

Выпуск №12 | июнь 2024

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

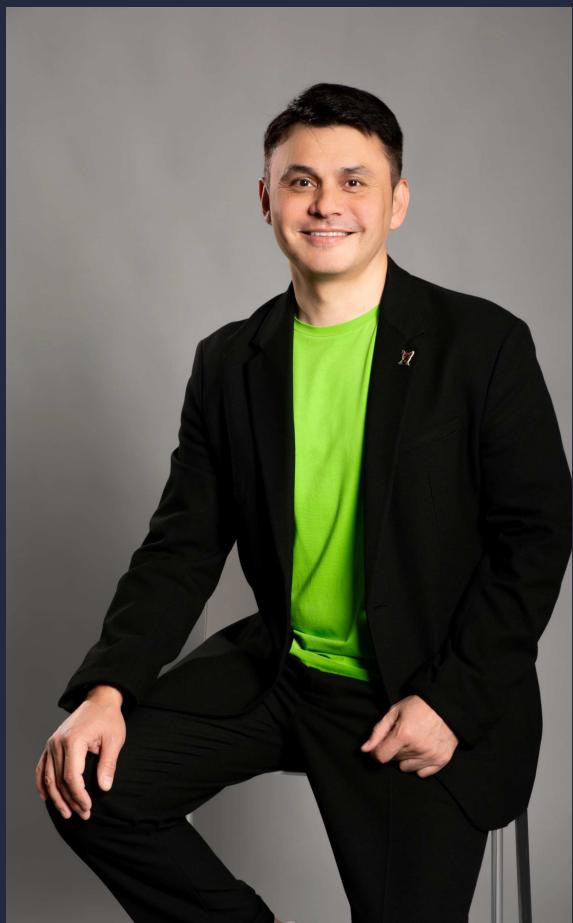
Казахстана и стран СНГ



КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ, АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

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

ОБРАЩЕНИЕ ПАРТНЕРА TSPM.



Уважаемые читатели, коллеги и партнеры!

Мы рады представить вашему вниманию новый выпуск Дайджеста коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ за II квартал. Этот период ознаменовался рядом значительных событий и тенденций, которые продолжают формировать рынок коммерческой недвижимости в нашем регионе.

В начале года в Казахстане были введены новые нормы по строительству и эксплуатации коммерческой недвижимости, направленные на повышение энергоэффективности зданий и улучшение экологических стандартов. Активное внедрение данной практики открывает новые возможности для устойчивого развития сектора.

Ведущие компании продолжают активно применять цифровые технологии в управлении коммерческой недвижимостью. Современные решения в области PROPERTY TECHNOLOGY помогают оптимизировать эксплуатационные затраты и предлагаю арендаторам гибкость и большее удобство.

Ключевые тренды прошедшего квартала показали рост спроса на многофункциональные комплексы. Продолжает расти интерес к объектам, сочетающим офисные, торговые и жилые пространства. Это отражает стремление бизнеса к созданию интегрированных экосистем, предоставляющих максимальное удобство и разнообразие услуг.

Гибкие офисные пространства и коворкинги, продолжают пользоваться высоким спросом на фоне перехода многих компаний к гибридным моделям работы. Тем не менее существует острые проблемы нехватки офисных помещений и коворкингов в деловых центрах региона и, в частности, в Алматы, подробнее об этом читайте в аналитических статьях этого выпуска.

Неизменным остается тренд активного инвестирования в инфраструктурные проекты, особенно в логистические парки, склады и индустриальные зоны. Это связано с развитием электронной коммерции и увеличением объемов грузоперевозок по всему региону.

Спрос на качественные торговые площади также продолжает расти. Только пятая часть всего рынка может считаться современной и качественной, что подтверждает потенциал для инвестиций в торговую недвижимость и развития новых объектов, как в крупнейших городах, так и в региональных центрах. Исходя из этого, рынок торговых площадей пока по-прежнему остается «рынком арендодателей».

II квартал продемонстрировал устойчивый интерес инвесторов и арендаторов к коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ. Новые проекты и внедрение современных технологий открывают перед игроками рынка новые перспективы и возможности для роста.

Мы благодарим читателей за внимание, а экспертов и партнеров за участие в рыночном Дайджесте компании TSPM. и продолжим следить за важными событиями и тенденциями в сфере коммерческой недвижимости.

Надеемся, что этот Дайджест будет полезен для вас и вашего бизнеса!

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

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ СФЕРЫ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.

Уважаемые коллеги, партнеры и 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. Занесите планируемые мероприятия: выставки, конференции, вебинары для публикации в Календаре. Это отличная возможность привлечь внимание к вашему мероприятию и поделиться знаниями с широкой аудиторией профессионалов отрасли.

КАК РАЗМЕСТИТЬ СВОЕ СОБЫТИЕ?

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

Присоединяйтесь к Календарю мероприятий!

esentai mall

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ
WATER GARDEN OT ESENTAI MALL

Начало летнего сезона совпало с великолепным коктейлем, который Esentai Mall организовал для своих клиентов и партнеров. Местом действия был выбран Esentai Park, известный своим потрясающим видом на горы и скульптурой Ника Фиддиана - Грина Still Water («Тихая вода»). Знаменитая работа в виде головы лошади, пришедшей на водопой, в контексте парка и реки Есентай стала основой концепции мероприятия Water Garden, подчеркивающей силу и красоту водной стихии. Отсюда дресс-код для гостей в бело-голубой гамме и элементы декораций, имитирующих водную гладь.



Волшебную атмосферу летнего сада буквально взбудоражил музыкальный перформанс – синтез электронных звуков и живого оркестрового исполнения. Со сцены звучали знакомые мотивы Вивальди и экспериментальные аранжировки Альваро Суареса (Álvaro Suárez). Известный испанский музыкант и диджей, мастерски сочетающий электронное звучание с игрой на скрипке, подготовил для мероприятия специальную программу совместно с Ne Prosto Orchestra.

Яркие впечатления и эмоции гости получили не только от удивительной атмосферы, созданной с помощью световых проекций и музыки, но и от участия в благотворительной акции, организованной Esentai Mall в поддержку реабилитационного центра «Мейірім». Вот уже 20 лет центр помогает детям с особенностями развития и их семьям преодолевать трудности и социализироваться. Индивидуальные программы для детей с дополнительными потребностями, инклюзивная безбарьерная среда, современные методы лечения и реабилитации – основные направления, которыми занимается центр «Мейірім».

Источник: esentai.com

Об идеях и смыслах этого красивого и социального события рассказывает Владимир Мазурин, Генеральный директор Esentai Mall: «Ежегодные мероприятия, которые проводит Esentai Mall - это всегда яркие, неординарные и долгожданные события для наших покупателей и партнёров. Обычно мы проводим их по случаю дня рождения молла или начала нового сезона шопинга.

Этот год для нас ознаменован двумя красивыми и вдохновляющими цифрами - это 10-летие холдинга "Алмалы" и 20-летие реабилитационного центра "Мейірім", который поддерживается моллом на постоянной основе.

Именно поэтому было решено провести в этом году благотворительный вечер, чтобы гости смогли не только насладиться шикарным праздником, но и сделать доброе дело и оплатить подарки для РЦ "Мейірім".



За годы работы, "Мейірім" прошел большой путь трансформации от маленького кабинета до полноценного реабилитационного центра с собственным зданием, на благоустроенной инклюзивной территории площадью более 8000 кв.м.

В центре получили помочь более 1000 детей и подростков с синдромом Дауна, ДЦП, аутизмом. Шаг за шагом, вместе со своими родителями и лучшими специалистами, они проходили свой долгий и трудный путь к своим целям и мечтам. Эти достижения стали возможными благодаря инвестициям учредителей центра - Кайрата и Шолпан Боранбаевых».

На благотворительном стенде можно было приобрести оборудование для логопедического кабинета, реабилитационные тренажеры или годовое финансирование команды «Мейірім» по паралимпийскому виду спорта бочча. Каждый, кто поддержал благотворительную инициативу, был отмечен приятными подарками от брендов, представленных в Esentai Mall. Но конечно главное, что получили гости вечера, сделавшие добро - это большой заряд позитива и вдохновения для новых свершений.



Источник: esentai.com



АКВАПАРК SANREMO RESORT & SPA - НОВОЕ МЕСТО ОТДЫХА ЮЖНОЙ СТОЛИЦЫ.

В июне 2024 года состоялся запуск второй очереди суперрегионального молла Aport East на Кульджинском тракте, который был открыт в октябре прошлого года и уже стал местом притяжения для шопинга и отдыха жителей и гостей города.

Запуск второй очереди ознаменовался открытием уникального всесезонного комплекса водных развлечений SanRemo Resort & SPA, который станет настоящим итальянским курортом в окрестностях Алматы.



SanRemo Resort & SPA - суперсовременный аквапарк, не имеющий аналогов в Центральной Азии, который выполнен в стиле итальянского ретро, расположился на площади более 30 000 кв.м.

Аквапарк включает в себя крытую и открытую территории. Особой изюминкой крытой части аквапарка стало волновое море площадью 1200 кв. м с 16 видами волн от легкого морского прибоя до высоких поперечных и продольных волн – разработка крупной шотландской компании, которая зарекомендовала себя на международном уровне. Также обустроена интерактивная зона для отдыха детей с обширной спрей-зоной, 4 барами на воде, ресторанами и большим SPA-центром площадью 2 500 кв.м.

Летняя открытая часть аквапарка представлена четырьмя бассейнами, включая уникальный для всей Центральной Азии аттракцион «Медленная река». Для самых маленьких гостей создана специальная спрей-зона, которая представляет собой площадку, оснащенную водными игровыми элементами. Они создают различные водные эффекты: водные струи, водный туман и другие. Использование подобной зоны без бассейна позволяет создать для детей с особыми потребностями доступную среду для общения со своими сверстниками.

Выделенная SPA-зона предлагает самые различные услуги и комплексы для здоровья, отдыха и ухода за телом. Она включает 7 видов тематических саун, таких как: «Хуторок», «Сибирь», «Хамам», «Кочевник», «Японская», «Немецкая» и «Соляная», которые имеют различные температурно-влажностные режимы, что позволит каждому гостю подобрать собственную, комфортную программу оздоровления: фитобочки, современные массажные кабинеты, комнаты для пилинга, а также услуга Fish Spa.

Немаловажную роль в досуге такого формата играют безопасность и чистота. Команда SanRemo сразу четко определила, что главная ценность – безопасность гостей и всех членов семьи. Именно поэтому уделяется огромное внимание чистоте и безопасности комплекса, которое соответствует всем международным нормам. К примеру, согласно стандарту безопасности воды, осуществляется тщательная семиступенчатая очистка: от грубой очистки до озонирования. Все бассейны имеют автономную систему водоподготовки и автоматическую систему дозирования реагентов для обеззараживания воды, на подаче воды во всех бассейнах установлена система ультрафиолетового облучения. Более того, вода соответствует уровню питьевой воды, а также на постоянной основе берутся на исследование химические, микробиологические и паразитарные анализы. По всему периметру аквапарка ежедневно несут службу профессиональные спасатели, на регулярной основе, при поддержке ДЧС, проходящие обучение первой неотложной помощи и пожарной безопасности.

Стоит отметить, что ключевую роль играет и эмоциональная безопасность посетителей: начиная от музыки, заканчивая выверенными дополнительными развлечениями для детей и взрослых, которые, в первую очередь, направлены на поддержание нравственно-семейных ценностей. SanRemo Resort & SPA – место отдыха для всей семьи с элементами настоящего итальянского курорта, в черте города.

SANREMO RESORT & SPA В ЦИФРАХ:

30 000 кв.м. – площадь водного комплекса.

1 200 кв.м. – площадь волнового моря с 16 видами волн.

2 500 кв.м. – площадь уникального в центральноазиатском регионе SPA-центра.

7 видов саун

40 высококвалифицированных спасателей

Каждые 3 часа – шестиступенчатая циклическая автоматическая очистка воды и температурный замер.

2 раза в месяц – анализ воды СЭС: химический, микробиологический и паразитарный.

SanRemo Resort & Spa, как и Hawaii, Miami Aquapark & Spa, находится под крышей молла, поэтому посетители могут отдохнуть в комплексе вне зависимости от того, какая температура воздуха за окном. Зимой гости в условиях оптимальной влажности чувствуют себя так, будто находятся на отдыхе в тропиках. При этом пик посещаемости приходится на летнее время. Более того, в этот период молл становится центром туристического трафика региона. Порядка 60-70% посетителей – гости из других городов Казахстана и даже зарубежных стран.

Сегодня Aport Mall East стал главной архитектурной доминантой и локомотивом развития восточной части Алматинской агломерации, предоставив своим гостям великолепный выбор шопинга в более чем 100 магазинах международных брендов, отдых в семейно-развлекательном парке Funky Planet, гастрономическом пространстве с более чем 50 ресторанами Aport Food Mall, в масштабном кинотеатре Halyk IMAX Kinopark 16, с самым большим экраном IMAX в странах СНГ и теперь в уникальном аквапарке SanRemo Resort & SPA.



МАКСИМ НИКИТЮК

Руководитель департамента консалтинга и оценки Colliers Kazakhstan

Имеет степень магистра Финансовой Инженерии университета РАНХиГС, г. Москва.

До прихода в Colliers, в течение двух лет работал в компании-производителе пищевой промышленности, где занимался финансовым контроллингом и обработкой бизнес-кейсов.

ОБЗОР РЫНКА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В АЛМАТЫ И АСТАНЕ

Согласно данным государственной статистики, в 2023 году в Казахстане насчитывалось около 7,4 млн кв. м торговых площадей. Однако, согласно аналитическим данным компании Colliers, только пятая часть всего рынка может считаться современной и высококачественной. По состоянию на начало 2024 года объем рынка качественных торговых центров в Алматы составляет около 880 тыс. кв. м., в г. Астана этот показатель несколько ниже – около 403 тыс. кв. м. В региональных центрах данный показатель значительно ниже, как правило рынок там представлен одним-двумя торговыми центрами общей площадью от 20 до 50 тыс. кв. м.

Аналитики Colliers отмечают, что спрос на торговые площади в последнее время значительно превышает предложение подобных объектов. Этому соответствует ряд факторов. В первую очередь, потребительские предпочтения большинства населения претерпевают значительные изменения, смещаясь от необходимости делать покупки на рынках к шопингу как форме досуга и времяпровождения. Новые стандарты шопинга, внедрение международных брендов, тренды и мода поднимают потребительские предпочтения и привычки на новый уровень.



Численность населения является следующим важным фактором, определяющим спрос на розничном рынке после изменения формата спроса. По состоянию на начало 2024 года, численность населения Республики Казахстан превысила 20 млн. человек и продолжает расти.

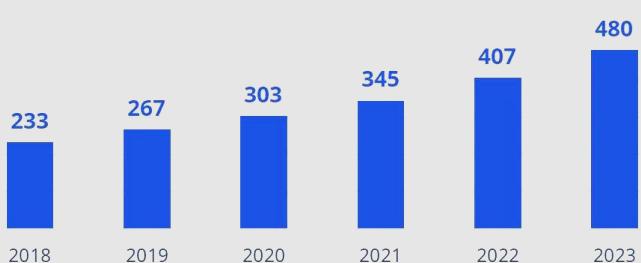
Значительным фактором также является уровень доходов населения. Рост наблюдается как в номинальном, так и в реальном выражении (с поправкой на инфляцию).

С 2019 уровень заработных плат в г. Алматы вырос на 87%, в г. Астана на - 79%, однако сам уровень зарплат выше.

Средняя заработная плата, в г. Алматы



Средняя заработная плата, в г. Астана



При указанных факторах роста, объем нереализованного спроса на качественные торговые площади находится на высоком уровне. Например, в крупнейших городах Казахстана, таких как Алматы и Астана, обеспеченность населения современными торговыми площадями составляет около 390 и 276 кв. м на 1 000 человек соответственно. В Астане этот показатель несколько ниже из-за быстрого роста населения и более низкой базы расчета площадей. Также стоит отметить, что распределение торговых площадей в городах Алматы и Астана неравномерно, поэтому существуют районы, в которых наблюдается значительный дефицит. В Алматы остро ощущается нехватка торговых площадей в Алатауском и Жетысуском районах. В Астане можно выделить быстроразвивающийся район правого берега (районы Байконур, Сарыарка и Алматы).

