



Расскажите подробнее о вашем проекте Techpark Coworking? Вашему проекту исполнился 1 год? Как все начиналось?

Проектом Techpark Coworking я начала заниматься с самого основания - в январе 2023 года, в качестве Управляющего партнера. Главным решающим фактором моего прихода в проект была возможность реализовать нужный городу IT-Hub, площадью 14 000 м², фаза за фазой в течение 3х лет, где будут работать стартапы, фрилансеры, и зрелые компании с технологичных сфер.

2-х этажное здание бывшей чулочной фабрики 1976 года, расположено на участке в 3,5 га, на пересечении крупных артерий города в равной удаленности от исторического центра и новых развивающихся районов. С 2016 года здание функционирует как торговый центр с магазинами по продаже светильников, мебели и бытовой техники на первом этаже, и детской зоной на 7000 м² на втором этаже. На территории есть паркинг на 400 машин, что является большим преимуществом комплекса.

На момент моего прихода, были частично реализованы архитектурные решения на площади 2200 м², которые в последствии кардинально были пересмотрены в сторону улучшения. Для разработки новых дизайнерских решений мы привлекли опытного дизайнера из Алматы - Елдоса Аухадиева. При этом параллельно шли черновые строительные работы, так как срок запуска проекта нужно было ускорять. В течение января и февраля была проделана колоссальная работа по строительству коворкинга, согласно новому дизайну и сформирована команда для операционного запуска. 6 марта 2023 года наши двери были открыты для клиентов и восприняты рынком на ура.

Какие итоги, основные результаты работы коворкинга за прошедший 2023 год?

В 2023 году Technopark Coworking не просто успешно выполнил все поставленные KPI, но и перевыполнил их на 25%. На 100% загрузку проект вышел в конце мая. Точку безубыточности удалось преодолеть с первого месяца работы. В июне было принято стратегическое решение по расширению проекта еще на 1300 м² и строительство было начато в октябре. Пространство стало новой точкой для работы, встреч, тренингов, митапов IT-кластера, местом нетворкинга и просто хорошего времяпровождения.

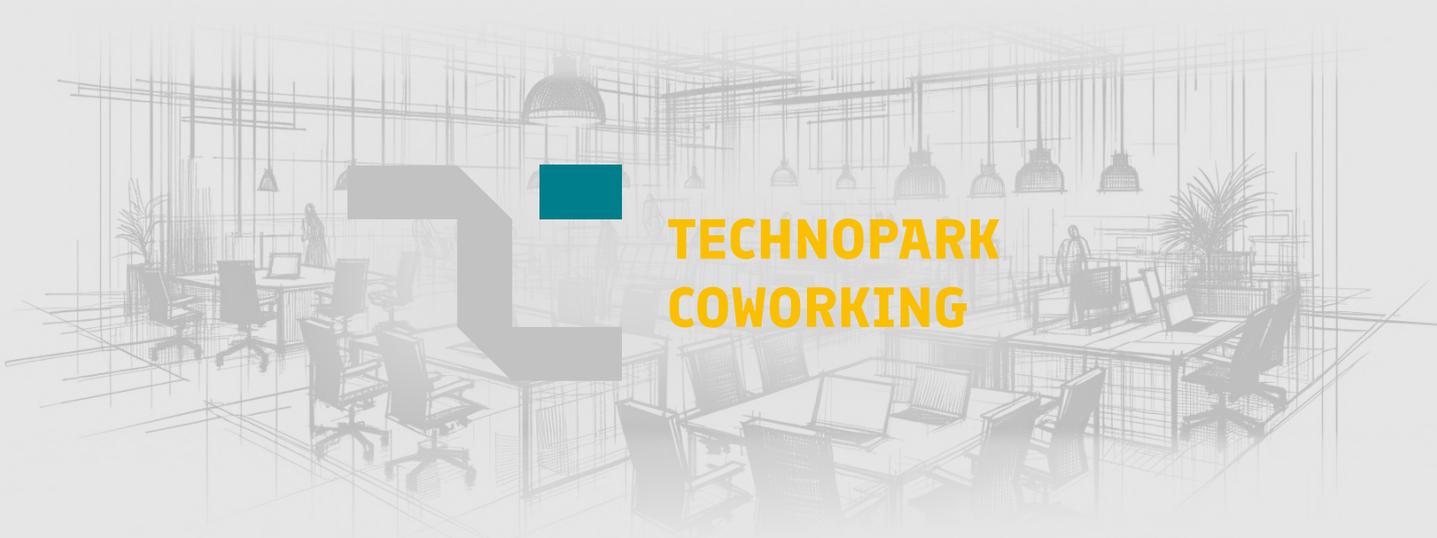
Какие планы у Technopark Coworking на ближайший год, три, пять?

Наши ближайшие планы в течение следующих двух лет – это освоение всех остальных зон в размере 10 000 м² под IT-хаб на первом и втором этажах. Мы уже начали собирать запросы от потенциальных арендаторов в сфере IT и креативной индустрии для размещения в новых офисах и очень тщательно отбираем будущих резидентов. В новых зонах будут порядка 6000 м² офисов, 200 рабочих мест в опенспейс, конференц-зал на 400 чел. Также, в этом году планируем запустить венчурную студию для запуска и развития стартапов, что благоприятно скажется на развитие экосистемы IT-индустрии Кыргызстана.

Какие тренды и направления развития рынка вы видите в будущем?

Главный тренд развития коммерческой недвижимости, которые также относятся к коворкингам – это развитие гибридных моделей, которые сочетают в себе элементы коворкинга, кафе, общественных пространств и даже жилья, создавая multifunctional пространства для работы и отдыха.

В Бишкеке продолжают развиваться проекты кофейня + коворкинг, коливинг + коворкинг, отель + коворкинг, бизнес-центр + коворкинг и др.



TECHNOPARK
COWORKING

МАММА МІА

family restaurants
since 2002МАММА МІА: КАК СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ МОГУТ
ПРИВЕСТИ БИЗНЕС К ПРОЦВЕТАНИЮ.

МАММА МІА – это сеть заведений, которая, на протяжении многих лет, встречает гостей уютным интерьером, вкусной кухней и высоким сервисом обслуживания. Более 10 заведений по Казахстану и тысячи благодарных гостей, стали визитной карточкой МАММА МІА. Все это результат успешного семейного бизнеса. В январе 2024, года в Dostyk Plaza, открылся 10-й юбилейный ресторан сети. Мы решили узнать у основателей и менеджмента МАММА МІА, как им удается сочетать семейные ценности и ведение бизнеса.

Рассказывает Батырова Флюра Мухтаровна, основательница
МАММА МІА.

Качество, надежность и любовь к своему делу, те ориентиры, которых мы придерживаемся и которые объединяют всю сеть под одной крышей.

Идея открыть семейный ресторан, можно сказать, родом из детства. Самые теплые и добрые воспоминания из моего детства, это наши семейные ужины, когда вся семья собиралась за большим столом, мы ели вкусную еду, приготовленную мамой, общались между собой и делились новостями.

Спустя много лет, мне захотелось открыть семейный ресторан, где будет, как дома, тепло и уютно, где всегда рады гостям, а еда приготовлена вкусно, как у любящей мамы. Так родился наш слоган: «Мы балуем и заботимся о гостях, как любящая мама».



История и команда МАММА МІА

Наша первая пиццерия открылась в 2002 году. Прошло совсем немного времени и к нам стала выстраиваться очередь из желающих к нам попасть. Мы поняли, что людям пришлось по душе наша концепция. Как говорят есть спрос, будет и предложение, мы начали открывать рестораны в нашем городе.

Рассказывая о наших ресторанах, я всегда говорю «Мы!»! Мы - это наша большая, многонациональная, дружная семья. Со мной всегда были рядом и поддерживали меня: моя сестра - Муслима Мухтаровна, моя дочь - Батырова Зульфия, мои племянницы - Вильдана и Ксения!

Когда девочки-племянницы вышли замуж, к бизнесу присоединились и наши зятья- сыночки! Азат Битанов стал Генеральным директором и уже более 15 лет успешно руководит нашей сетью. Недавно подключился к руководству еще один зять, Николос Пенилла.

Источник: ciaopizza.kz

Вообщем как говорила предпринимательница Эсте Лаудер: «У нас не семейный бизнес, у нас СЕМЬЯ в бизнесе!».

Роли и обязанности, распределены согласно интересам. Зульфия как творческий человек отвечает за маркетинг, Муслима Мухтаровна – юрист, она занимается договорами и отвечает за юридическую сторону бизнеса. Азат Битанов как целеустремленный, амбициозный, сильный мужчина, занимается управлением и стратегией сети. Николас и Ксения Пениллы, получили образование в Швейцарии по ресторанному бизнесу и отвечают за сервис.

Однозначно ведение бизнеса семьей только укрепляет взаимоотношения, потому что все друг-другу доверяют, у всех общие интересы и даже если возникают разногласия, то вопросы решаются голосованием и обсуждением.



О принципах построения бизнеса и работе с персоналом, **рассказывает Николас Пинила**, один из ключевых руководителей МАММА МІА, отвечающих за сервис и соблюдение высоких стандартов.

Фундаментом нашего бизнеса является честность, порядочность и любовь к делу. Сотрудники, которые у нас работают - это наши единомышленники, они разделяют с нами наши идеи. Очень много сотрудников у нас работают долгие годы и мы стали уже тоже большой семьей. Со временем, мы изменили наш слоган, сейчас он звучит как: «Мы балуем гостей и заботимся о сотрудниках, как любящая мама!».

В современном мире, ресторанный бизнес стремительно развивается. Появляются новые тренды. Идея семейного ресторана, с вечными ценностями добра, любви, душевного тепла всегда будут нужны людям и всегда будут современны.

Конечно мы сталкиваемся с трудностями, это как правило, в основном кадровые вопросы. Мы масштабируемся, открываем новые рестораны, растем и развиваемся и нам нужны новые сотрудники. Я всегда искренне удивляюсь, когда говорят о безработице в нашей стране. Нам например, всегда нужны сотрудники.

Я думаю, что душа МАММА МІА - в нашем гостеприимстве. Мы любим гостей, мы всегда прислушиваемся к замечаниям и пожеланиям наших гостей. Мы всей командой стараемся быть лучшими. Недавно, ко мне подошла незнакомая женщина и сказала: «Спасибо Вам за МамаМию». Услышав такие слова, я понимаю, что мы сделали, действительно что-то ценное и значимое для людей.

Управление ресторанным бизнесом

О ключевых аспектах управления ресторанным бизнесом и выстраивании эффективных бизнес-процессов, **рассказывает Азат Битанов**, Генеральный директор сети ресторанов МАММА МІА.

Управление ресторанным бизнесом – это масштабная задача, которая включает в себя множество важных аспектов. Основные пункты включают в себя операционное управление, финансовое управление, маркетинг и рекламу, обслуживание клиентов и соблюдение стандартов безопасности и санитарии.