В регионах ситуация еще более острая — обеспеченность качественными торговыми площадями очень низкая. В крупных городах этот показатель варьируется от 330 до 400 кв. м, тогда как в областных центрах он составляет всего 24–151 кв. м на 1 000 человек. Это подчеркивает потенциал для инвестиций в торговую недвижимость и развития новых объектов, как в крупнейших городах, так и в региональных центрах.

Для сравнения данных показателей, в крупнейших городах России на конец первого квартала 2024 г. обеспеченность торговыми площадями составляет 490 кв. м. для г. Москва и 581 кв. м. для г. Санкт-Петербург. В крупнейших европейских городах обеспеченность несколько ниже, что связано с изменением потребительской модели: в Лондоне – 224, Милане – 400, Париже – 229.

Исходя из сложившейся картины, рынок качественных торговых площадей в крупнейших городах Казахстана можно назвать «рынком арендодателей»: требования торговых центров к потенциальным арендаторам увеличиваются из-за высокой конкуренции за места. Все больше внимания обращают на то, какой будет товарооборот у объекта и какой внешний траффик он сможет сгенерировать. Важным фактором становится соответствие деятельности арендатора концепции торгового центра.

При дефиците современных объектов на рынке торговых площадей девелоперы не бездействуют. В крупных региональных центрах Казахстана за последние несколько лет наблюдается активная тенденция к строительству масштабных торговых центров. Например, в начале 2024 года в Атырау открылся Infinity Mall – крупнейший торговый центр в Западном Казахстане. А уже в сентябре 2024 года ожидается открытие ТРЦ Maxi Mall в Усть-Каменогорске, который станет новым крупным торговым центром в этом регионе. Современные комплексы также возводятся и в других городах страны, демонстрируя стремление девелоперов изменить ситуацию и удовлетворить растущий спрос на качественные торговые площади.

В Алматы в 2023 году открылся крупный торговый центр Aport East Mall площадью около 150 тыс. кв. м. и его пример ярко демонстрирует изменения в направленности современных торговых центров. Сегодняшние ТРЦ стремятся удовлетворить наиболее широкий спектр потребностей населения, и многие из них переформатируются в lifestyle - моллы, состав арендаторов в которых несколько отличается от классических моделей.

В Aport East Mall концепция предполагает выделение половины площадей для розничной торговли, 35% - выделяется для развлекательных объектов, а оставшиеся 15% занимают фуд-холлы, фитнес - центры, услуги и места для культурных мероприятий. Одними из главных якорей в новом торговом центре стали именно развлекательные объекты - аквапарки SanRemo Resort & SPA, детский развлекательный центр Funky World и один из крупнейших в г. Алматы кинотеатров Halyk IMAX Kinopark 16.

Распределение по функциональным зонам в наиболее успешных торговых центрах Казахстана несколько отличается от описанной выше модели. Так, на долю объектов общественного питания приходится от 8 до 18% всех площадей, тогда как развлечения занимают от 14% и выше. Данное распределение сильно зависит от типа торгового центра, его удаленности от основных пеших потоков и транспортной доступности. Так небольшие торговые центры, расположенные в зонах с высокой плотностью населения, чаще всего характеризуются меньшей долей развлекательных объектов и повышенной долей объектов питания.

Однако, нельзя утверждать, что каждый построенный торговый центр автоматически станет успешным. В условиях практически идентичного пула арендаторов в больших торговых центрах, покупатели все больше предпочитают объекты с развитой инфраструктурой и легкой пешей и транспортной доступностью. Одним из ключевых факторов успеха торгового центра становится плотность населения в окружении объекта. В последние годы также растет запрос на общественные пространства вокруг торговых центров, такие как парки, зеленые зоны, детские и спортивные площадки. Поход в торговый центр превращается в полноценное развлечение и торговые центры стремятся соответствовать этим новым ожиданиям, создавая комфортную и привлекательную среду для посетителей.



АБУМУСА НАМАЗБАЕВ

Старший консультант департамента оценки и консалтинга

Имеет степень бакалавра корпоративных финансов KIMEP University, Казахстан. Также учился в университетах Азии и Европы.

Профессиональный опыт Абумусы включает в себя работу с финансовой отчетностью, разработку финансового моделирования и несколько лет аудита в компании Grant Thornton. Аудировал такие компании как Казфосфат, Казахмыс и Forte bank, а также занимал руководящую должность в производственной компании.

В последующем работал на позиции риск-аналитика и управляющего активами в Jusan Invest - крупнейшей инвестиционной компании Казахстана. В совокупности управлял активами на сумму более \$10 млн долларов как старший портфолио-менеджер.

ОБЗОР РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ТАШКЕНТЕ

Ташкент является не только культурным и экономическим центром страны, но и центром современной торговли и шопинга. За последнее десятилетие в городе произошли значительные изменения в сфере розничной торговли, характеризующиеся появлением современных торговых центров, которые удовлетворяют разнообразные потребности жителей и посетителей. Эти торговые центры - больше, чем просто торговые площади; они представляют собой динамичные социальные центры, объединяющие под одной крышей торговые, ресторанные и развлекательные возможности. Рост ТРЦ Ташкента отражает экономический прогресс города и растущую потребительскую и покупательскую способность населения.

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок торговой недвижимости г. Ташкент представлен пятью наиболее качественными торговыми центрами, со следующими ориентировочными площадями:

- ТРЦ Compass, GLA 19 901 кв. м;
- ТРЦ Ривьера, GLA 16 344 кв. м;
- ТРЦ Атлас Чимган, GLA 26 415 кв. м;
- ТЦ Samarcand Darvoza, GLA 24 471 кв. м;
- ТРЦ Tashkent city mall, GLA 102 797 кв. м.

Совокупная арендопригодная площадь наиболее качественных ТРЦ г. Ташкент составляет - 189 928 кв. м, а обеспеченность города торговыми площадями на 1000 человек - 29 кв. м GLA, что является низким показателем. Для сравнения, обеспеченность наиболее качественными площадями ТРЦ г. Москва составляет 571 кв. м на 1000 человек. Данный показатель отражает потенциал роста рынка торговых центров г. Ташкент более чем в 20 раз и характеризует как «Перспективный».

АГРЕГИРОВАННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ ПО ТИПУ, % - ДОЛЯ ОТ СУММЫ GLA НАИБОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ТРЦ Г. ТАШКЕНТ

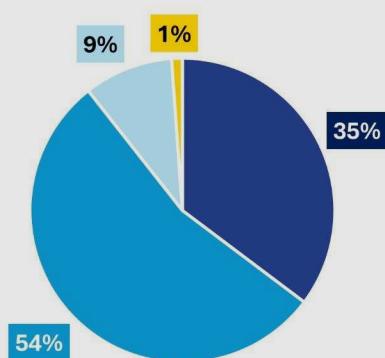


Диаграмма показывает агрегированное распределение площадей по типам, в процентах от общей площади GLA (Gross Leasable Area), в качественных ТРЦ г. Ташкенте:

- Якорь - 35%
- Торговая галерея - 54%
- Food Court - 9%
- Киоск - 1%

■ Якорь ■ Торговая галерея ■ Фуд-корт ■ Киоск

Источник: colliers.com

СОВОКУПНАЯ ВАКАНСИЯ ТРЦ Г. ТАШКЕНТ

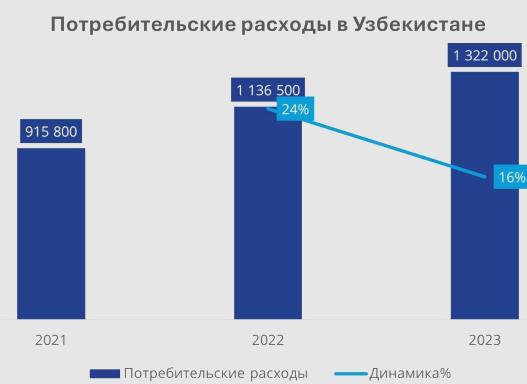


Несмотря на открытие крупного ТРЦ Tashkent city mall, средняя доля вакантных ТРЦ в г. Ташкент находится на низком уровне в 9,9%, что характерно для рынков с преобладанием спроса над предложением.

Высокая заполняемость говорит о высоком спросе на коммерческие площади и готовности участников рынка расширить свое присутствие в г. Ташкент.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНО НА ТРЦ Г. ТАШКЕНТ

1) Быстрорастущие потребительские расходы

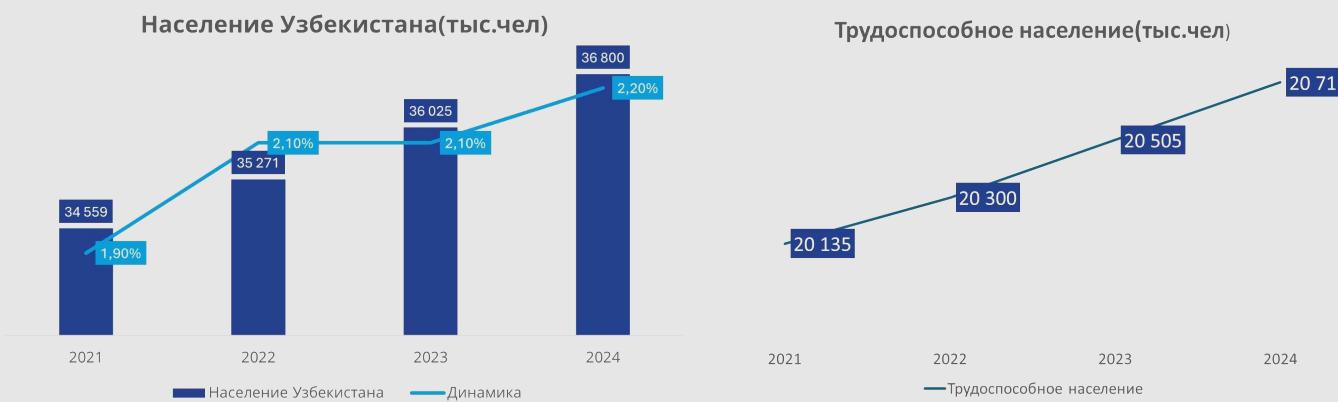


В 2023 году потребительские расходы выросли, достигнув рекордно высокого уровня - 1 322 000 млрд. UZS, в сравнении с 1 136 500 в 2022 году. Рост потребительских расходов, как правило, оказывает положительное влияние на торговые центры, что приводит к увеличению продаж, улучшению состава арендаторов и увеличению экономических выгод.

2) Снижение инфляции

В марте 2024 года общий уровень инфляции упал с 12,3% (г/г) в конце 2022 года до 8,0%, что является результатом более высоких реальных ставок основных ресурсов и более низких цен на продовольствие и энергию во всем мире. Падение инфляции, как правило, оказывает положительное влияние на торговые центры, увеличивая покупательскую способность, стабилизируя операционные расходы, повышая стабильность арендаторов и поощряя капиталовложения.

3) Бурный рост трудоспособного населения



В стране отмечаются умеренные темпы прироста населения, обусловленные высоким уровнем рождаемости и относительно молодым населением. В среднем население Узбекистана растет на 2% ежегодно, из них, трудоспособное население растет на 200 тыс. чел в год.

Рост населения в Узбекистане, влияет положительно на торговые центры, увеличивая пешеходный трафик, увеличивая продажи и поощряя разнообразные предложения розничной торговли и услуг. Однако операторы и застройщики торговых центров должны инициативно решать проблемы, связанные с инфраструктурой, городским планированием, конкуренцией и устойчивостью, чтобы максимизировать выгоды от роста населения. Также, торговые центры в г. Ташкент часто выступают в качестве социальных и культурных центров, а не только торговых площадей. При большей численности населения эти центры могут рассчитывать на более широкое использование в качестве мест проведения общественных мероприятий и семейных поездок.

СТРОЯЩИЕСЯ ОБЪЕКТЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ТРЦ	ПЛАНИРУЕМАЯ ДАТА ЗАВЕРШЕНИЯ	GBA (КВ.М.)	GLA (КВ.М.)
TPC ALFRAGANUS	2025	118 000	НЕИЗВЕСТНО
TPK INFINITY MALL	2025	40 000	20 000

Открытие новых ТРЦ в 2025 году значительно улучшит уровень рынка торговой недвижимости, предоставив ритейлерам выбор новых площадей, что позволит удовлетворить возрастающий спрос населения, растущий в рамках открытой экономики. По данным компании Colliers потенциальный прирост торговых площадей увеличит фонд на 83%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Торговая индустрия в Узбекистане, особенно в Ташкенте, динамично развивается. Ташкент находится в ожидании новых концептуальных проектов в торговой недвижимости. Нехватка качественных помещений в стране ограничивает устойчивый рост ритейла. Такие торговые центры, как Tashkent City Mall, Next Mall и Riviera Mall, предлагают широкий спектр международных и местных брендов, развлекательные и ресторанные возможности, привлекая как местных жителей, так и туристов. Движущими факторами этого роста являются молодое и растущее население, рост располагаемых доходов и урбанизация. Несмотря на такие проблемы, как инфляция, этот сектор обладает многообещающими возможностями для дальнейшего роста и развития.



РОСТ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ТАШКЕНТА ОТРАЖАЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС ГОРОДА И РАСТУЩУЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ И ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ.



КАМИЛА ЛУКПАНОВА

Магистр в области Глобальных Медиа и Коммуникаций, Университет Уорвик (Warwick University), Великобритания

Магистр в области Государственного Управления, Университет КИМЭП, Алматы

Бакалавр Искусств в области Международной Журналистики и Коммуникаций, Университет КИМЭП, Алматы

Основатель фонда ОФ TANA, эксперт по городскому брендингу.

Руководитель Almaty Tourism Bureau и проекта Visit Almaty.

ГОРОД КАК БРЕНД

КАК СОЗДАЕТСЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ, ГОСТЕЙ И ГЛОБАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ.

В современном мире города стремятся выделяться и привлекать внимание не только своих жителей, но и гостей, туристов и глобальных инвесторов. Город как бренд - это не просто набор зданий, улиц и площадей, а комплексная идентичность, включающая культурные, социальные и экономические аспекты. Идентичность города формируется под влиянием множества факторов, таких как историческое наследие, уникальные природные особенности, культурные мероприятия и качественная инфраструктура. Как создается привлекательная идентичность города, способная удовлетворить потребности различных аудиторий и обеспечить устойчивое развитие в условиях глобальной конкуренции?

ЧТО НУЖНО ГОРОДУ, ЧТОБЫ СТАТЬ БРЕНДОМ, И КАКИЕ ВЫГОДЫ ЭТО НЕСЕТ?

На самом деле, вопрос очень интересный, потому что любой город или поселок - это уже бренд. Составляющая бренда - это люди, дух, душа. Если есть люди, значит, есть какой-то образ и душа. Другой вопрос: как это упаковать? Выгода от бренда очень велика. В первую очередь, это экономическая выгода. Если правильно упаковать бренд города, выстроить хорошее позиционирование, вызвать интерес и заняться активным продвижением, то город станет привлекательным для туристов, которые будут тратить в городе деньги. Эти деньги пойдут в городскую казну и будут использоваться для улучшения и решения городских задач. Получается эффективный круговорот, не говоря уже о новых рабочих местах и видах деятельности. Поэтому в развитии городского бренда я вижу только плюсы.

КАК СОЗДАЕТСЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ КАК ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ, ТАК И ДЛЯ ТУРИСТОВ? КАКОЙ "MUST-HAVE" ДЛЯ ГОРОДА-БРЕНДА?

Идентичность создается сама по себе, в первую очередь, естественным путем и зависит от исторических особенностей, культуры людей, природных ресурсов. Далее уже есть свои особенные "изюминки", уникальные вещи, которые отличают эту дестинацию от всех других. Это важно найти и показать. Часто это требует большой исследовательской работы.

Нет универсального "must-have" набора или перечня для создания идентичности города, потому что у каждого все это по-своему. Есть стандартный сценарий по продвижению товара, продукта или личного бренда человека, но для городов единого сценария создания и продвижения бренда нет. Город — это живой организм, включающий месторасположение, ежедневную жизнь и культуру людей. Поэтому в работе нужно придерживаться метода "tailor-made" - индивидуального подхода.

КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА С БРЕНДОМ АЛМАТЫ? СФОРМИРОВАЛСЯ ЛИ ОН?

На мой личный субъективный взгляд, бренда Алматы пока нет. Есть разные ассоциации в голове, которые возникают у любого человека, знакомого с Алматы, или даже если он не был, но что-то слышал. Но полноценного бренда, как у крупнейших городов, таких как Нью-Йорк с его "I love New York" или Амстердам с "I love Amsterdam", пока нет.



НА ЧЕМ ПЛАНИРУЕТСЯ СТРОИТЬ БРЕНД АЛМАТА? КАКИЕ ЕСТЬ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ И ТОЧКИ РОСТА?

Чтобы полностью ответить на этот вопрос, нужно провести большое исследование, которое мы уже начали делать. В первую очередь, каждый может спросить у себя: какие образы появляются у него в голове? У некоторых это горы, у других - яблоки, у кого-то - советское душевное тепло. Многие европейцы, например, хорошо знают Медео, потому что в 80-х был популярен конькобежный спорт, и Медео стал настоящей фабрикой мировых звезд и рекордов.

Сильных сторон у Алматы очень много, и с ними нужно определиться - что именно мы будем продвигать. У казахстанцев есть отличительная черта: мы хотим все и сразу. Алматы для нас - это и снежный барс, и горы, и яблоки "Апорт", и душевность, и гастро. Все эти ассоциации мы хотим свести во что-то одно, только пока не можем понять во что. Именно поэтому мы проводим исследования - от опросов и фокус-групп до различных метрик и замеров, с учетом сезонности. Эти исследования должны помочь нам определиться, что включить в финальный брэндинг Алматы.

На данный момент у города нет критически слабых сторон, поэтому сейчас нужно взяться за бренд и активно действовать. Алматы становится очень популярным городом, это видно на улицах - толпы туристов. Следующий логичный шаг - определиться с брэндингом, чтобы упаковать все самое лучшее и продвигать это единым образом.



КАКУЮ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БРЕНДА ГОРОДА И ТУРИЗМА ИГРАЕТ ИНФРАСТРУКТУРА, В ЧАСТНОСТИ КОММЕРЧЕСКАЯ?

Инфраструктура играет главную роль. Одно дело - строить образ, закладывать "семечко", формировать определенные ожидания, чтобы путешественник не только заинтересовался, но и захотел "купить" этот опыт. Но самое главное - это когда он прилетает, его ожидания должны совпасть с реальностью. В этом вопросе инфраструктура играет определяющую роль: от аэропорта, общественного транспорта и такси до гостиниц и достопримечательностей.

Гостиницы и отели - одна из основополагающих базовых вещей. У туристов должен быть хороший выбор по различным критериям, где можно остановиться, переночевать и обосноваться. Торгово-развлекательные центры также всегда популярны у приезжающих. В некоторых городах шопинг активно входит в сам городской бренд, например, в Милане или Париже.

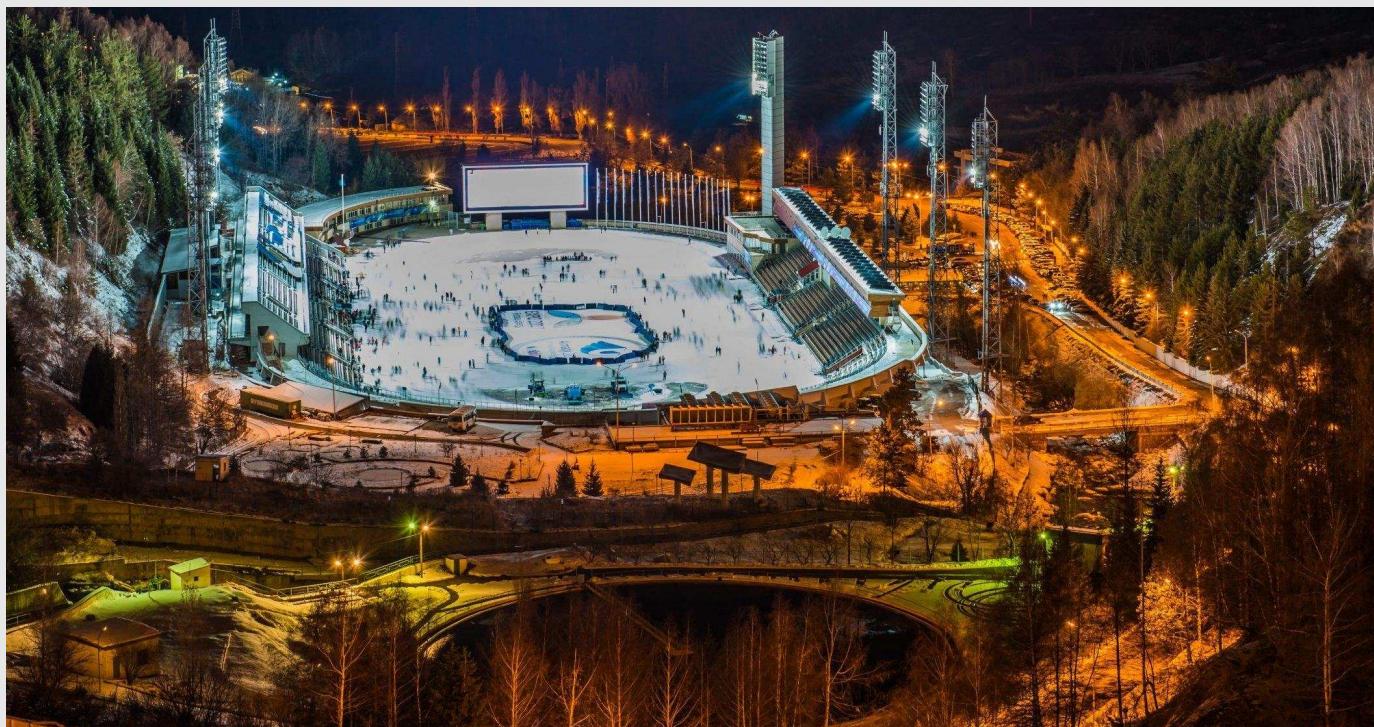
Посещение музеев и достопримечательностей также должно быть максимально доступным и комфортным. Здесь важны наличие аудиогидов, англоговорящих экскурсоводов, правильность программы и работа с туроператорами. В итоге наша цель - чтобы туристу так понравилось, что он захотел вернуться уже не один, а с семьей или друзьями.

КАКИЕ ГОРОДА ДЛЯ НАС ЯВЛЯЮТСЯ БЕНЧМАРКОМ? КАКИЕ МИРОВЫЕ ТRENДЫ И ОПЫТ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ИЛИ ПЛАНИРУЕМ ПРИМЕНİТЬ В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ?

У нас нет конкретных бенчмарков, потому что сравнивать себя с Лондоном и Нью-Йорком нет смысла. В разрезе постсоветских стран хороший опыт показывают Грузия и Азербайджан, но у них выделены большие бюджеты. В одном темпе мы идем с Узбекистаном. В целом продвижение региона Центральной Азии - одна из больших и важных задач. Легче продвигаться регионом, чем каждому городу по отдельности.

Мы смотрим и идем в ногу с мировыми трендами и являемся членами UNITO и других международных организаций, чтобы всегда быть в курсе мирового рынка. Это дает нам подсказки в формировании нашей стратегии. Например, селфи-туризм сейчас набирает обороты среди молодежи, которые едут делать селфи рядом с необычными достопримечательностями. Либо гастро-туризм: люди едут не в конкретные города и страны, а за новыми вкусами и впечатлениями. Мы видим, мониторим и используем это. Членства в международных организациях дают нам доступ к исследованиям и информации. Мы отслеживаем статистику, у нас есть соглашение с MasterCard и доступ к их платформе Tourism Insights, где мы видим, куда и как двигаются тренды по трате денег.

Almaty Tourism Bureau - это проектный офис города, активно занимающийся продвижением Алматы как туристской дестинации. Мы создали и оперируем брендом Visit Almaty и нацелены на то, чтобы уже в этом году запустить работу по формированию официального брендинга. Пришла пора определиться и создать что-то классное и единое. Иметь одну повестку, цель, видение и всем вместе - от государства и бизнеса до каждого жителя Алматы — построить сильный бренд нашего любимого города. Ведь для этого у нас есть абсолютно все!





ЕРЖАН УРАЗБАЕВ

Основатель компании Retail Space Global.

Более 19 лет в управлении и разработке современных концепций торговой недвижимости.

БАНГКОК: УНИКАЛЬНАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ И КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ



В мае команда Retail Space Global посетила Бангкок – современный и стремительно растущий город с развитой инфраструктурой. На протяжении всего пребывания в городе команда усиленно изучала множество увлекательных концепций, посетила около 12 торгово-развлекательных центров, несколько коворкингов, проекты - от местных базаров до роскошных торговых центров высшего класса. Эти обширные исследования позволили впитать в себя разнообразие стилей, архитектурных решений и успешных бизнес-практик, которые компания планирует применить в нашем новом захватывающем проекте. Опыт, накопленный в Бангкоке, станет для нашей команды надежным источником вдохновения и инноваций в развитии Retail Space Global. Делимся своими наблюдениями и инсайтами с этой невероятной поездки.

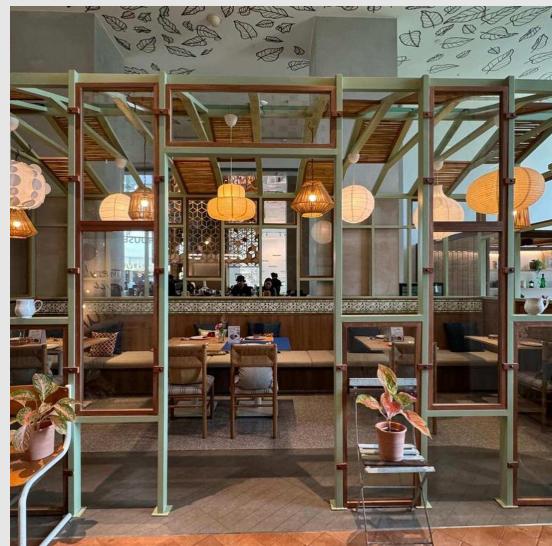
Город Бангкок поделен на множество районов, каждый из которых обладает своими уникальными культурными особенностями, что проявляется в архитектурном облике зданий, разнообразии коммерческих заведений и общей атмосфере. Это сочетание культурного многообразия и динамичного развития делает Бангкок привлекательным как для местных жителей, так и для туристов.

КОМБИНАЦИЯ КОВОРКИНГА, ФУДХОЛЛА И БИБЛИОТЕКИ

В последние годы в Бангкоке становится популярным новый формат коммерческих объектов, представляющий собой комбинацию коворкинга, фудхолла и библиотеки. Такие пространства привлекают представителей различных профессий, создавая комфортную среду для работы, отдыха и общения. Коворкинги обеспечивают удобные рабочие места и доступ к современным технологиям, а фудхоллы предлагают широкий выбор блюд, удовлетворяя вкусы самых разных посетителей. Библиотеки же предоставляют уютные уголки для чтения и обучения, что делает эти объекты привлекательными для интеллектуалов и студентов.

РЫНКИ И УЛИЧНЫЕ БАЗАРЫ: ПРИТЯЖЕНИЕ ДЛЯ ВСЕХ

Рынки и уличные базары с местной кухней, расположенные как внутри, так и снаружи коммерческих объектов, создают массовый формат притяжения для местных жителей и туристов города.



Эти места предлагают аутентичный опыт, позволяя посетителям попробовать традиционные тайские блюда, приобрести сувениры и почувствовать дух настоящего Бангкока. Коммерческие объекты, интегрирующие такие базары, становятся центрами социальной активности и культурного обмена.

ТЕРМИНАЛ 21: КОНЦЕПЦИЯ МИРОВЫХ КУХОНЬ

Одним из ярких примеров инновационного коммерческого объекта в Бангкоке является Терминал 21. Этот торговый центр выделяется своей уникальной концепцией, где каждый этаж оформлен в стиле разных городов мира. Посетители могут прогуляться по улицам Парижа, Токио или Лондона, наслаждаясь разнообразием товаров и кухонь. Терминал 21 включает в себя все кухни мира, что делает его настоящей гастрономической Меккой для гурманов и любителей новых вкусовых впечатлений.



БЕЗБАРЬЕРНЫЕ БУТИКИ И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВ

Одной из особенностей коммерческих объектов Бангкока является безбарьерный доступ к бутикам, что делает их удобными для всех категорий посетителей. Максимальное использование общественных пространств под торговлю также стало визитной карточкой города. Ярмарки и продажи скидочных товаров от арендаторов торговых центров часто проводятся прямо на открытых площадках, привлекая покупателей и создавая оживленную атмосферу. Эффективное использование минимальных площадей достигается за счет встроенных стен с товаром, что позволяет максимально оптимизировать пространство и представить большее количество продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бангкок продолжает удивлять своими инновационными подходами к коммерческой недвижимости и умением сочетать традиции с современностью. Культурное разнообразие районов, новые форматы коммерческих объектов и уникальные торговые центры, такие как Терминал 21, делают этот город привлекательным для бизнеса и туризма.

Бангкок показывает пример того, как можно эффективно использовать городское пространство, создавая комфортную и динамичную среду для всех жителей и гостей города.



КОНСТАНТИН ФОМИЧЕНКО

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

Закончил Военную Академию в Москве по специальности инженер и дополнительное образование переводчика в сфере профессиональных коммуникаций. Получил МВА в сфере стратегического менеджмента.

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

ОБЪЕМ КАЧЕСТВЕННОЙ СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, ЗАКАВКАЗЬЕ, РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ПРЕВЫСИЛ 4 МЛН М². М

«В конце I квартала 2024 года свободных складских площадей в крупнейших регионах Беларуси, Центральной Азии и Закавказья почти не осталось. Мы видим, что данная ситуация способствует продолжению роста запрашиваемых ставок аренды и вместе с тем – появлению как новых спекулятивных проектов, так и объектов формата build-to-suit. Причем данные проекты есть во всех странах, в том числе в небольших по объему рынка республиках – Киргизстане и Таджикистане».



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Общий объем предложения качественной складской недвижимости в регионах Центральной Азии, Закавказья и Республике Беларусь составляет 4,1 млн м².
- В рассмотренных странах объем ввода за 2023 год составил 191 тыс. м², из которых 61% пришлось на Беларусь и Казахстан. За I кв. 2024 года общий объем ввода составил 47 тыс. м².
- По итогам I кв. 2024 года доля свободных площадей в каждой из исследованных стран не превышает 2% от объема предложения. В Беларуси, Узбекистане, Киргизстане, Таджикистане и Грузии свободные площади отсутствуют.
- Самые высокие арендные ставки в Центральной Азии: их средневзвешенные значения соответствуют 114–156 \$/м²/год без НДС для объектов класса А.
- Средняя стоимость ответственного хранения и оказания 3PL-услуг по итогам I кв. 2024 года в Беларуси и Азербайджане составляет 86 \$/п/м/год, в других странах – более 100 \$/п/м/год.

В данном отчете приводятся результаты исследования рынков качественной складской недвижимости регионов Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан, Киргизстан, Таджикистан), Закавказья (Азербайджан, Грузия, Армения), а также Республики Беларусь. На момент I кв. 2024 года общий объем предложения качественной складской недвижимости в указанных странах составляет 4,1 млн м². Самыми крупными странами по объему предложения являются Беларусь (1,7 млн м²), Казахстан (1,4 млн м²) и Азербайджан (0,4 млн м²). Общий объем ввода за 2023 год по всем странам составил 191 тыс. м², из которых 61% пришлось на Беларусь и Казахстан. В I кв. 2024 года в эксплуатацию было введено около 47 тыс. м² качественной складской недвижимости. Во всех рассмотренных странах объем свободных площадей находится на минимальном уровне и составляет менее 2% от общего предложения. По сравнению с III кв. 2023 года доля свободных площадей заметно сократилась в Узбекистане (-4,1 п. п.) и Азербайджане (-2,7 п. п.). Незначительный рост доли вакантных площадей был зафиксирован в Казахстане (+0,6 п. п.) и Армении (+1,1 п. п.), но этот объем площадей представляет собой всего несколько блоков, которые, скорее всего, будут законтрактованы в ближайшей перспективе.