Но есть и более сложные моменты, с которыми мы сталкиваемся:

1. Сезонность и предсказание спроса. Важно уметь управлять запасами, персоналом и рекламой, учитывая изменения спроса в разное время года или в разные дни недели. Например, во время священного месяца Рамадан, спрос на рестораны в дневное время может снижаться и нужно адаптироваться, для увеличения выручки.
2. Управление персоналом – это не только найм, обучение и мотивация, но и умение разрешать конфликты, бороться с выгоранием и поддерживать высокий уровень сервиса.
3. Финансовые аспекты. Контроль над затратами, бюджетирование, учет прибыли и убытков, эффективное управление ценами и маржинальностью. Мы используем "прайс-лист", чтобы убедиться, что цены во всех наших ресторанах на одинаковые товары совпадают.
4. Конкуренция. Всегда есть другие рестораны, с которыми нужно конкурировать за клиентов. Поэтому важно постоянно развивать уникальность и привлекательность нашего предложения.

5. Соблюдение стандартов качества – это гарантия постоянного качества продуктов и обслуживания, что может быть сложно при росте бизнеса или изменении поставщиков.

Для успешного управления всеми этими аспектами, необходима хорошая команда, прозрачные процессы, эффективная система управления и готовность к постоянному обучению, адаптации и изменениям в индустрии рынка. Ресторанный бизнес требует быстрых решений и понимания того, что он является комбинацией творчества, гостеприимства и стратегического мышления.

Наш бизнес базируется на традициях гостеприимства. Мы рады каждому гостю и всегда стараемся предложить лучшее : от еды до сервиса. Нам важно, чтобы каждый гость чувствовал себя у нас как дома и мы стремимся к тому, чтобы наша компания не только развивалась как ресторанный бренд, но и стала полноценной компанией в сфере гостеприимства.

Мы уже имеем свою туристическую компанию и химчистку, нам осталось лишь открыть небольшой отель, чтобы создать полноценную экосистему. Мы мечтаем о том, чтобы привозить туристов в Казахстан, размещать их в нашем отеле, угощать в наших ресторанах и встречать как самых почетных гостей нашей страны.

В свою очередь, чтобы передать нужные эмоции гостям, мы также стараемся, чтобы наши сотрудники чувствовали себя как дома. Как и в любом доме, у нас есть правила. Их немного, но они важны. Я бы даже не назвал их не правилами, а напоминаниями о ценностях, которые мы отстаиваем: семейное гостеприимство, внимание к деталям, уютность и стабильность.

Мы заботимся о наших сотрудниках, так же, как и о наших гостях. У нас есть программа обучения и адаптации новых сотрудников к их «новой, приобретенной семье». У нас есть разные виды каналов, с помощью которых мы прислушиваемся к ним. Также мы проводим семейно-ориентированные мероприятия, чтобы члены нашей семьи чувствовали себя вовлеченными.

Отношение к нашим коллегам, как к нашим гостям и есть ключ к достижению одной из самой низкой текучести кадров среди конкурентов. Как говорится: «Позаботьтесь о своих сотрудниках и они позаботятся о ваших клиента!».



TomYumBar®

Modern Pan Asian Kitchen



est. 2016

ВКУС, КОТОРОМУ ДОВЕРЯЮТ МИЛЛИОНЫ

TomYumBar – сеть ресторанов современной паназиатской кухни, уникальный формат заведений, делающий кулинарные традиции Юго-Восточной Азии понятными, доступными и горячо любимыми для каждого нашего гостя.



МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ ПАНАЗИАТСКИХ РЕСТОРАНОВ:

40 ДЕЙСТВУЮЩИХ РЕСТОРАНОВ

7 ЛЕТ НА РЫНКЕ

3 СТРАНЫ - КАЗАХСТАН, УЗБЕКИСТАН И РОССИЯ.

15 ГОРОДОВ



Первый ресторан в Казахстане открыл свои двери 21 декабря 2021 года. Ресторан в Алматы стал самым успешным проектом сети. На основании его финансовых результатов было принято решение масштабировать этот проект в рамках страны.

Весной 2024 года запланировано открытие второго ресторана в Алматы в ТРЦ Dostyk Plaza. Также параллельно ведется работа по реализации проекта в Астане.



На данный момент приоритетной стратегией развития нашей компании является масштабирование TomYumBar на территории Казахстана, а также запуск новых брендов на рынок. Основа стратегии - тщательный анализ локации и скорость принятия решений.

Активно занимаясь изучением рынка и поиском локации, мы столкнулись с рядом больших недостатков рынка недвижимости:

- большинство коммерческих помещений не соответствуют техническим характеристикам, необходимых для функционирования проектов общепита: сложные планировки с большим количеством несущих перегородок, отсутствие необходимой мощности, вентиляции, канализации.

- отсутствие вовлеченности со стороны владельцев арендуемой недвижимости в тонкости ресторанной ниши, что влияет на сроки оценки помещения на соответствие техническим характеристикам.

Вопрос поиска подходящей недвижимости в городе Алматы для ресторанной ниши является довольно сложным. В городе есть много различных объектов: от отдельно стоящих зданий до помещений в торговых центрах или бизнес-центрах, но чаще всего это однотипные планировки и решения. Найти локацию в центре спроса, при этом подходящую под технические требования ресторана - не легко.

Одним из ключевых факторов при выборе локации для ресторана является расположение. Важно учитывать пеший и автомобильный трафик, проходимость и видимость объекта, наличие парковки и удобство доступа для посетителей. Немаловажным фактором является ценовая политика арендной ставки в долгосрочной перспективе и лояльные условия аренды.

В последние годы в Алматы наблюдается рост популярности концептуальных ресторанов, которые предлагают не только качественную кухню, но и уникальный интерьер и атмосферу. Поэтому при выборе помещения, мы также обращаем особое внимание на возможность реализации интересного концепта.



В процессе открытия ресторана можно выделить следующие важные пункты:

1. Выбор подходящего места. Анализ месторасположения, видимость, доступность, наличие парковки, инфраструктуры и другие факторы.
2. Арендные условия. Высокая арендная ставка, обсуждение арендных каникул, условий договора аренды и продления контракта, что может спровоцировать увеличение сроков, заложенных на открытие ресторана. Необходимо убедиться, что условия аренды соответствуют вашим финансовым возможностям и бизнес-плану.
3. Ремонт и обустройство. Чаще всего объекты недвижимости требуют капитального ремонта, перепланировки для того, чтобы соответствовать потребностям ресторанного бизнеса. Это влечет за собой дополнительные затраты и время на реализацию проекта.
4. Соблюдение законодательства. При открытии ресторана необходимо учитывать все законодательные требования, касающиеся использования недвижимости под ресторанный бизнес. Это может включать в себя соблюдение пожарной безопасности, санитарных норм, правил общественного питания, получение лицензий и других нормативов.

5. Конкуренция. Насыщенный рынок ресторанного бизнеса может создавать дополнительные сложности в привлечении посетителей и конкуренции с другими заведениями. Необходимо разработать уникальное предложение и маркетинговую стратегию для привлечения посетителей.

6. Инвестиции. Открытие ресторана связано со значительной расходной частью на аренду, ремонт, оборудование, персонал и другие расходы.

В заключении, хочется дать несколько советов-лайфхаков, которые мы также используем при работе с арендаторами, в случае если нашлось идеальное помещение, но арендатор не готов идти вам навстречу по ряду вопросов.

1. Альтернативные условия сотрудничества. Можно рассмотреть вариант взаимовыгодных условий, например совместного инвестирования или партнёрства с собственником, так заинтересованность в проекте многократно возрастёт. Теперь вы не безликие арендаторы, а полноценные партнёры, работающие над реализацией совместного проекта.

2. На этапе переговоров с арендодателем важно учитывать обоюдную вторичную выгоду. При обсуждении лояльной арендной платы и арендных каникул важно понять, какую пользу, помимо материальной может дать собственнику ваш проект. При наличии других видов бизнеса у собственника можно обсудить возможности кросс-маркетинга или предоставления выгодных услуг для его проектов.

3. Поиск финансирования. Нужно смотреть широко и использовать разные каналы привлечения инвестиций для открытия ресторана, таких как: инвесторы, кредитные учреждения, государственные программы поддержки предпринимательства и др. Это может помочь обеспечить необходимый капитал для реализации проекта.

В любом случае, важно тщательно оценить все возможные варианты и принять обоснованное решение, которое будет наилучшим для вашего бизнеса.

А мы в свою очередь приглашаем всех читателей на открытие ресторана TomYumBar в Dostyk Plaza.

Руководитель проекта TomYumBar в Казахстане

Айнура Нуриева

TomYumBar®

Modern Pan Asian Kitchen

est. 2016

**ДИАНА МУСУЛЬМАНКУЛОВА**

Руководитель подразделения по административным вопросам и работе с персоналом TSPM.

Профессионал с более чем 13-летним опытом работы в банковском корпоративном управлении, управлении персоналом и административной поддержке группы компаний TS Development, в том числе Dostyk Plaza.kz, Shymkent Plaza, TSPM. и др.

ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ У СОТРУДНИКОВ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Умение вести переговоры — ключевой навык, который имеет решающее значение в самых разнообразных аспектах жизни и работы и играет критически важную роль в управлении человеческими ресурсами, поскольку это область, где требуется навык налаживания эффективного общения и достижения консенсуса между различными сторонами.

Развитие навыков ведения переговоров у сотрудников в бизнесе по управлению коммерческой недвижимостью является первостепенным аспектом для достижения успеха, максимизации доходности инвестиций и устойчивого развития компании.

Успешное применение этого навыка способствуют улучшению отношений с арендаторами, увеличению доходов, эффективному решению конфликтов и укреплению позиций на рынке.

Результатами ведения искусных и уверенных переговоров в управлении коммерческой недвижимостью являются успешные договоренности арендных взаимоотношений с партнерами до крупных сделок по покупке и продаже объектов.

Существует несколько основных причин важности и значимости улучшения и совершенствования навыков ведения переговоров.

1. Максимизация стоимости сделок

Способность эффективно вести переговоры позволяет сотрудникам добиваться более выгодных условий сделок, что напрямую влияет на доходность объектов недвижимости и общую рентабельность бизнеса.

2. Укрепление отношений с арендаторами

Качественные переговоры помогают строить и поддерживать долгосрочные отношения с арендаторами, обеспечивая высокий уровень удовлетворенности клиентов и снижая показатель текучести арендаторов.

3. Эффективное управление конфликтами

Навыки переговоров необходимы для разрешения конфликтных ситуаций, возникающих между арендаторами, собственниками и управляющими компаниями, что способствует поддержанию стабильной и продуктивной рабочей среды.

4. Гибкость и адаптивность

В условиях постоянно меняющегося рынка коммерческой недвижимости умение адаптироваться к новым условиям и договариваться о новых договоренностях обеспечивает компании конкурентное преимущество.

5. Оптимизация операционной эффективности

Переговоры помогают оптимизировать расходы на обслуживание и эксплуатацию объектов, а также влияют на выбор поставщиков и подрядчиков, что напрямую влияет на прибыльность проектов.

6. Развитие профессиональных компетенций

Развитие навыков переговоров способствует личностному росту сотрудников, повышает их мотивацию и лояльность к компании, а также формирует команду высококвалифицированных специалистов.

Источник: tspm.kz

7. Улучшение репутации компании

Успешные переговоры и эффективное управление отношениями с ключевыми заинтересованными сторонами улучшают репутацию компании на рынке, привлекая новых клиентов и партнеров.