Источник: nfgroup.kz

По итогам I кв. 2024 года свободные складские площади отсутствуют в пяти странах – Беларуси, Грузии, Узбекистане, Кыргызстане и Таджикистане. Ставки аренды на качественные складские площади варьируются в зависимости от рассматриваемого региона и страны. Самые высокие арендные ставки в Центральной Азии: их средневзвешенные значения соответствуют 114–156 \$/м²/год без НДС для объектов класса А. В Алматы и Ташкенте стоимость аренды площадей в объектах класса А выросла по отношению III кв. 2023 года на 9% и 26% соответственно. В Беларуси, Кыргызстане и Азербайджане ставки на свободные площади аналогичного класса не претерпели существенных изменений. В Минске и Минской области (до 7 км от МКАД) стоимость аренды составила 78 \$/м²/год, в Бишкеке – 114 \$/м²/год, в Баку – 60 \$/м²/год.

Для сравнения: стоимость аренды складских площадей в готовых объектах класса А в Московском регионе по итогам I кв. 2024 года составляет 124 \$/м²/год, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области – 116 \$/м²/год, в остальных регионах России – в среднем 108 \$/м²/год. Помимо сдачи складских площадей в аренду, в исследованных странах собственники предлагают логистические услуги и паллетное хранение грузов. Тарифы на услуги ответственного хранения в Центральной Азии составляют 123–183 \$/пм/год в зависимости от региона, в Закавказье – 86–185 \$/пм/год. На территории стран Центральной Азии и Закавказья появляется все больше проектов по строительству качественных складских объектов. Общий объем строящихся площадей на момент I кв. 2024 года с планируемыми сроками ввода в 2024–2025 гг. составляет 327 тыс. м². Прогнозируемый объем ввода по всем странам с учетом планируемых проектов за аналогичный период может составить около 1,5 млн м². При этом в перспективе ближайшего года текущих объемов ввода складских площадей все равно не будет достаточно для покрытия спроса, поскольку только часть из них относится к спекулятивным объектам.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКОВ КАЧЕСТВЕННОЙ СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Страна	Предложение в классе А и В, тыс. м ² *	Доля вакантных площадей, % **		Средневзвешенная запрашиваемая ставка аренды, \$/м ² /год***		Средняя запрашиваемая ставка на услуги ZPL/ответственного хранения, \$/пм/год***	
		III кв. 2023	I кв. 2024	III кв. 2023	I кв. 2024	III кв. 2023	I кв. 2024
Беларусь	1 694	0,3	0	Класс А – 78 Класс В – 73	Класс А – 78 Класс В – 73	86	86
Казахстан	1 442	1	1,6	Класс А – 140 **** Класс В – 92 ****	Класс А – 153 Класс В – 107	123	183
Азербайджан	415	3,9	1,2	Класс А – 60 Класс В – 52	Класс А – 60 **** Класс В – 57	86	86
Узбекистан	266	4,1	0	Класс А – 124 Класс В – 55	Класс А – 156 **** Класс В – 71	165	166
Грузия	117	0	0	Класс В – 51	Класс В – 66	130	185
Армения	93	0	1,1	-	Класс В – 67	155	131
Кыргызстан	53	0	0	Класс А – 114 **** Класс В – 60	Класс А – 114 **** Класс В – 72	124	123
Таджикистан	10	0	0	-	-	-	-

* произведен пересмотр базы данных;

** здесь и далее – не включая площади, предлагаемые ZPL операторами для ответственного хранения в рамках складских площадей класса А, В;

*** здесь и далее – не включая НДС;

**** ставки аренды на будущее предложение.

БЕЛАРУСЬ

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1 694 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

0%

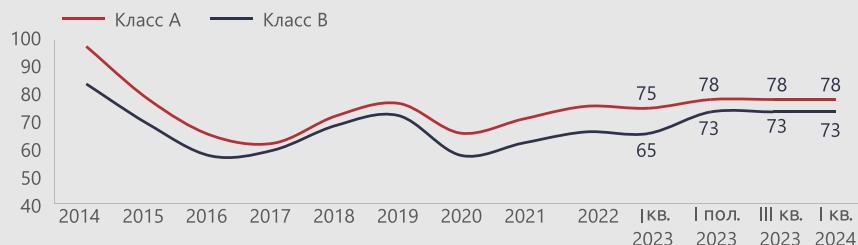
СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

78 \$/м²/год

класс А

73 \$/м²/год

класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ - УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**86 \$/плм/год**Динамика средних арендных ставок на склады, расположенные до 7 км от МКАД на основных трассах Минска, USD/м²/год без НДСДинамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Общий объем рынка качественной складской недвижимости Республики Беларусь составляет чуть менее 1,7 млн м². Минск является главным логистическим центром страны, где сосредоточено 90% качественной складской недвижимости. По итогам I кв. 2024 года доля вакантных складских площадей в Беларуси остается на минимальном уровне – около 0% от общего объема качественного предложения. Все еще ощущается недостаток крупных складских блоков, готовых для сдачи в аренду как в столице, так и в остальных регионах страны. На рынке имеются лишь отдельные предложения по временному размещению грузов, ответственному хранению и оказанию таможенных услуг. Размер каждого из них не превышает 2 000 м². Основные причины, объясняющие текущую рыночную ситуацию, – низкая активность со стороны девелоперов и рост складских запасов, для которых требуется больше площадей.

Стоимость аренды в конце I кв. 2024 г. не изменилась по сравнению с III кв. 2023 года. Средневзвешенные ставки аренды на площади класса А в Минском регионе (не более 7 км от МКАД) составляют 78 \$/м²/год, на площади класса В – 73 \$/м²/год. Средние тарифы на услуги ответственного хранения в логистических центрах и складах временного хранения составляют 86 \$/плм/год. За 6 месяцев, начиная с IV кв. 2023 года, в Беларуси ввелось в эксплуатацию около 52 тыс. м² качественной складской недвижимости. Крупнейшие построенные объекты – 3-я очередь складского комплекса в Индустриальном парке «Заславль» (12,2 тыс. м²), 2-я фаза складского комплекса вблизи д. Дроздово (10,2 тыс. м²), 2-й корпус склада производственной компании «Мастертайл» (5,2 тыс. м²). По итогам 2024 года в Беларуси по сравнению с 2022 и 2023 гг. не ожидается ввода новых складских площадей, при этом объем запросов может составить не менее 80 тыс.



Индустриальный парк «Заславль» (Минск, Беларусь)

КАЗАХСТАН

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1 442 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

1,6%

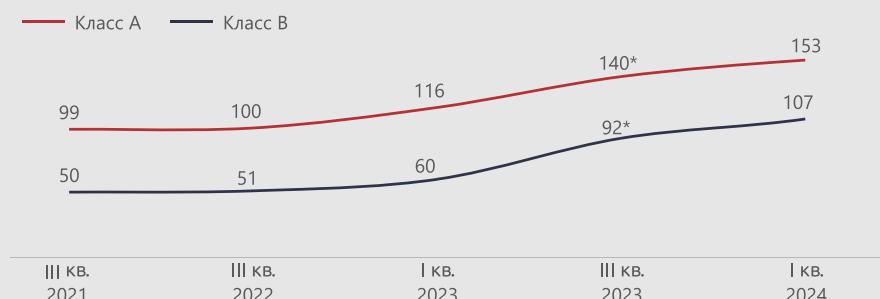
СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

153 \$/м²/год

класс А

107 \$/м²/год

класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ -УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**183 \$/п/м/год**Динамика запрашиваемой ставки аренды на складские площади класса А/В, USD/м²/год без НДС

* ставки аренды на будущее предложение

Динамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Рынок качественной складской недвижимости Казахстана является крупнейшим среди стран Центральной Азии. Он составляет 1,4 млн м², или 81% от всего объема качественной складской недвижимости данного региона. Основной объем площадей в Казахстане (66%) сосредоточен в Алматы, около 21% – в Астане и 7% – в Актобе. За период IV кв. 2023 – I кв. 2024 гг. на территории Казахстана было введено 68 тыс. м² складской недвижимости, из которых 25 тыс. кв. м составил складской комплекс Shalkar в Илийском районе (г. Алматы), 23 тыс. кв. м – 2-я фаза складского комплекса AIE Logistics (г. Астана) и 20 тыс. м² – 2-я фаза объекта Damiani Property Management (г. Алматы).

Доля вакантных складских площадей выросла на 0,6 п. п. (до 1,6% от общего объема предложения) по сравнению с III кв. 2023 г. Данный объем представляет собой несколько блоков, каждый из которых не превышает 10 тыс. м². Все свободные площади расположены в г. Алматы и с высокой вероятностью могут быть законтрактованы в ближайшее время. Поскольку доля свободных площадей в Казахстане остается минимальной, рост стоимости аренды в качественных объектах продолжается. За период IV кв. 2023 – I кв. 2024 гг. средневзвешенные ставки аренды на готовые площади класса А выросли на 9% – до 153 \$/м²/год без НДС. Стоимость аренды площадей в объектах класса В достигла значения 107 \$/м²/год без НДС, что на 16% выше значения по итогам III кв. 2023 г. Оснований для прекращения роста стоимости аренды до конца года нет. Средняя стоимость ответственного хранения составляет 183 \$/п/м/год без НДС. Запросы на размещение со стороны российских компаний, преимущественно из сфер онлайн-торговли, логистики и дистрибуции, приходятся в основном на Казахстан, который для них остается основным направлением развития складской недвижимости в ближайшем зарубежье. Однако для удовлетворения данного объема спроса предложения по-прежнему не хватает.

На конец I кв. 2024 года на этапе строительства в Казахстане находится 230 тыс. м² складских площадей в качественных объектах, которые планируется ввести в течение 2024–2025 гг. Среди наиболее крупных из них – логистический терминал «Кедентранссервис» (37,4 тыс. м²), 1-я очередь в логистическом парке Focus-Aksengir для компании Ozon (35 тыс. м²), складской комплекс Damu Logistics Almaty (21,5 тыс. м²), склад компании Wildberries (11,5 тыс. м²). Общий прогнозируемый объем завершенного строительства за 2024–2025 гг. в Казахстане может составить около 700 тыс. м² при условии сохранения сроков ввода объектов в эксплуатацию.

АЗЕРБАЙДЖАН

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

415 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

1,2%

СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

60 \$/м²/год*

класс А

57 \$/м²/год

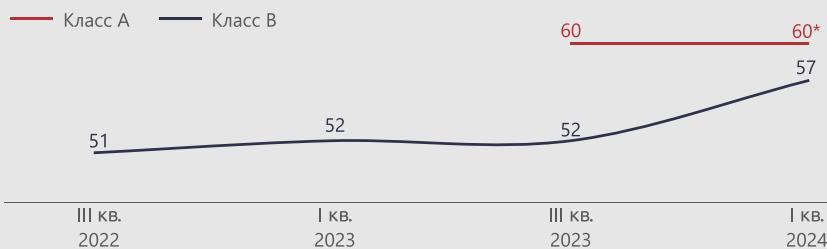
класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ -УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**86 \$/плм/год*** Ставка аренды на проекты build-to-suit и
будущее предложение класса А

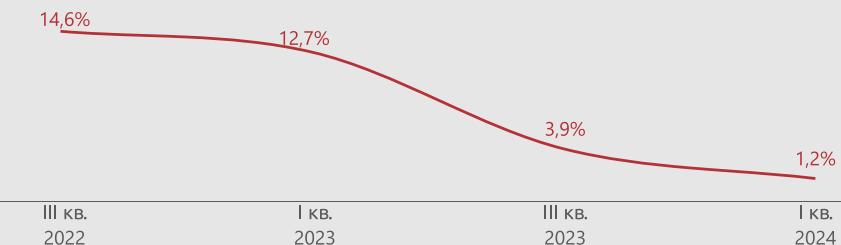
Общий объем предложения качественной складской недвижимости Азербайджана составляет порядка 415 тыс. м², что делает его наиболее крупным в Закавказье. Все качественные объекты преимущественно расположены в Баку и прилегающих регионах. По итогам I кв. 2024 года доля свободных складских площадей от общего объема предложения сократилась на 2,7 п. п. по отношению к III кв. 2023 г. – до 1,2%. Объем вакантных площадей в качественных объектах существенно меньше, чем в складах более низкого класса, где есть предложения площадью 5–10 тыс. м².

Все свободные для аренды блоки относятся к классу В. Объем площадей класса В на рынке Азербайджана составляет 211 тыс. м², или 51% от общего объема предложения. Средневзвешенная ставка аренды на класс В выросла по сравнению с III кв. 2023 г. на 8–10% и достигла 57 \$/м²/год. Высвобождение площадей в объектах класса А произойдет лишь во II кв. 2024. Их объем будет составлять 0,5% от общего предложения. Стоимость аренды в объектах класса А сохранится на уровне III кв. 2023 г. – 60 \$/м²/год.

На рынке Азербайджана также широко представлены логистические операторы. К складским объектам, которые предназначены для логистических операций и оказания услуг ответственного хранения, относятся Absheron Logistics Center, Dünna Logistics Center, TEZ Logistics, Yom Logistics. Средняя ставка на услуги ответственного хранения не изменилась с III кв. 2023 г. и составляет 86 \$/плм/год. За период III кв. 2023 г.–I кв. 2024 г. общий объем ввода качественной складской недвижимости в Азербайджане составил 10 тыс. м². Единственным объектом, построенным за данный период, стала 2-я фаза логистического центра Agaz в поселке Курдаханы.

Динамика запрашиваемой ставки аренды на складские площади класса А/В, USD/м²/год без НДС

* ставки аренды на будущее предложение

Динамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Dünna Logistics Center (Баку, Азербайджан)

УЗБЕКИСТАН

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

266 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

0%

СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

156 \$/м²/год*

класс А

71 \$/м²/год

класс В

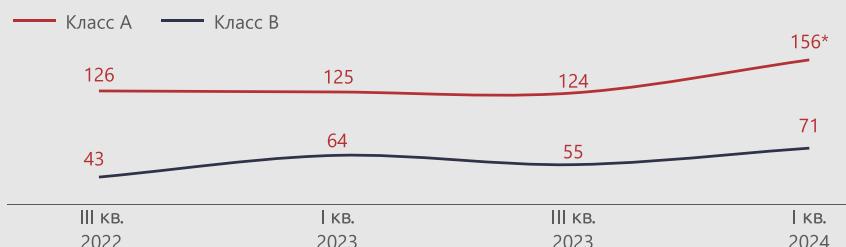
СТОИМОСТЬ ЗРЛ - УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**166 \$/плм/год*** Ставка аренды на проекты build-to-suit и
будущее предложение класса А

На момент I кв. 2024 года на территории Узбекистана расположено 266 тыс. м² качественных складских площадей. Основным логистическим хабом Узбекистана является Ташкент и его область – на регион приходится 88% всей складской недвижимости в стране. Подавляющее большинство складских объектов (70%) относятся к классу В. Доля вакантных площадей по итогам I кв. 2024 составила 0% от общего объема предложения Узбекистана.

По итогам II квартала ожидается рост доли вакантных площадей до 6,8% благодаря вводу в эксплуатацию нового корпуса логистического центра Orient Logistics класса А (21,5 тыс. м²). Предполагается, что данный блок будет полностью законтрактован в течение 12 месяцев. Средневзвешенная ставка аренды на площади класса А вырастет во II кв. 2024 на 26%, по сравнению с III кв. 2023 и будет находиться на уровне в 156 \$/м²/год. Помимо Orient Logistics на рынке Узбекистана можно выделить всего несколько объектов, отвечающих требованиям класса А. К ним относятся склады Bayer Group и DHL, используемые для таможенных операций и оказания ЗРЛ-услуг. На долю логистических операторов в Узбекистане приходится около 11% от всех качественных складских площадей, что составляет около 33 тыс. м². По итогам I кв. 2024 года средняя запрашиваемая ставка на хранение 1 паллет места осталась на сопоставимом уровне по сравнению с III кв. 2023 г. и составила \$166 в год. Также к классу А относятся новые логистические и распределительные центры Uzum Market, возводимые под собственные нужды компаний.