Как развивать навыки ведения переговоров у сотрудников?

Развитие навыков ведения переговоров у сотрудников в области управления коммерческой недвижимостью требует систематического подхода и включения этих навыков в культуру компании. В развитии этого софт-скилла могут помочь:

1. Введение практики менторства и коучинга от более опытных коллег и топ-менеджеров компании, путем приглашения на реальные переговоры вовлеченных сотрудников, позволяя сотрудникам учиться на опыте коллег.
2. Обучающие внутренние сессии, а также и внешние профессиональные мастер-классы экспертов и тренеров, которые могут поделиться новыми перспективами и методиками.
3. Организация ролевых игр и симуляция переговоров, благодаря которым сотрудники могут практиковаться в безопасной и контролируемой среде. Это помогает им лучше подготовиться к реальным ситуациям, а также научиться анализировать свое поведение и идентифицировать области для улучшения.
4. Обратная связь и проведение анализа и обсуждения после каждой переговорной сессии, помогают выявить сильные стороны и области для улучшения. Конструктивная обратная связь от коллег и руководителей позволяет сотрудникам осознать свои ошибки и успехи, а также планировать пути развития.
5. Изучение и анализ успешных кейсов и сделок внутри компании или извне помогает сотрудникам учиться на позитивных примерах и лучше понимать, что делает переговоры успешными.
6. Поощрение самостоятельного обучения, участия в профессиональных мероприятиях и сообществах, связанных с управлением недвижимостью, в том числе за счет компании позволит сотрудникам обмениваться опытом и знаниями с коллегами из отрасли, способствует укреплению профессиональных связей. Участие в тематических мероприятиях обеспечит доступ к актуальной информации о лучших практиках и трендах в отрасли, а также создает новые профессиональные контакты, что может обогатить опыт сотрудников и предоставить им новые идеи для применения в своей деятельности.

Навыки ведения переговоров являются критически важными не только в контексте управления коммерческой недвижимостью, но и во многих аспектах повседневной жизни. Они относятся к категории soft skills, то есть к личностным и социальным навыкам, которые позволяют человеку эффективно взаимодействовать с окружающими, улучшать семейные и дружеские отношения, достигать согласия и решать конфликты на взаимовыгодных условиях.

Немаловажно, что при развитии навыков ведения переговоров происходит развитие смежных навыков, таких как умение слушать, эмпатия, управление эмоциями и критическое мышление.

Развивая эти навыки, мы не только улучшаем свою профессиональную эффективность, но и обогащаем личные отношения, становясь более гармоничными и сбалансированными личностями.

Систематический подход к обучению, практика, обмен опытом и работа над собой — вот ключи к мастерству в искусстве переговоров и в улучшении качества жизни в целом.





ДМИТРИЙ ЧУДНЕНКО

Менеджер IT-проектов и UI/UX дизайнер в TSPM.

Опыт в IT-сфере более 10 лет.

Начинал карьеру как интернет-маркетолог, благодаря чему приобрёл глубокие знания в области цифрового маркетинга и продвижения в интернете.

Специализируется на управлении IT-проектами, где применяет свои навыки для эффективного ведения и реализации проектов, сочетая технологические и бизнес-цели.

ТЕХНОЛОГИИ В НЕДВИЖИМОСТИ: КАК IT-ИННОВАЦИИ ТРАНСФОРМИРУЮТ АНАЛИТИКУ И ДОХОДНОСТЬ

В эпоху цифровизации управление коммерческой недвижимостью преобразуется под воздействием IT-технологий. Исторический опыт показывает, что грамотное внедрение IT-решений способно решить важнейшие задачи в управлении недвижимостью.

Историческая перспектива: IT-технологии в управлении коммерческой недвижимостью

История внедрения IT в недвижимость — это повествование о непрерывной эволюции. От эпохи бумажных книг доходов и расходов до настоящего времени, информационные технологии всегда играли ключевую роль в трансформации индустрии.

1970-е годы: Электронные таблицы

С появлением первых электронных таблиц, таких как VisiCalc в 1979 году, управляющие недвижимостью впервые получили возможность быстро анализировать финансовые данные, что ранее занимало дни или даже недели. Это существенно упростило процесс принятия решений, позволяя быстрее отслеживать доходы и затраты.

1980-е годы: Персональные компьютеры и базы данных

С появлением персональных компьютеров и развитием систем управления базами данных начался новый этап управления недвижимостью. Программы учета недвижимости позволяли владельцам и управляющим компаниям централизовать информацию о своих активах, что стало основополагающим для развития индустрии.

1990-е годы: Интернет и начало эры онлайн-сервисов

С распространением интернета IT-решения стали еще более доступными. CoStar Group, основанная в 1987 году, начала как одна из первых компаний предоставлять онлайн данные о коммерческой недвижимости, что заложило основу для онлайн-торговли и маркетинга недвижимости.

2000-е годы: Мобильные технологии и облачные вычисления

С приходом мобильных устройств и облачных технологий управление недвижимостью стало еще более мобильным и масштабируемым. Платформы, такие как Salesforce, внедрили CRM-системы, которые позволяют управлять отношениями с клиентами в любом месте и в любое время.

2010-е годы: Большие данные и искусственный интеллект

Большие данные и искусственный интеллект привнесли в индустрию недвижимости возможности предсказательного анализа и автоматизированного принятия решений. Сервисы, такие как AirDNA, начали предоставлять аналитику для краткосрочной аренды жилья, что позволило собственникам и управляющим оптимизировать цены и увеличить доходы.