Средневзвешенная запрашиваемая ставка на вакантные блоки в объектах класса В выросла относительно III квартала 2023 г. на 29% – до 71 \$/м²/год. Поскольку склады класса В существенно разнятся между собой по характеристикам, начало экспонирования крупного блока в объекте более низкого качества может сильно занижать среднее значение ставки аренды.

До конца 2024 года на рынке Узбекистана ожидается ввод около 60 тыс. м² качественных складских площадей. Среди них – 2-я фаза логистического центра Orient Logistics (21,5 тыс. м²), 1-я фаза нового логистического центра Uzum Market (21 тыс. м²), новый складской корпус Bayer Group (10 тыс. м²) и складской комплекс DHL (8,6 тыс. м²).

Динамика запрашиваемой ставки аренды на складские площади класса А/В, USD/м²/год без НДС

* ставки аренды на будущее предложение

Динамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

ГРУЗИЯ

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

117 тыс. м²

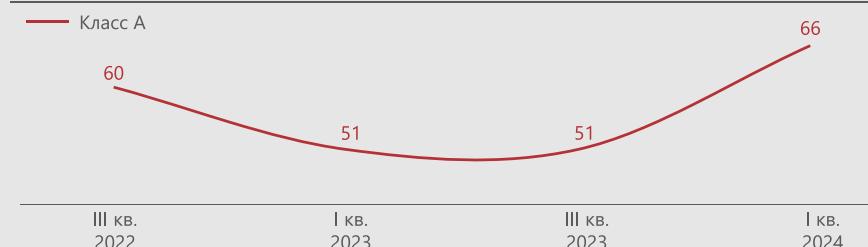
ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

0%

СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

66 \$/м²/год

класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ -УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**185 \$/плм/год**Динамика запрашиваемой ставки аренды на складские площади класса В, USD/m²/год без НДСДинамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Общий объем качественной складской недвижимости Грузии составляет 117 тыс. м². Тбилиси является основным регионом по объему складских площадей, на долю которого приходится более 90% всего предложения в стране. С III кв. 2023 г. по I кв. 2024 г. в Грузии введено в эксплуатацию 21,5 тыс. м² качественных складских площадей. В данный объем входит 2-я фаза Georgian Distribution Innovations (6,8 тыс. м²), новый логистический терминал Georgian Logistics в районе Гези (6,3 тыс. м²) и логистический центр дистрибутора Livo Group (2,4 тыс. м²).



TLC Georgian Logistics Company (Тбилиси, Грузия)

В Грузии распространено строительство складов площадью до 5 000 тыс. м² в основном площадей класса В. Запрашиваемые ставки аренды в объектах класса В выросли на 29% – до 66 \$/м²/год, тем самым вернувшись к уровню 2022 года. Объектов класса А в Грузии появляется крайне мало. За последние 5 лет в стране ввелось в эксплуатацию около 11 тыс. м² площадей данного класса.

На момент I кв. 2024 г. свободные площади в готовых сухих складских комплексах по-прежнему отсутствуют. При этом есть предложения по ответственному хранению товаров и оказанию комплексных ЗРЛ-услуг. Доля свободных площадей для паллетного хранения составляет 3,1% от общего объема качественного предложения. Стоимость услуг ответственного хранения в готовых объектах класса А составляет 185 \$/плм/год.

Среди основных планируемых и строящихся объектов в Тбилиси – склад класса А в районе таможенной зоны Гези (24 тыс. м²) и 2-я фаза складского комплекса «Импексфарм» (7 тыс. м²).

АРМЕНИЯ

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

93 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

1,1%

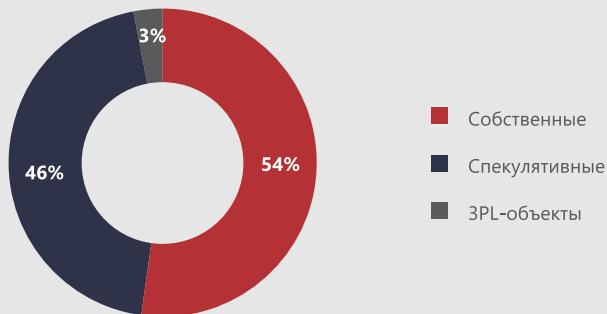
СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

67 \$/м²/год

класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ - УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**131 \$/плм/год**

Распределение качественных складских площадей Армении по типу использования, 2024

Динамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Рынок Армении по общему объему предложения сопоставим с Грузией. Все качественные складские объекты в стране были построены после 2014 года в Ереване и прилегающих регионах. Их общая площадь составляет 93 тыс. м². В течение III кв. 2023 – II кв. 2024 гг. в регионе было введено 14,7 тыс. м² складских площадей. К ним относятся сортировочный центр Wildberries (10 тыс. м²), склад в районе села Балаовит (2,7 тыс. м²) и низкотемпературный склад Ice House (2 тыс. м²).

Доля вакантных площадей в Армении, все из которых относятся к классу В, незначительно выросла – до 1,1%.

На рынке по-прежнему нет крупных свободных блоков площадью от 5 000 м², что существенно затрудняет аренду площадей. Средневзвешенная ставка аренды в объектах класса В на конец I кв. 2024 г. составляет 67 \$/м²/год.

Основным собственником на рынке Армении является компания Urban Logistics Services, которая владеет объектами класса А и В общей площадью 45 тыс. м². Из них наибольшая часть (30 тыс. м²) предназначена для сдачи в аренду. В конце I кв. 2024 года все спекулятивные площади компании законтрактованы.

Около 1,4% от общего объема предложения приходится на свободные площади класса А, предназначенные под ответственное хранение и оказание ЗРЛ-услуг. Средняя стоимость хранения 1 паллетоместа в Армении составляет \$131 в год.



Логистический центр Urban Logistic Services (Ереван, Армения)

КЫРГЫЗСТАН

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

54 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

0%

СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

114 \$/м²/год*

класс А

72 \$/м²/год

класс В

СТОИМОСТЬ ЗРЛ - УСЛУГ /
ОТВЕТСТВЕННОГО ХРАНЕНИЯ**123 \$/плм/год*** Ставка аренды на проекты build-to-suit и
будущее предложение класса АДинамика запрашиваемой ставки аренды на складские площади класса В,
USD/m²/год без НДС

* ставки аренды на будущее предложение

Динамика доли свободных площадей класса А/В
(без учёта предложений по ответственному хранению)

Общий объем предложения площадей класса А и В в Кыргызстане составляет 54 тыс. м². Все качественные объекты Кыргызстана преимущественно расположены в городе Бишкек, и 65% из них относятся к классу В.

В стране с III кв. 2023 г. по I кв. 2024 г. было введено в эксплуатацию 7,7 тыс. м² качественных складских площадей. К ним относится 3-я фаза складского комплекса Smart Logistics (7 тыс. м²) и низкотемпературный склад на ул. Серпуховская (0,75 тыс. м²). Первый из них используется для оказания ЗРЛ-услуг и ответственного хранения грузов.



Asia Park (Бишкек, Кыргызстан)

С учетом свободных паллетомест в ЗРЛ-объектах и площадей с низкотемпературными режимами хранения доля вакантных площадей составляет около 2,5%. Средняя стоимость ответственного хранения по итогам I кв. 2024 года остается стабильной – на уровне 123 \$/плм/год.

Доля вакантных площадей в готовых сухих складских комплексах Кыргызстана остается равной 0% от общего объема предложения. Данная ситуация на рынке сохраняется с I кв. 2023 года, что делает аренду блоков площадью от 5 000 м² в качественных объектах крайне затруднительной. На фоне отсутствия вакантных площадей запрашиваемые ставки аренды в объектах класса А сохранились на прежнем уровне – 114 \$/м²/год, класса В – выросли с III кв. 2023 года на 20%. Средневзвешенная ставка аренды класса В составляет 72 \$/м²/год. До конца 2024 года ожидается завершение строительства сразу нескольких объектов – собственного склада «Неман-Фарм» (12 тыс. м²) и спекулятивного склада RosLogist (2,6 тыс. м²), который относится к классу В. Ожидается, что в течение 2024–2025 гг. в стране будет введено сразу два крупных складских комплекса класса А – Asia Park (163 тыс. м²) и «Батыр Логистик Центр» (110 тыс. м²).

ТАДЖИКИСТАН

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

10 тыс. м²

ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

0%

СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ

-

Общий объем качественной складской недвижимости Таджикистана составляет 10 тыс. м². Все склады класса В находятся в эксплуатации уже более 6 лет, и большинство используются собственниками для хранения продовольственных товаров и таможенных грузов. Необходимость формирования складского рынка, в частности – сети транспортно-логистических центров, обозначена на государственном уровне* и постепенно начинает реализовываться на практике. Так, Таджикистан участвует в проекте Азиатского Банка Развития** по созданию в городе Худжант регионального Центра логистики и торговли в рамках экономического коридора «Шымкент – Ташкент – Худжант», а также сотрудничает с Саудовской Аравией по формированию логистического хаба для совместной торговли. Также на 2024–2025 гг. в стране были анонсированы проекты трех других спекулятивных складских комплексов, часть из которых будет иметь низкотемпературные режимы хранения. Общая площадь трех объектов превысит 50 тыс. м².

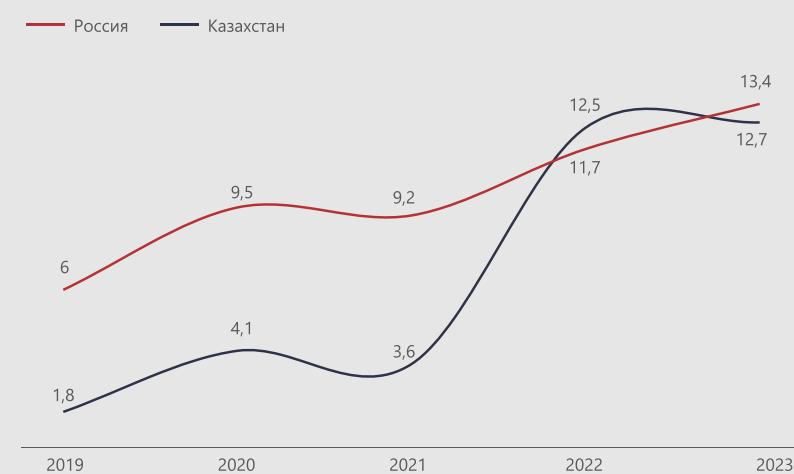
* Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года

** Asian Development Bank (ADB)

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКОВ

По итогам 2023 года страны Центральной Азии и Закавказья продолжают улучшать логистическую инфраструктуру и развивать транспортные коридоры, что способствует росту внутренней и трансграничной торговли. Параллельно с этим в исследуемых странах идет активный рост электронной торговли. Для сравнения в Казахстане доля e-commerce в розничном товарообороте по итогам 2023 года составила 12,7%, уже догоняет Россию, где аналогичный показатель находится на уровне 13,4%. Развитие местных игроков из сектора онлайн-торговли (таких как Uzum Market) и экспансия в страны Центральной Азии российских и зарубежных маркетплейсов также будет способствовать росту рынков складской недвижимости в этом регионе и появлению новых проектов.

Динамика доли онлайн-торговли в общем объеме оборота розничной торговли, %



Источник: АКИХ, Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, 2024.



«В КОНЦЕ I КВАРТАЛА 2024 ГОДА СВОБОДНЫХ СКЛАДСКИХ ПЛОЩАДЕЙ В КРУПНЕЙШИХ РЕГИОНАХ БЕЛАРУСИ, ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И ЗАКАВКАЗЬЯ ПОЧТИ НЕ ОСТАЛОСЬ.





ГЕОРГИЙ МАРТЬЯНОВ

Партнер, директор Bright Rich | CORFAC International Kazakhstan

Георгий прошел путь от младшего консультанта до партнера компании и директора подразделения в Казахстане. Работает на рынке коммерческой недвижимости более 9 лет, имеет степень СРМ. При участии Георгия были заключены сделки с компаниями Ipsos, Airbus, ACCA Global, Orica и др.



Bright Rich | CORFAC International — международная консалтинговая компания, предоставляющая услуги брокериджа, аналитики и оценки, консалтинга на рынке жилой и коммерческой недвижимости, а также занимающаяся инвестициями в недвижимость. Портфель сделок компании превышает 2 млн кв. м.

ДИНАМИКА РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ АЛМАТЫ

Рынок офисной недвижимости в Алматы демонстрирует динамичное развитие, обусловленное резким ростом спроса на качественные офисные помещения, особенно со стороны компаний нефтегазовой отрасли, IT-сектора, дочерних структур иностранных организаций, а также логистических и страховых компаний. Несмотря на активное строительство новых проектов, дефицит предложения сохраняется, что ведет к росту арендных ставок и изменению ландшафта рынка в сторону гибких и сервисных офисных решений.

КЛАССИЧЕСКИЕ ОФИСЫ. НОВЫЕ ПРОЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА.

В 2024 году в Алматы планируется ввести в эксплуатацию около 100 тыс. кв. м. Среди бизнес-центров, которые заявлены к вводу в эксплуатацию, наиболее крупные – «ПФЦ Нурлы-Tay», Deniz Park и офисное здание на Жамакаева. Отметим, что «ПФЦ Нурлы-Tay» уже введен в эксплуатацию и занят моноарендатором.

Сделки аренды, заключенные в 1 квартале 2024 года



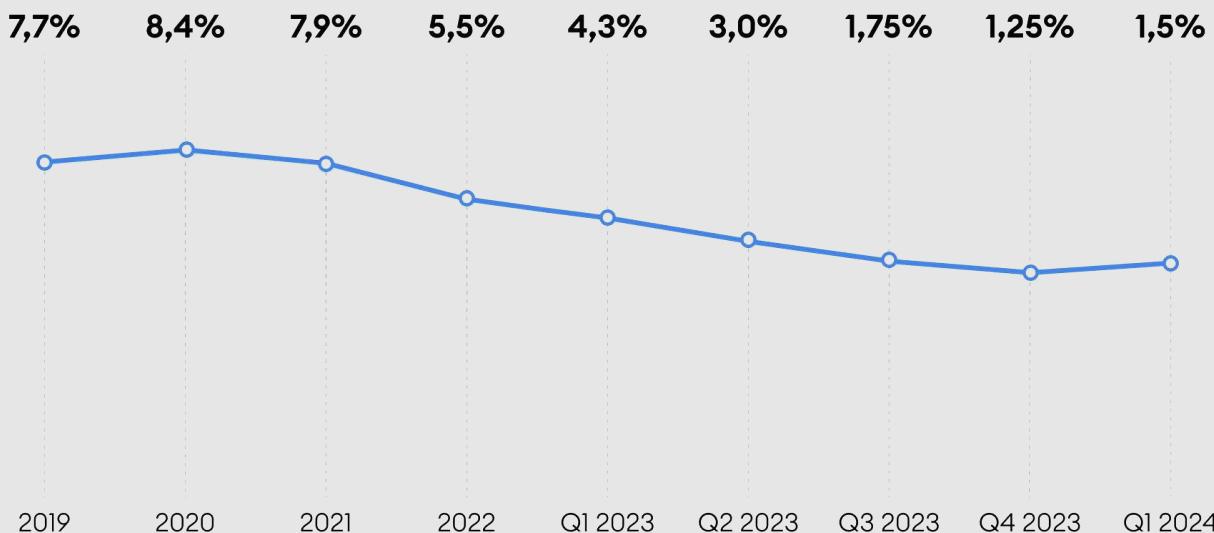
■ A ■ B+ ■ B

БИЗНЕС-ЦЕНТР	ПЛОЩАДЬ	БРОКЕР	КОМПАНИЯ
■ АЛАТАУ ГРАНД	2 500 М ²	С БРОКЕРОМ	NESTLE
■ КОНФИДЕНЦИАЛЬНО	2 000 М ²	КОНФИДЕНЦИАЛЬНО	CHEVRON
■ ALMATY RESIDENCE	1 382 М ²	BRIGHT RICH	СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ХАЛЫК
■ DANCO	1 200 М ²	С БРОКЕРОМ	BRITISH AMERICAN TOBACCO
■ KOKTEM TOWERS	800 М ²	БЕЗ БРОКЕРА	PROCTER & GAMBLE
■ VENUS CLOUD OFFICE	696 М ²	BRIGHT RICH	РЕНУС ЛОГИСТИК
■ АЛАТАУ ГРАНД	600 М ²	С БРОКЕРОМ	KIMBERLY-CLARK CORPORATION
■ VENUS CLOUD OFFICE	10 РАБ. МЕСТ	BRIGHT RICH	AIRBUS

Большинство компаний по-прежнему не готово утяжелять CAPEX, так что среди запросов арендаторов лидируют помещения с полной отделкой, готовые к въезду без дополнительных инвестиций. При этом уровень вакансии остается крайне низким – всего 1,5%.

Источник: brightrich.kz

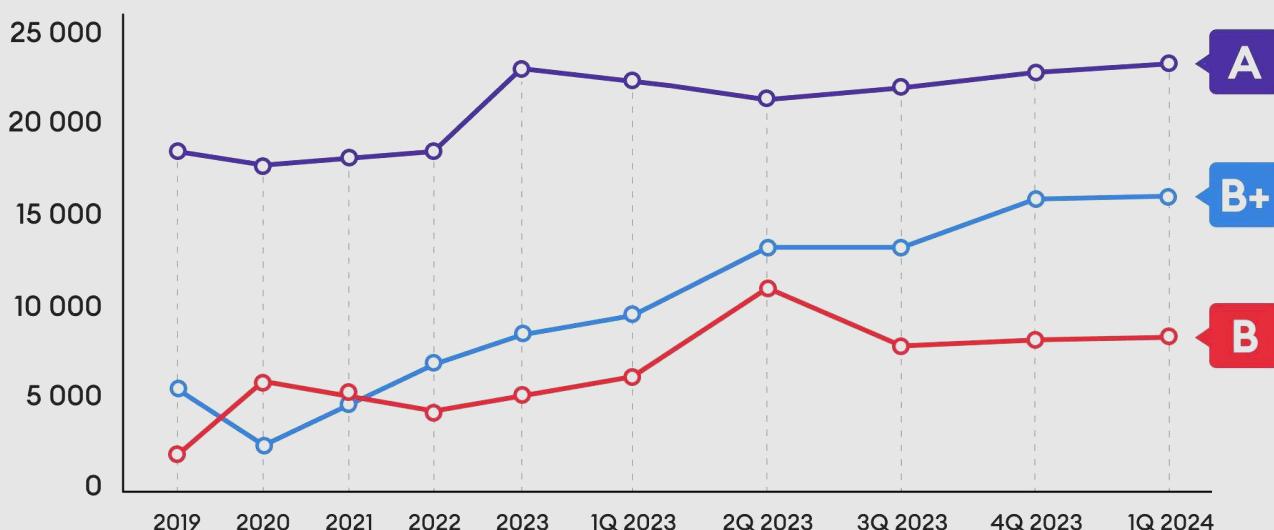
Динамика уровня вакантных площадей



Из-за дефицита предложения важно быстро принимать решения об аренде. Аукционы и «фейс - контроль» при выборе арендаторов становится нормальной практикой.

Рынок принял высокие арендные ставки, при этом их увеличение, по прогнозу Bright Rich | CORFAC Int., во втором полугодии сохранится. Текущая средняя ставка аренды офисов класса А составляет 21 700 тенге/ мес. (с НДС 12% и КУ), класс B+ – 16 000 тенге и в классе B – 10 000 тенге.

Динамика уровня арендных ставок

Тенге/ м²/мес. с учетом НДС

СЕРВИСНЫЕ ОФИСЫ: ТRENДЫ И ПРОГНОЗЫ

Рынок офисной недвижимости Казахстана последние два года характеризуется значительным превышением спроса над предложением. Релокация российских компаний и расширение офисов западных компаний привели к резкому падению уровня вакансии. При этом Алматы как бизнес-столица страны концентрирует основной спрос при уровне вакансии в 1,5%.

Спрос со стороны текущих арендаторов характеризуется срочностью. В подавляющем большинстве запросов арендатор планирует заезд в новый офис в течение 1-2 месяцев, т.е. требуется офис с готовой отделкой. Это привело к практически полному вымыванию с рынка высококачественных офисов с готовой отделкой. В результате появилась значительная разница в цене аренды офисов с готовой отделкой и в состоянии «без отделки/требуется ремонт». Дальнейшим следствием такого искажения рынка стало резкое подорожание готовых офисов классом ниже.

Логичным развитием тренда на аренду готовых офисов стал повышенный спрос на коворкинги, как в формате рабочих мест в open space, так и в формате обособленных сервисных офисов. Из 15 действующих в Алматы коворкингов лишь в одном сегодня есть возможность арендовать неединичное рабочее место, что неудивительно, если учесть, что общая площадь всех коворкингов Алматы составляет лишь порядка 32 тыс. кв. м, т.е. менее 3% от всего офисного рынка.

Перечисленные феномены не являются временной конъюнктурой рынка, а скорее долгосрочным трендом развития офисного рынка Алматы, совпадающего с мировыми тенденциями движения офисной недвижимости в сторону REaaS (Real estate as a service). Подтверждением этого является тот факт, что значительная часть международных компаний приняли решение разместить свой офис именно в коворкинге.

Компания Bright Rich | CORFAC Int. проанализировала порядка десяти вариантов размещения коворкинга на выставленных в настоящее время на рынок площадях и разработала финансовую модель создания коворкинга на них. Прогнозная доходность такого проекта (IRR) составляет - 47,5%.

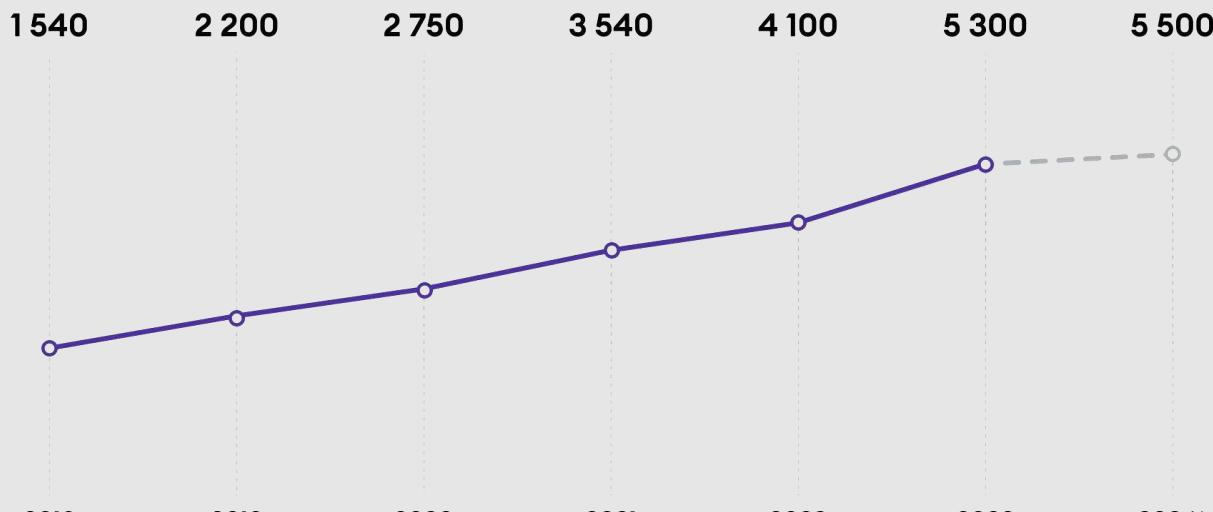
Площадь	2 000 кв. м
Рабочих мест	300 (из них: 200 – в сервисных офисах, 100 – в open space)
Аренда	270 млн тенге/ год (54 млн руб.)
Затраты на отделку	440 млн тенге (88 млн руб.)
Затраты на меблировку	80 млн тенге (16 млн руб.)
Затраты на персонал	26 млн тенге/ год (5 млн руб.)
Арендная ставка за место в сервисном офисе	170 тыс. тенге/ мес. (34 тыс. руб.)
Арендная ставка за место в open space	100 тыс. тенге/ мес. (20 тыс. руб.)
Прогнозная заполняемость	100%
Валовый арендный доход	528 млн тенге/ год (106 млн руб.)
Срок окупаемости	2,5 года
IRR	47,5%

Сервисные офисы и коворкинги сегодня являются одним из самых перспективных направлений для инвестирования. Компании готовы доплачивать за all-inclusive, и срок окупаемости такого проекта, по оценке Bright Rich | CORFAC Int., составляет всего 2,5 года.

СКЛАДСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ АЛМАТЫ

Объем складского рынка в Алматы составляет порядка 1,3 млн кв. м, при этом уровень вакантных площадей не превышает 1%. Объем неудовлетворенного спроса, по оценке Bright Rich | CORFAC International, превышает 500 тыс. кв. м. Ставки аренды на фоне дефицита предложения растут. К концу года средняя ставка в классе А составит 5 500 тенге/ кв. м/ мес.

Средняя ставка аренды склада класса А, тенге/ кв. м/ мес.



*Прогнозное значение

С точки зрения профиля арендатора ключевыми потребителями складской недвижимости в Алматы выступают e-commerce, логистические операторы, дистрибуторы и классические ритейлеры.

Высокий спрос, в том числе со стороны российских компаний, наблюдается на услуги операторов ответственного хранения. Его поддерживает не только дефицит предложения, но и дефицит квалифицированных кадров, а, кроме того, тот фактор, что собственники действующих объектов, как правило, не рассматривают арендаторов на площади менее 5 тыс. кв. м, а 3PL-операторы не столь избирательны.

Спрос на склады находится на очень высоком уровне. Некоторое снижение фиксировалось в первом квартале 2024 года, это было обусловлено тем, что многие компании закрыли свои потребности в складских площадях за счет 3PL-операторов.

Одним из катализаторов роста складского девелопмента стали вышедшие на рынок Казахстана российские компании, однако нельзя сказать, что они являются основным драйвером спроса. Потребность в складских площадях мы видим также у международных и локальных компаний.

Не все складские объекты, которые сейчас строятся или уже построены, подходят под требования арендаторов. Непрофильные игроки, которые раньше не были связаны со складским девелопментом, не всегда понимают все особенности таких объектов. Опытные девелоперы на этом фоне могут поднимать ставки аренды в своих проектах. Дефицит предложения на складском рынке Казахстана, по нашей оценке, сохранится как минимум до конца 2025 года.

Рынок коммерческой недвижимости в Алматы характеризуется устойчивым ростом и изменениями, связанными с повышенным спросом и недостатком предложения. Новые тренды в области сервисных офисов и коворкингов привлекают все больше внимания инвесторов. Ожидается, что рынок будет продолжать динамичное развитие в будущем.



ИЗ-ЗА ДЕФИЦИТА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВАЖНО БЫСТРО ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ ОБ АРЕНДЕ. АУКЦИОНЫ И «ФЕЙС-КОНТРОЛЬ» ПРИ ВЫБОРЕ АРЕНДАТОРОВ СТАНОВЯТСЯ НОРМАЛЬНОЙ ПРАКТИКОЙ.



САЯН ДОРЖИЕВ

Генеральный представитель Gartner в Казахстане

Степень MBA, The Open University, UK.

Имеет большой мультикультурный бизнес-опыт, в разные годы работал Директором по развитию бизнеса Gartner London, был Членом правления Marketvisio/Gartner Finland, Area Manager Gartner Moscow, Country Manager - Gartner Ukraine.

Добился вместе с партнёрами оптимизации управленческих практик в десятках компаний.

УБЬЁТ ЛИ ГИБРИД ОФИС? НЕТ. НО ИЗМЕНИТ ЕГО ДО НЕУЗНАВАЕМОСТИ.

Международная аналитическая компания Gartner исследовала то, что происходит в целом в отрасли офисной недвижимости. Несмотря на рост удаленной и гибридной работы, офис остается центральным компонентом стратегии организации. В результате роль функции недвижимости переходит с управления эффективностью рабочего места на результативность. Тем не менее, лидеры в сфере недвижимости по-прежнему сосредоточены на сокращении своего присутствия на рынке недвижимости и связанных с этим затрат, а также на перенастройке офисов в соответствии со спецификой работы сотрудников и их опытом в течение следующего года (см. Диаграмму 1), делятся своими выводами аналитики Gartner Мелани О'Брайен, Джанель Эверли.

TOP 3 PRIORITIES FOR CORPORATE REAL ESTATE LEADERS

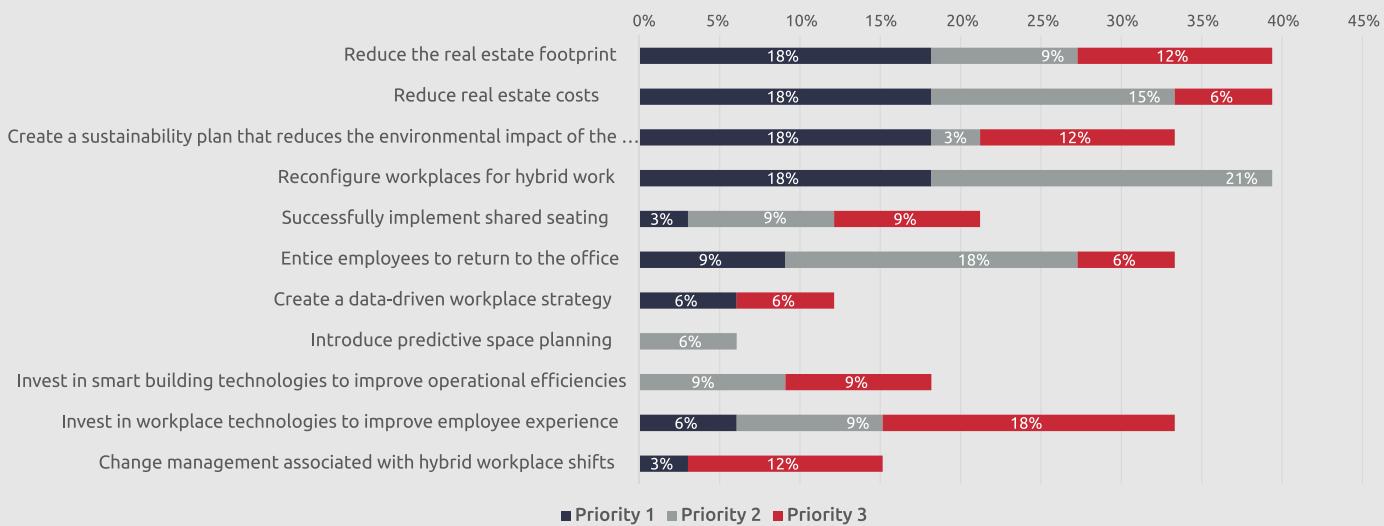


Диаграмма 1: Три главных приоритета для руководителей компаний в сфере корпоративной недвижимости.

ИЗМЕНЕНИЕ ДИЗАЙНА И ПОРТФЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Данные о посещаемости офисов в Северной Америке остаются низкими, при этом пиковая ежедневная посещаемость колеблется в диапазоне от 40% до 60% во многих городах США. В то время как посещаемость в Европе и Азии выше, мировые лидеры в сфере недвижимости корректируют размеры своих портфелей и дизайн офисов, чтобы отразить потребности и специфику работы сотрудников, которые часто посещают офис. Конечно, существует отраслевая дифференциация: организации с большим количеством сотрудников, работающих на переднем крае, такие как здравоохранение и телекоммуникации, имеют более высокий коэффициент использования, чем такие сектора, как технологии и финансы, в которых в основном работают кабинетные работники. Эти различия обуславливают необходимость различных условий и компонентов на рабочем месте, начиная от более справедливых подходов к учету рабочего времени, чтобы обеспечить различные договоренности между сотрудниками.