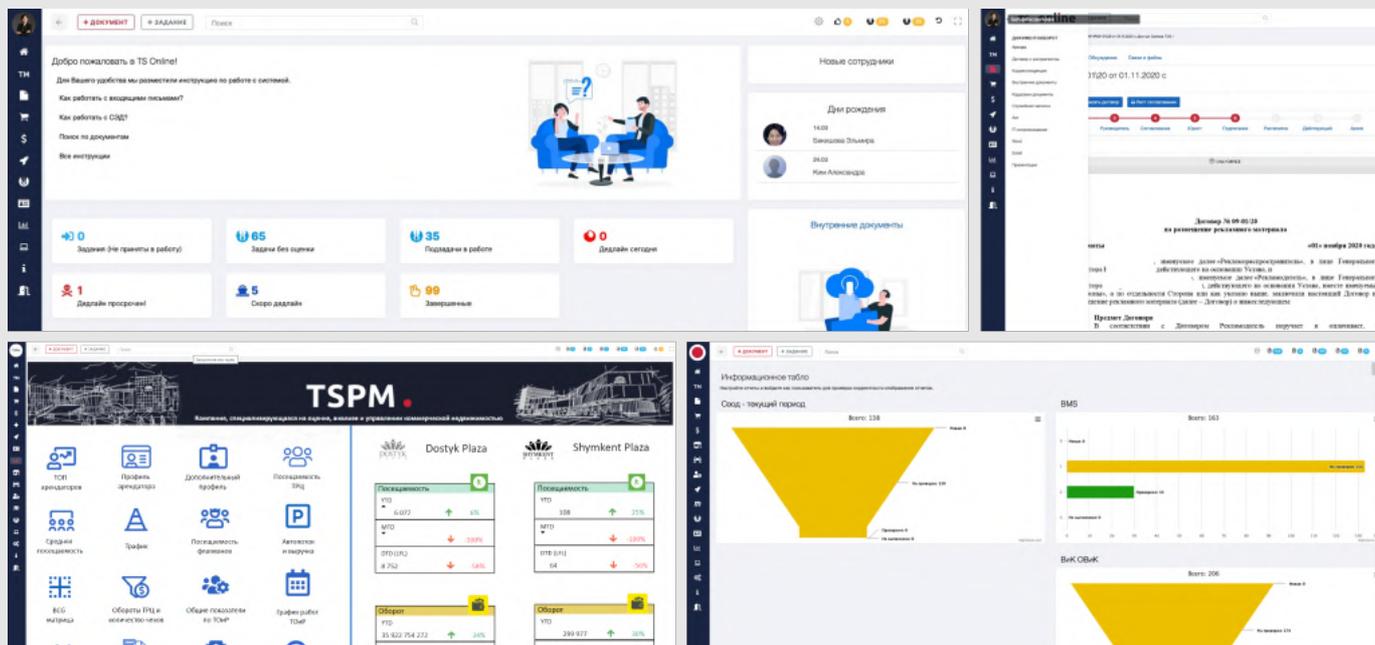
Сегодняшний день: Интегрированные системы и Интернет вещей (IoT)

Современные интегрированные системы управления зданиями, такие как Siemens Desigo CC, используют IoT для контроля и оптимизации работы всех систем здания — от отопления и кондиционирования до безопасности. Это не только увеличивает эффективность зданий, но и сокращает эксплуатационные расходы, увеличивая доходность инвестиций.

Источник: tspm.kz

Опыт TSPM.

Наша IT-команда, столкнувшись с необходимостью эффективного распределения обширного массива задач и потока данных, заложила фундамент в виде первых бета-версий SAS-платформы ts-online. Это позволило нам методично, шаг за шагом, адресовать комплексные вызовы от реально-временной аналитики данных до управления документооборотом и бухгалтерией, а также контроля за автоматической системой сбора продаж, управления закупками и инженерными системами включая пожарную безопасность и системы кондиционирования. ts-online – это в своем роде, цифровая платформа по управлению неограниченным количеством бизнес-объектов.



Наш подход позволяет не просто реагировать на текущие требования рынка, но и предвидеть будущие изменения, что особенно ценно в динамично меняющемся мире коммерческой недвижимости. Со временем наши IT-решения эволюционировали, включив в себя современные методы анализа больших данных и искусственного интеллекта, что позволило нашим клиентам оставаться на шаг впереди конкурентов и обеспечивать высокую доходность своих активов.

Также мы не забыли и о посетителях наших ТРЦ, с которыми постоянно поддерживаем связь. Для этого было создано мобильное приложение Smart Plaza, которое включает все современные модули и инструменты, позволяющие отслеживать ключевые бизнес-показатели и обеспечивать обратную связь и комфорт посетителей. В нем можно онлайн оплатить парковку, купить билеты в кино и быть в курсе предстоящих событий и акций торгового центра.

Заключение:

IT-технологии продолжают революционизировать управление недвижимостью, открывая перед владельцами и управляющими недвижимостью новые горизонты для увеличения дохода и повышения эффективности. Примеры из истории демонстрируют, что технологическая адаптация не только предоставляет рыночные преимущества, но и является жизненно важной для долгосрочного успеха и развития. Наша IT-команда подтверждает эту динамику, непрерывно работая над инновациями и улучшениями, чтобы наши клиенты всегда были на шаг впереди в меняющемся мире недвижимости.



ОТ ЭПОХИ БУМАЖНЫХ КНИГ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ДО НАСТОЯЩЕГО ВРЕМЕНИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВСЕГДА ИГРАЛИ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ В ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИИ.



БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В РЕТЕЙЛЕ: РЕВОЛЮЦИЯ В ОТРАСЛИ



Отрасль розничной торговли одной из первых начала использовать большие массивы данных. От платежной информации клиентов и инвентарного учета до управления цепями поставок в логистике и потребительского поведения — ретейлеры годами собирают и анализируют данные. Тем не менее с появлением технологий анализа больших данных компании в сфере ретейла стали переосмысливать то, как использовать эти данные. В этой статье мы разберем, что такое «большие данные» и какую пользу они приносят компаниям.