Независимо от отрасли, организации последовательно перераспределяют свое пространство «я» в пространство «мы»:

Источник: gartner.com

- Более 40% организаций, принявших участие в опросе Gartner Corporate Real Estate Trend Survey 2023 года, заявили, что в ближайшие два года увеличат плотность загрузки офисных площадей, чтобы разместить больше сотрудников на квадратный метр.
- В ближайшие два года 67% респондентов планируют сократить количество выделенных индивидуальных рабочих мест, а 9% организаций полностью отказываются от выделенных рабочих мест, что отражает переход пространства «я» к пространству «мы». Однако по мере того, как офисы перестраиваются, чтобы обеспечить более совместную работу, организациям необходимо будет обеспечить наличие тихих зон или инфраструктуры для поддержки одиночного режима работы, например, телефонных будок, которые можно использовать для приватных звонков. Эти пространства будут побуждать сотрудников перемещаться по офису и выбирать различные типы инфраструктуры для конкретных рабочих потребностей.
- Большинство организаций (более 60%) заявили, что не меняют инфраструктуру в офисе кардинально, а идут по пути инкрементальных изменений в дизайн, чтобы можно было итерационно отслеживать результаты низкозатратным образом.
- Популярные постепенные изменения на рабочем месте включают в себя введение большего количества общих сидений, сообществ для сбора данных на уровне команды и новое распределение рабочих пространств.

В целом, организации ожидают внесения изменений в дизайн офиса, чтобы стимулировать постоянную посещаемость сотрудников и улучшить использование пространства. Сотрудники, скорее всего, будут перемещаться по офису, чтобы найти инфраструктуру, которая поддерживает тип работы, которую они выполняют в течение дня, а не сидеть на одном месте в течение всего рабочего дня. Организации должны регулярно просматривать данные об использовании, чтобы определить, какие пространства более популярны, и продолжать вносить корректизы, чтобы обеспечить правильное сочетание совместной работы и тихого пространства.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ

Затраты по-прежнему являются движущей силой организаций, пересматривающих распределение корпоративных офисных помещений и размер портфеля недвижимости:

- Менее 10% организаций ожидают сокращения своего присутствия в сфере недвижимости, капитальных затрат или операционного бюджета более чем на 30% в ближайшие два года (см. Диаграмму 2). Тем не менее, 30%, скорее всего, сократят свой общий портфель офисов на 20-30%.
- Более 80% организаций планируют в той или иной степени сократить площадь своих офисов в ближайшие два года.
- 41% ожидают, что их капитальные затраты, связанные с недвижимостью, снизятся в ближайшие два года, но четверть ожидают, что они останутся на прежнем уровне.
- Более 50% организаций ожидают, что их операционные расходы, связанные с недвижимостью, снизятся в ближайшие два года.

CHANGES IN COST AND OVERALL CORPORATE REAL ESTSTE FOOTPRINT

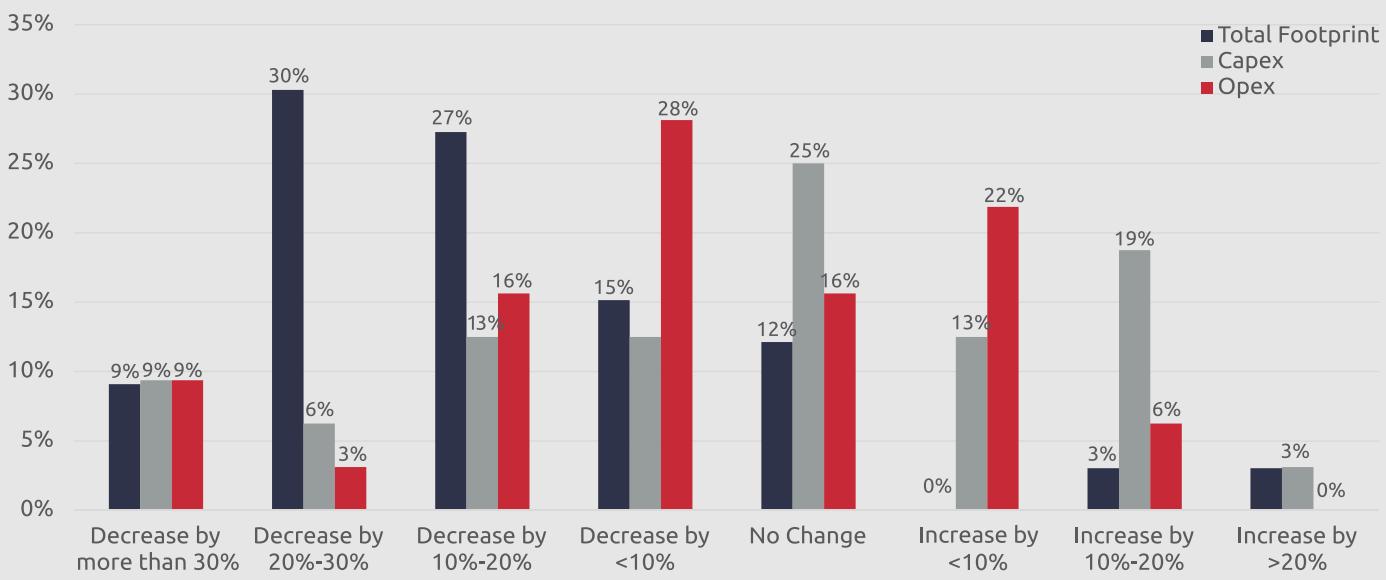


Диаграмма 2: Изменения в затратах и общем объеме корпоративной недвижимости.

По мере того, как функциональные обязанности в сфере недвижимости переходят от статичных к динамичным рабочим местам, поддерживающим целостный гибридный опыт сотрудников, мы – Gartner, прогнозируем, что финансирование перетечёт от физических корпоративных активов недвижимости к цифровым возможностям и программам, поддерживающим культуру и благополучие сотрудников.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Поощрение сотрудников к выбору офиса в соответствии с работой, которую они выполняют, а не выполнение требования о минимальной посещаемости в день, позволяет проектировать офис, поддерживающий совместную работу. На Диаграмме 3 показаны распространенные причины, по которым сотрудниками предпочитают работать из офиса, по данным опроса Gartner Digital Worker Survey 2022 года.

TOP MOTIVATORS TO WORK FROM THE OFFICE



Диаграмма 3: Основные мотиваторы для работы из офиса.

Традиционные показатели, такие как затраты на FTE, больше не являются достаточными для измерения портфеля недвижимости, поскольку посещаемость сотрудников остается низкой. Но организации признают, что физический офис всё ещё остается стратегическим активом. Поэтому нужно применять новые показатели, чтобы оценить пользу офиса для организации: принимать во внимание факторы имиджа и узнаваемости бренда, эффективность удержания работников и привлечения новых, а также удовлетворенность сотрудников и клиентов. Внутренние метрики в настоящее время смещаются от показателей эффективности, ориентированных на здание к показателям эффективности, ориентированных на человека, как показано на рисунке 4.

TWO CATEGORIES OF REAL ESTATE METRICS



Рисунок 4: Две категории метрик недвижимости.

Руководители в сфере недвижимости сотрудничают с другими отделами для сбора данных о сравнительном анализе, удовлетворенности сотрудников и заполняемости для разработки правил гибридного режима работы, включая пилотные программы совместного размещения и инициативы по управлению изменениями.

Очевидна важность мониторинга использования пространства для разработки будущих стратегий работы и принятия решений о затратах на управление портфелем недвижимости:

- Более 30% респондентов заявили, что они пересматривают показатели использования пространства не реже одного раза в неделю, и только 3% респондентов вообще не проверяют использование пространства (см. Диаграмму 5).
- Показатели эффективности расширяются и включают в себя опыт сотрудников (47%); офисная инфраструктура, особенности и дизайн (41%); атрибуты рабочих мест (31%); и время пребывания (25%).
- Среди организаций, которые отслеживали время пребывания, многие считают, что рабочее место или пространство занято, если оно используется от одного до трех часов в день.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Корпоративные команды по недвижимости переосмысливают обязанности сотрудников отдела в соответствии с меняющимися приоритетами функции:

- почти 50% респондентов в ближайшие 12 месяцев уточнят роли и обязанности команды по корпоративной недвижимости и объектам, а более 20% планируют провести переподготовку существующего персонала, чтобы расширить спектр сервисов, оказываемых командой.
- сокращения общей численности персонала в отделе недвижимости ожидают только 10%.

Эти изменения приведут к модели «пространство как услуга» с равным фокусом на метриках конечных пользователей, используемых другими отделами, включая HR и цифровые команды.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СДВИГИ В СТОРОНУ АУТСОРСИНГА И ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

Лидеры в сфере корпоративной недвижимости стратегически мигрируют в сторону компонуемых офисных портфелей. Типичные примеры включают аутсорсинг своих функций по управлению капиталоемкими объектами и наращивание технологий для поддержки агрегации и оптимизации данных.

Более 50% респондентов заявили, что после пандемии рассматривают возможность расширения соглашения об аутсорсинге или пересмотра существующих контрактов. 40% из них заявили, что они рассмотрят возможность передачи на аутсорсинг управления своими объектами, а 23% хотели бы сотрудничать с дополнительными поставщиками технологий. Основными движущими силами для заключения этих контрактов являются усилия по снижению затрат, стандартизации и возможности внутренней команды сосредоточиться на основном бизнесе.

28% процентов организаций не считают, что у них есть нужные технологии для разработки стратегий на рабочем месте или поддержки опыта сотрудников. Мы ожидаем, что эта неудовлетворенность технологиями будет расти по мере того, как руководители компаний в сфере недвижимости признают растущую потребность в данных для принятия решений по рабочим местам.

FREQUENCY OF ASSESSING SPACE UTILIZATION
PERCENTAGE OF RESPONDENTS

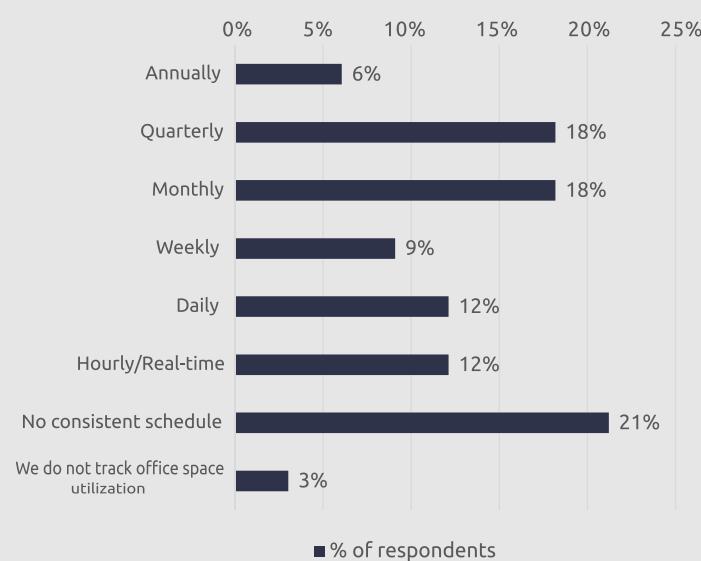


Диаграмма 5: Периодичность оценки использования пространства

Менее половины организаций были заинтересованы во внедрении технологии резервирования мест к концу 2024 года, в то время как 6% были заинтересованы в удалении этих приложений в 2023 году. Ранние неофициальные отзывы пользователей о бронировании мест показали, что сотрудники неохотно используют эту технологию, и, следовательно, данные могут быть неточными.

Многие респонденты нейтрально отнеслись к тому, есть ли у них нужные технологии (см. Диаграмму 6), но мы ожидаем, что организации будут искать технологии для устранения пробелов в данных и управления своими портфелями недвижимости и ожиданиями владельцев.

TECHNOLOGY ADOPTION SPURRED BY NEED TO MANAGE PORTFOLIOS AND EMPLOYEE EXPERIENCE



Диаграмма 6: Внедрение технологий, вызванное необходимостью управления портфелями и опытом сотрудников.

ВНЕДРЕНИЕ КОВОРКИНГОВ В СТРАТЕГИЮ РАБОЧЕГО МЕСТА

Некоторые считают, что рост гибридной работы создает больший организационный спрос на более гибкие схемы коворкинга с более короткими сроками контрактов, в рамках их стратегий на рабочем месте.

Тем не менее, коворкинги, в том числе внутренние коворкинги не пользуются популярностью. Менее 40% организаций в настоящее время используют частные коворкинги, общие коворкинги и внутренние коворкинги, и менее 10% организаций планируют включить дополнительные пространства в свой портфель в ближайшие три года.

Основными причинами такого низкого спроса, по-видимому, являются опасения, связанные с конфиденциальностью данных и изоляцией сотрудников. Тем не менее, организации отметили гибкость портфеля, более низкие затраты, возможности сотрудничества, преимущества привлечения и удержания талантов, а также улучшенный опыт сотрудников в качестве причин, по которым они рассматривают коворкинги как часть своей будущей стратегии на рабочем месте.



НЕСМОТРЯ НА РОСТ УДАЛЕННОЙ И ГИБРИДНОЙ РАБОТЫ, ОФИС ОСТАЕТСЯ ЦЕНТРАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ.



РАБОТА С БАЗОЙ В FASHION: КАК УЛУЧШИТЬ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ С ПОМОЩЬЮ ДАННЫХ



Клиентский опыт — решающий фактор для фешен-ритейла. Он влияет на важнейшие бизнес-показатели: оборот, конверсию, отказы, средний чек, LTV. Как улучшить опыт за счет персонализации, какие проблемы можно решить с помощью данных и с чего начать работу, рассказывает руководитель направления Retail CRM Enterprise Татьяна Жеребцова.

КОРОТКО:

- Важно собирать собственные данные о клиентах, чтобы не зависеть от маркетплейсов.
- Вероятность продажи уже имеющемуся клиенту выше, чем новому, поэтому надо работать с базами существующих клиентов.
- Интересные и полезные рассылки помогут попасть в «ближний круг» клиента.
- Привести в порядок несистематизированные данные и повысить качество баз помогут специализированные цифровые платформы.
- Самый дешевый способ взаимодействия с клиентом - email-рассылки.

Фешен-ритейлеры имеют доступ к колоссальным объемам данных о покупателях. Те взаимодействуют с брендами с разных устройств, через рекламу и транзакции, по разным каналам, везде оставляя свой след, а значит, информацию о себе. Эти данные могут дать понимание, как взаимодействие бренда и покупателей влияет на путь к конверсии, и действовать на основе этих знаний.

Опрос ВЦИОМ показал: потребители понимают, какую выгоду получают от ритейлеров в обмен на свои данные. Половина респондентов знает, что на основе личной информации продавцы формируют персональные предложения и совершают сервис. Это означает «зеленый свет» для ритейлеров на использование клиентских данных.

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЕТ РАБОТА С БАЗОЙ

- 1. Экспансия маркетплейсов.** Маркетплейсы не отдают фешен-ритейлерам данные о покупателях — таким образом, продавец не может влиять на покупательский опыт и конкурировать за счет лучшего сервиса. Поэтому брендам важно вести сбор информации о покупателях через собственные автономные каналы, например, через интернет-магазин или мобильное приложение.

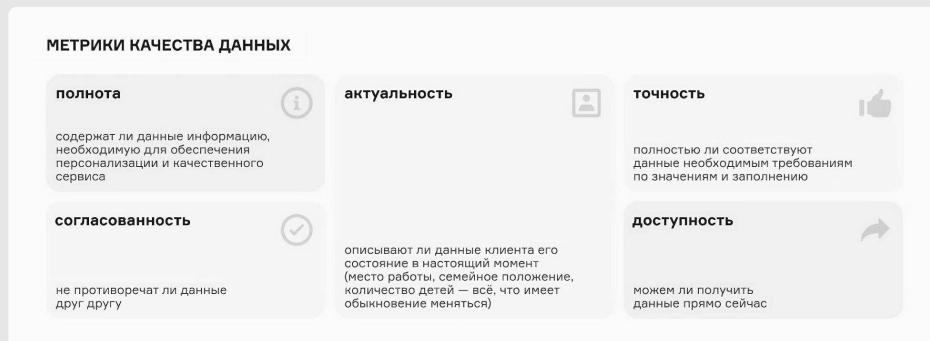
Имея свои данные, компания не будет зависеть от площадок-посредников и сможет преодолевать кризисы, связанные с повышением комиссий, ЧП на стороне маркетплейсов, законодательными инициативами, ужесточением политики работы с персональными данными.