Что такое Big Data

Большие данные — это массивы структурированной, частично структурированной или неструктурированной информации, которые с высокой скоростью генерируются из различных источников. К примеру, из социальных сетей, онлайн-транзакций, разных датчиков и так далее. Эти данные зачастую слишком массивны для эффективной аналитики классическими методами.

Существует три ключевых характеристики больших данных:

- **Объем.** **Big Data** включает настолько большие объемы данных, что обычные базы данных не могут их обрабатывать.
- **Скорость.** Большие данные генерируются и собираются с высокой скоростью и требуют обработки в реальном времени или близкой к этим показателям.
- **Разнообразие.** Big Data охватывает различные типы данных из разных источников, включая структурированные, частично структурированные и неструктурированные.

Используя продвинутые техники и технологии анализа, ретейлеры способны извлекать ценные инсайты из массивов данных, чтобы усовершенствовать процессы принятия решений и получить конкурентное преимущество на рынке.

Преимущества больших данных в розничной торговле

Компании в сфере ретейла одними из первых увидели огромный потенциал больших данных в улучшении бизнес-процессов и пользовательского опыта. И вот два наиболее ощутимых преимущества, которые получают компании ретейл-сектора:

• Персонализация

Персонализация стала крайне важным аспектом пользовательского опыта в розничной торговле. Благодаря использованию больших данных предприятия получают глубокое понимание индивидуальных предпочтений клиента, его поведения и истории покупок. Это позволяет им делать персональные рекомендации товаров, специальные рекламные акции и таргетированные маркетинговые кампании.

С помощью аналитики Big Data компании могут анализировать огромные массивы пользовательской информации, чтобы отслеживать закономерности и тренды. Эти инсайты позволяют ретейлерам создавать хорошо персонализированные активности через разные точки касания, включая онлайн-платформы, мобильные приложения и непосредственные взаимодействия на сайте магазина. Как результат, покупатели чувствуют себя более вовлеченными, что увеличивает их лояльность и повышает показатели конверсии.

• Система рекомендаций

Системы рекомендаций на основе больших данных стали настоящим прорывом для ретейлеров. Они анализируют большие массивы пользовательской информации, включая покупки, историю поиска и демографические данные, чтобы персонализировать рекомендации по продуктам.

Используя аналитику Big Data, компании могут создавать максимально точные и релевантные рекомендации для клиентов. Это не только улучшает пользовательский опыт, но также повышает продажи и позволяют строить более релевантные программы лояльности. По данным исследования Accenture, 75% потребителей с большей вероятностью делают покупки на основе персональных рекомендаций.

Персонализация

Использование предиктивного анализа для персонализации

В современном мире цифровых технологий персонализированный опыт стал центром внимания компаний, работающих в самых разных отраслях. Но особенно важен он в сфере ретейла. С развитием технологий у компаний сейчас есть возможность использовать предиктивный анализ, чтобы делать своим клиентам максимально индивидуальные и актуальные предложения. Давайте разберемся, как предиктивный анализ перевернул персонализацию в ретейле.

• **Понимание пользовательского поведения.** Предиктивный анализ позволяет ретейлеру собирать и анализировать огромные массивы данных о собственных клиентах. Отслеживая историю взаимодействий с клиентами, их предпочтения и истории покупок, компании способны понять их индивидуальные паттерны поведения. А эта информация помогает бизнесу прогнозировать потребности клиентов и делать им персонализированные предложения.

• **Сегментация и таргетинг.** С помощью предиктивного анализа компания может разделить свою клиентскую базу на различные сегменты на основе таких специфических критериев как демография, поисковые запросы или история покупок. Такая сегментация позволяет бизнесу понимать уникальные потребности и предпочтения разных целевых групп, что помогает эффективнее планировать маркетинговые активности.

• **Персонализация в реальном времени.** С помощью предиктивного анализа компании способны в реальном времени делать персонализированные предложения клиентам. Анализируя потоковые данные пользователей, бизнес может предоставить более актуальные рекомендации, персонализированные предложения и интересный контент, основанный на пользовательском опыте или истории поиска.

Повышение удовлетворения клиентов. Персонализированный опыт ведет к довольным клиентам и повышению лояльности. Когда потребитель понимает, что его понимают и ценят, он будет теснее взаимодействовать с брендом и покупать снова. Предиктивный анализ помогает бизнесу создавать персонализированный опыт, который откликается у покупателей, а это приводит к повышению уровня их удовлетворения.

Примеры персонализированного опыта в ретейле

Внедрение предиктивного анализа в розничной торговле привело к мощной персонализации пользовательского опыта. Вот несколько примеров, как компании используют технологии для работы с клиентами:

• **Рекомендации продуктов.** Онлайн-ретейлер Amazon хорошо овладел искусством персонализированных рекомендаций. С помощью анализа пользовательской информации, включая историю поиска и покупок, они предлагают товары, которые соответствуют предпочтениям клиента, увеличивая вероятность покупки.

• **Целевые предложения и акции.** Компании часто используют предиктивный анализ для создания целевых предложений. Понимая предпочтения клиента и закономерности покупок, бизнес может делать персональные скидки и эксклюзивные предложения отдельным сегментам клиентов, увеличивая вовлечение и показатели конверсии.

• **Динамическое ценообразование.** Некоторые ретейлеры используют предиктивный анализ, чтобы оптимизировать стратегию ценообразования. Анализируя спрос, цены конкурентов и потребительское поведение, бизнес может динамически подстраиваться под индивидуальные сегменты покупателей. Это позволяет максимизировать доход и при этом дать клиентам персональные условия по стоимости товаров.