2. Рост стоимости привлечения. Вероятность продажи уже имеющемуся клиенту составляет 60–70%, новому — всего 5–20%. Инвестиции в удержание существующих покупателей являются сегодня лучшим вариантом для фешен-компаний. Постоянны клиенты тратят на 67% больше, чем новые. Работа с ними снижает стоимость привлечения за счет повторных продаж. Магазинам, взаимодействующим с базами на платформе RetailCRM, в среднем удается возвращать 22–23% покупателей за повторными покупками.

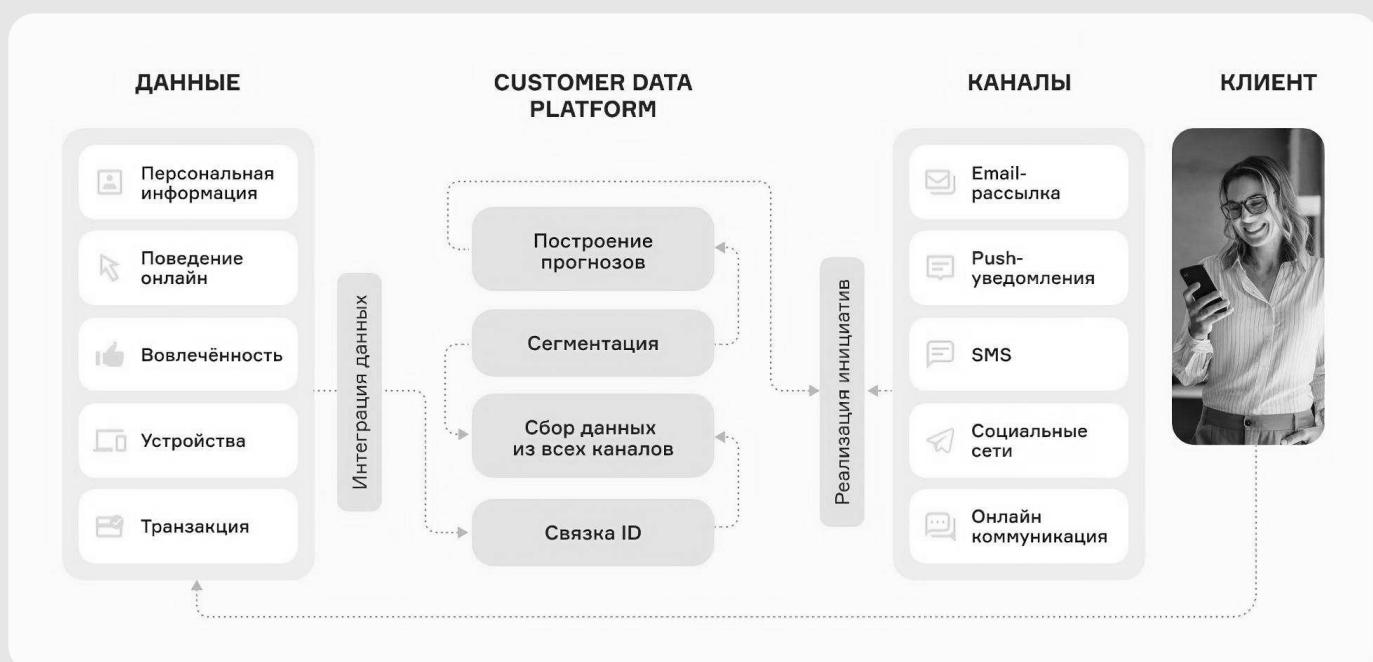
3. Информационный шум, высокая конкуренция. Работа с базой позволяет пробираться в ближний круг. Например, у 54% респондентов есть любимые бренды и магазины, чьи рассылки они открывают чаще других. Секрет их успеха прост: в таких рассылках обычно только нужная и интересная лично покупателю информация (45%), продавец сформировал благоприятную репутацию в глазах клиента, раз за разом отправляя интересные сообщения (36%), письма приходят не слишком часто (29%).

КАК СВЯЗАНЫ ДАННЫЕ С КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Клиентский опыт складывается из того, как компания взаимодействует с клиентами на каждом этапе коммуникации: от маркетинга и привлечения до продаж и обслуживания. В результате этих взаимодействий у клиента сложится определенное отношение к бренду. Клиентский опыт включает чувства, эмоции, восприятие, когнитивные оценки, вовлеченность, воспоминания и поведенческие намерения.



Это невозможно без точных, полных, актуальных, согласованных, доступных данных. Зачастую в розничных компаниях наблюдается «зоопарк» систем, в которых хранятся несистематизированные данные. Преодолеть эту разрозненность и определить качество базы помогают специализированные цифровые платформы для управления клиентскими данными. Они дают возможность поддерживать актуальные профили клиентов, проводить маркетинговые эксперименты, улучшать таргетинг и проводить ремаркетинг.



С ЧЕГО НАЧАТЬ ВНЕДРЕНИЕ ПЛАТФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Когда вы решили начать работать со своей базой, задача номер один — определить, в каком состоянии она находится: где хранится информация, кто ей управляет, по каким регламентам с ней работают сотрудники и в каких целях используют. Необходимо четко понять уровень зрелости своей компании в отношении управления данными:

- 1. Нулевой уровень.** Данные собираются и хранятся, но нет стандартизованного процесса управления: веб-аналитик собирает свои данные, маркетолог — свои, продажники — свои. Все хранится децентрализованно, используется независимо каждой командой в своих тактических целях. Нет механизмов контроля, нет лица, ответственного за управление данными. Нет системы, объединяющей все виды данных.
- 2. С элементами управления.** На этом этапе компания собирает и хранит данные, а также имеет согласованный набор инструментов с ними. В команде определены роли и процессы управления данными, сотрудники обучены работе с инструментами аналитики.
- 3. Осознанный уровень.** В компании формализованы стратегии обработки данных, идет работа над качеством, актуализацией, очисткой базы. Данные помещаются в основу принятия решений. У команды есть понимание, как работа с базой оказывается на KPI. Правильно выстроенная работа с данными на этом этапе позволяет сосредоточиться на действиях по конверсии нижней части воронки. Директор по маркетингу может принимать обоснованные решения о том, куда распределить маркетинговый бюджет, на каких каналах сосредоточиться и какие стратегии наиболее эффективны.
- 4. Управляемый уровень.** На этом уровне в компании появляется платформа для управления данными, в которой консолидируется вся доступная информация из разных систем. Есть централизованное управление. Ведется работа над управлением рисками. Есть метрики эффективности управления. Из каждого фрагмента данных извлекается максимальная польза. На этом уровне бренд уже может сформировать концептуально верхнеуровневые цели работы с данными для улучшения клиентского опыта. Например: «Стать лучшими по клиентскому опыту в своей нише» или «Стать самыми любимыми и запоминающимися у покупателей». От этой концепции уже можно отталкиваться, продумывая, как клиентский опыт должен повлиять на бизнес-показатели — выручку, сокращение отказов, конверсии и т. д.
- 5. Оптимизированный уровень.** Вершина зрелости команды при работе с данными достигается, когда они становятся стратегическим активом, способствующим инновациям, повышению качества обслуживания клиентов и росту бизнеса. На этом этапе используются расширенная аналитика и машинное обучение. Когда работа по определению уровня закончена, определена CRM-стратегия, база подготовлена к работе, команда имеет инструменты и регламенты, можно переходить к работе.

ЭТАПЫ РАБОТЫ С БАЗОЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1. Собирать единый профиль клиента.** Посетители интернет-магазина, получатели рассылок ожидают, что контент, который они видят, будет им интересен и поможет упростить процесс покупки. Имея в распоряжении постоянно обновляемую базу данных, маркетологи могут создавать очень подробные сегменты клиентов. Эти организованные данные позволяют принимать более обоснованные решения и создавать более эффективные кампании.
- 2. Сегментировать аудиторию.** Адаптировать свои электронные сообщения для каждого сегмента аудитории в соответствии с их интересами и поведением. Это позволит создавать целевые маркетинговые кампании для каждой группы, например, распродажу женской одежды для клиентов старше 30 лет или скидки на мужские костюмы для клиентов, которые часто покупают официальную одежду.
- 3. Настроить коммуникацию.** Выбрать каналы и написать сообщения. На этом этапе начинается вся самая интересная работа, к которой мы тщательно подготовились, собрав и очистив данные, сегментировав аудиторию и загрузив их в платформу сбора данных, через которую, как через единое окно, мы будем работать с каналами, тестировать разные механики и виды контента.

Оптимизировать стоимость привлечения покупателей средствами CRM-маркетинга мы можем на самом начальном этапе — при переходе в магазин из контекстной рекламы. Например, если клиент пришел с рекламной кампании розовых кроссовок, он уже проявил себя в соответствии с неким сегментом, и мы можем сразу же «догнать» его в других каналах, предлагая релевантную информацию (например, одежду и обувь различных оттенков розового).

Мы можем связаться с ним в WhatsApp, предложив с помощью кнопок перейти в каталог, сделать заказ или нажать кнопку «Не интересует». Эта кнопка очень важна, т. к. помогает отнести клиента к определенному сегменту, для нас важно это в той же степени, как то, что человека интересует. После нажатия на эту кнопку мы можем исключить его из сегмента и розовые вещи больше не присылать.

Затем мы можем послать человеку сообщение с более общим содержанием, например, каталог с обувью, и дать промокод на покупку. Затем можно пригласить его участвовать в соцопросе и выяснить день его рождения. Таким образом, мы обогатим профиль клиента и будем знать уже больше: например, что это мужчина 30 лет, не интересующийся розовыми кроссовками. Дальше мы можем с помощью экспериментов выяснить, в какой сегмент его отнести.

Самый дешевый способ взаимодействия с клиентом — email-рассылки (он же и предпочтительный среди самих клиентов). Их конверсию можно улучшить каскадом, отправив вдогонку сообщение через WhatsApp Business API с персональным промокодом.

Таким образом, на этапе настройки коммуникации мы не просто выбираем канал, оптимальный для коммуникации с человеком, но можем миксовать каналы, отправляя каскадные рассылки, тем самым оптимизируя затраты на контекстную рекламу.

Как мы видим, без работы с данными выстроить действительно эффективную и персональную коммуникацию невозможно, а для обработки баз стоит отдать предпочтение профессиональным платформам, уже обладающим всеми нужными инструментами.



SWISS TIME

SWISS TIME

SWISS TIME - это крупнейшая международная розничная сеть официальных точек продаж швейцарских часовых брендов в Казахстане и Средней Азии, которая существует с 1995 года. В сети SWISS TIME представлены часы следующих швейцарских брендов: Omega, Breitling, TAG Heuer, Longines, Rado, Maurice Lacroix, Raymond Weil, Certina, Frederique Constant, Mido, Hamilton, Tissot, а также фирменные и узнаваемые изделия компании S.T. Dupont.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Апрель 2024

BOSS

BOSS

BOSS – известный немецкий бренд, основанный в 1924 году. Этот бренд славится своей модной одеждой и высококачественной парфюмерией. Главный офис компании находится в небольшом городке Метцинген в Баден-Вюртемберг, на юге Германии. Сеть фирменных магазинов Hugo Boss раскидана по всему миру.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Апрель 2024



RALPH LAUREN

Ralph Lauren - одна из самых известных в мире модных компаний. Классика и аутентичность лежат в основе бренда. В нем объединена эстетика непринужденного стиля с истинной аристократичной изысканностью. Сегодня под брендом Ralph Lauren производится мужская и женская коллекция, обувь и аксессуары с безупречным соотношением цены, качества и дизайна.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Апрель 2024



SUPER STEP

Super Step - мульбрендовый магазин мужской, женской одежды и обуви, в котором представлены следующие торговые марки: Lacoste, Converse, Nike, Adidas, Asics, Puma, New Balance, Vans, TNFace, Timberland, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Dr.Martins, UGG, TopDog, Sketchers, Palladium, Diadora и другие.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Май 2024



Modern Pan Asian Kitchen

est. 2016

TOMYUMBAR

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

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Май 2024



КОТОФЕЙ

Котофей – известный и очень популярный российский бренд детской и подростковой ортопедической обуви и одежды. В фирменных магазинах можно собрать комфортный и стильный образ для ребенка любого возраста и на каждый сезон.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы

Дата открытия: Июнь 2024

TOMMY HILFIGER

TOMMY HILFIGER

Tommy Hilfiger — культовый американский бренд премиум-сегмента, созданный дизайнером Томми Хильфигером в 1969 году. Tommy Hilfiger представляет спортивную и casual одежду, обувь, часы, сумки и ароматы. Яркий и нестандартный подход Томми к первым дизайнам остался характерным признаком всех его последующих коллекций.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы**Дата открытия:** Июнь 2024PAUL
depuis 1889**PAUL**

Первая пекарня PAUL открылась во французском городе Лилле в 1889 году, с этого времени булочная-кондитерская под этим именем покорила 30 стран и работает в Великобритании, США, Бельгии, Японии и других странах. Впервые в Казахстане, в Dostyk Plaza кофейня Paul открылась в формате киоска и пользуется большой популярностью среди посетителей.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы**Дата открытия:** Июнь 2024**TASS JEWELRY**

Tass jewelry - это бренд модной высококачественной бижутерии премиум - класса.

Одним из представленных брендов является Topi Barros - производитель уникальной люксовой бижутерии, клиентами которого являются знаменитости мирового масштаба, такие как Meghan Markle, Fergie, Jennifer Lopez и многие другие.

Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы**Дата открытия:** Июнь 2024



ANTA

ANTA — китайский бренд спортивной одежды и обуви, основанный в 1994 году.

Самая быстрорастущая спортивная компания, на сегодняшний день стала 3-м в мире спортивным брендом по стоимости, а ее розничная сеть состоит из более чем 10 000 магазинов. Продукция ANTA продается в десятках стран Среднего Востока, Южной Европы, Юго-Восточной Азии, Африки, Северной Америки и странах СНГ.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: Май 2024



LANZHOU

Казахстанский бренд Lanzhou - ресторан быстрого питания. Lanzhou работает в формате лапшичных. Формат стал популярным за счет идеи, которая лежит в основе бизнеса – предлагать свежую еду, которая выходит дешевле для клиента, чем если бы он самостоятельно готовил ее дома. Главное блюдо сети – ланьчжоуская лапша.

Место открытия: Кегиен г. Астана

Дата открытия: Июнь 2024



KRISPY KREME

Krispy Kreme — американская компания по производству пончиков и сеть кофеен. Компания ведет свою историю с 1937 года, когда начала продавать пончики в американском городе Уинстон-Сейлем (Северная Каролина).

Место открытия: Aport mall г. Алматы

Дата открытия: Июнь 2024



SAMSONITE

Samsonite — сеть мультибрендовых магазинов багажа и товаров для путешествий премиум-класса. Samsonite является мировым лидером в области высококачественных дорожных сумок, чемоданов и аксессуаров, сочетающих в себе выдающийся стиль с новейшими технологиями дизайна и исключительным вниманием к качеству и долговечности.

Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент

Дата открытия: Июнь 2024



FREEMAN

Магазин мужской одежды и обуви.

Место открытия: MOSKVA metropolitan г. Алматы

Дата открытия: Май 2024



VINA VINCA

Магазин модной женской одежды.

Место открытия: MOSKVA metropolitan г. Алматы

Дата открытия: Июнь 2024



THE CLOU

Магазин женской одежды.

Место открытия: MOSKVA metropolitan г. Алматы
Дата открытия: Июнь 2024



VICTORIA STYLE SHOP

Магазин женской одежды.

Место открытия: MOSKVA metropolitan г. Алматы
Дата открытия: Апрель 2024

ЕСЛИ ВЫ И ВАША КОМАНДА ХОТИТЕ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОТКРЫВШИХСЯ
МАГАЗИНАХ И БРЕНДАХ В ВАШЕМ ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ, А ТАКЖЕ,

ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ ВЫСТУПИТЬ В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТА ДЛЯ ДАЙДЖЕСТА ПРОСИМ
ОБРАЩАТЬСЯ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ: INFO@TSPM.KZ

Technological.

Smart.

Professional.

Major.

Выпуск подготовили:

Карина Сычёва - Руководитель подразделения по коммуникациям, TSPM.

Дмитрий Чудненко - дизайн-верстальщик, 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**

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

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

 tsd.kz
tspm.kz
cdm.kz
smartplaza.kz
dostykplaza.kz
shymkentplaza.kz