• **Персонализация в оффлайн-магазинах.** Персонализация не ограничена только онлайн-опытом. Компании используют технологии веб-маяков и мобильные приложения, чтобы делать персонализированные предложения в обычных магазинах. К примеру, продавец одежды может использовать мобильное предложение, чтобы генерировать специальные рекомендации или эксклюзивные скидки, основанные на геолокации пользователя непосредственно в магазине.

В качестве выводов стоит сказать, что предиктивный анализ трансформирует сферу ретейла, ведь с его помощью бизнес может максимально персонализировать покупательский опыт своих клиентов. Благодаря пониманию поведения потребителя, сегментирования аудитории и использования данных в режиме реального времени, компании создают индивидуальный опыт, который улучшает лояльность клиентов. А по мере развития технологий мы можем ожидать еще более инновационные методики предиктивного анализа в будущем.

Система рекомендаций

Как система рекомендаций работает в ретейле

Системы рекомендаций стали неотъемлемой частью сферы розничной торговли, перевернув то, как клиент ищет и покупает товары. Эти системы используют продвинутые алгоритмы для анализа данных и обеспечивают персонализированные рекомендации на основе индивидуальных предпочтений и истории поиска. Понимая поведение и предпочтения клиента, ретейлеры могут предлагать более индивидуальный покупательский опыт, что повышает удовлетворение клиента и способствует росту продаж.

Процесс создания рекомендательных систем включает в себя несколько ключевых этапов:

1. **Сбор данных:** Ретейлеры собирают огромное количество данных из различных источников, включая профили покупателей, историю покупок, модели просмотра сайтов и даже активность в социальных сетях. Эти данные служат основой для создания точных профилей покупателей.

2. **Обработка данных:** После сбора данные обрабатываются с помощью алгоритмов машинного обучения и методов искусственного интеллекта. Эти алгоритмы извлекают из данных ценные сведения и закономерности, позволяющие системе понять предпочтения и поведение клиентов.

3. **Фильтрация и анализ:** Затем система фильтрует собранные данные, чтобы выявить релевантные товары, соответствующие предпочтениям каждого покупателя. При этом анализируются такие факторы, как предыдущие покупки, рейтинги товаров и отзывы, чтобы сформировать список потенциальных рекомендаций.

4. **Формирование рекомендаций:** На основе проведенного анализа рекомендательная система формирует список персонализированных рекомендаций для каждого пользователя. Эти рекомендации могут отображаться на сайте или в приложении ретейлера различными способами, например в разделах «Вам также может понравиться» или в персонализированных электронных письмах.

5. **Непрерывное обучение:** Рекомендательные системы постоянно учатся и адаптируются на основе отзывов и взаимодействия с пользователями. По мере того как покупатели пользуются рекомендованными товарами, система собирает больше данных для уточнения будущих рекомендаций, повышая их точность с течением времени.

Примеры рекомендательных систем, которые используют ретейлеры

Многие компании успешно внедрили рекомендательные системы для улучшения покупательского опыта своих клиентов. Вот несколько ярких примеров:

1. **Amazon:** Система рекомендаций Amazon известна своей точностью и эффективностью. Анализируя историю покупок, поведение покупателей и рейтинги товаров, Amazon предлагает соответствующие товары в разделах «Вместе с этим покупают» и «Рекомендуем вам».

Это в значительной степени способствовало успеху компании как крупнейшего в мире интернет-магазина.

2. Netflix: Ведущая платформа потокового вещания сильно полагается на рекомендательные системы, чтобы персонализировать предложения контента для своих пользователей. Анализируя привычки просмотра, пользовательские рейтинги и жанровые предпочтения, Netflix рекомендует фильмы и телешоу, которые соответствуют интересам каждого пользователя. Это позволило значительно повысить вовлеченность и удержать пользователей.

3. Spotify: Гигант потокового вещания Spotify использует рекомендательные системы для создания персонализированных плейлистов для своих пользователей. Анализируя историю прослушивания, пользовательские плейлисты и музыкальные предпочтения, Spotify формирует плейлисты Discover Weekly и Release Radar с учетом вкусов каждого пользователя. Это оказалось мощным инструментом для поиска музыки и удовлетворения потребностей пользователей.

4. Sephora: Компания Sephora, торгующая косметикой, использует рекомендательные системы, чтобы предлагать своим клиентам персонализированные средства для макияжа и ухода за кожей. Учитывая тип кожи, цветовые предпочтения и прошлые покупки, Sephora предлагает индивидуальные рекомендации на своем сайте и в приложении, обеспечивая более персонализированный опыт покупок.

Эти примеры подчеркивают универсальность и эффективность рекомендательных систем в сфере розничной торговли. Используя пользовательские данные и передовые алгоритмы, ретейлеры могут создать персонализированный опыт, который повышает вовлеченность покупателей, их удовлетворенность и, как результат, увеличивает продажи.

В качестве итогов стоит сказать, что рекомендательные системы играют важнейшую роль в розничной торговле, предлагая персонализированные рекомендации товаров на основе предпочтений покупателей. Понимая принцип работы этих систем и изучая успешные внедрения, ретейлеры могут использовать возможности рекомендательных систем для повышения качества покупок и роста бизнеса.



Выпуск подготовили:

Карина Сычёва - Руководитель подразделения по коммуникациям, TSPM.

Дмитрий Чудненко - дизайн-верстальщик, TSPM.

Подразделение аренды и развития, TSPM.

Автор идеи:

Алексей Хегай, партнер 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 в дайджесте носят информативный характер.
Ответственность за достоверность информации несут ее
авторы.

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