

# ДАЙДЖЕСТ

## РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Казахстана и стран СНГ

№14 / ДЕКАБРЬ 2024



TSPM.

Technological.

Smart.

Professional.

Major.

# Уважаемые читатели,

Прежде всего позвольте поздравить вас с наступившим Новым 2025 годом и поблагодарить за интерес к нашему изданию. В его создание вложен огромный труд целой команды экспертов, ключевых игроков рынка недвижимости. Я надеюсь, что наш Дайджест помогает вам не только лучше понимать текущие тренды, но и открывать новые возможности для развития вашего бизнеса.

Рад представить вам итоговый выпуск Дайджеста коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ за IV квартал и в целом за 2024 год. Этот год был чрезвычайно насыщенным и интересным для всех сегментов коммерческой недвижимости. В условиях глобальной экономической и геополитической турбулентности, локальных вызовов и изменений, региональные рынки продемонстрировали удивительную устойчивость, гибкость и способность адаптироваться к новым реалиям.



## Офисная недвижимость

2024 год ознаменовался ростом популярности гибридных форматов работы, что продолжает оказывать значительное влияние на рынок офисной недвижимости. В Казахстане и СНГ все больше компаний отдают предпочтение коворкингам и гибким офисным пространствам, что привело к увеличению инвестиций в развитие именно таких проектов. Особенно заметен рост в столицах и крупных деловых центрах, где спрос на качественные офисные помещения остается стабильно высоким. В Алматы этот спрос достиг своего пика и дефицит свободных офисных площадей ощущается особенно остро.

## Торговая недвижимость

Рынок торговых площадей также переживает очередную трансформацию. Пандемийные ограничения остались в прошлом, но их наследие продолжает менять поведение потребителей. В 2024 году наблюдался рост инвестиций в торгово-развлекательные комплексы с акцентом на уникальные потребительские впечатления. Кроме того, развитие онлайн-торговли в отдельных сегментах побуждает владельцев ТРЦ формировать дополнительную эмоциональную ценность для посетителей. Омниканальные инструменты и стратегии внедрились не только в маркетинг, но и в дизайн-концепции торговых пространств.

## Складская недвижимость

В условиях продолжающейся экспансии электронной коммерции рынок складской недвижимости сохраняет уверенные темпы роста. В 2024 году в Казахстане и странах СНГ было завершено несколько крупных логистических проектов, направленных на удовлетворение растущего спроса на современные склады класса А. Применение автоматизации и внедрение "зеленых" технологий становятся ключевыми трендами в данном сегменте.

## Гостиничная недвижимость

Гостиничный сектор постепенно восстанавливается, демонстрируя позитивные результаты. Уходящий год принес рост числа внутренних и международных туристов, что способствовало увеличению загрузки гостиниц. Развитие делового туризма и появление новых форматов размещения, таких как апарт-отели, также стало важным фактором роста.

## Инвестиции и девелопмент

Рынок коммерческой недвижимости в 2024 году привлек внимание инвесторов благодаря стабилизации макроэкономической ситуации и привлекательным возможностям в регионе. Несмотря на некоторую нестабильность национальной валюты, Казахстан и страны СНГ стали площадками для реализации масштабных девелоперских проектов, включая многофункциональные комплексы. Особый интерес вызывают инициативы в сфере ESG (экология, социальная ответственность, управление), которые все чаще становятся приоритетом для крупных игроков.

**Желаю всем нашим подписчикам, читателям, партнерам, экспертам, коллегам счастливого Нового года и приятного, полезного чтения!**

С уважением,  
Алексей Хегай, партнер TSPM.



**JAMES DOWEN**

Co-founder and architect at Downen Farmer Architects (DFA). He has extensive experience working on complex high-end residential projects in Central London, including obtaining planning permissions.

Previously, James gained expertise in commercial design, master planning, and mixed-use developments at the renowned company Benoy Architects, where he was awarded the BCSC Gold Award for "Refurbishment over £5 million" for his work on the regeneration of Woking Town Centre.

James has worked in various architectural studios in London, Sydney, and Portland, gaining diverse architectural experience both nationally and internationally. He has been involved in projects across sectors such as retail, mixed-use, residential, commercial real estate, and hospitality.



Source: [downenfarmer.com](https://downenfarmer.com)



**THE FUTURE OF RETAIL ARCHITECTURE:  
EMBRACING HUMAN CONNECTION IN AN AGE OF DIGITAL DOMINANCE**

**In the years following the COVID-19 pandemic,**

a seismic shift has reshaped the global retail landscape. Physical stores, once the heart of consumer culture, now face an unprecedented crisis as online shopping surges. With e-commerce at an all-time high, shopping malls, high street stores, and other traditional retail spaces are increasingly becoming relics. Headlines continue to predict the decline of physical retail, prompting architects to address an uncertain future. This offers up a huge opportunity to reimagine the role of retail architecture in our cities, making spaces that serve deeper human needs.

This is not merely a question of number crunching objective data—though the decline in foot traffic and sales is apparent—but of psychology, connection, and human behaviour in an increasingly digital world. For architects, who design spaces to fulfil human needs, this is an evolution in our role. We are no longer designing for pure functionality, but for experiences—experiences that must resonate with the emotional and social needs of the people who occupy them.

**The Crisis and Opportunity of Physical Retail**

Traditionally, retail spaces have been places where people gather and connect. Throughout history, commerce has been foundational to urban life, from ancient bazaars to modern shopping centres. Yet today, these spaces often appear deserted, once-vibrant malls sitting derelict and high streets drawing fewer people,

the urban landscape becomes increasingly devoid of physical retail activity, with cities feeling a sense of sterility and loss of community in pockets.

The rise of online shopping is a significant factor in this transformation. With over six hours a day spent in front of screens, people are increasingly reliant on digital platforms for shopping, a trend accelerated by the COVID-19 pandemic. However, while convenient, digital shopping lacks a critical element—the human connection. The World Health Organization has even declared an 'epidemic' of loneliness, with one in four people globally reporting frequent feelings of isolation. Digital shopping may be efficient, but it cannot replicate the social, emotional, and sensory aspects that physical retail offers. This tension—between the efficiency of digital and the human need for connection - presents a rich opportunity for architects to reimagine retail spaces that fulfil these social needs.

**The Human Factor in Retail Design**

As we look toward the future of retail architecture, focusing on the "human factor" becomes essential. This means understanding the desire for connection, surprise, and engagement—qualities that digital shopping, even with advanced algorithms, struggles to replicate. Unlike digital platforms driven by data and analytics, physical retail spaces have the power to evoke emotions, foster relationships, and create memories. Successful retail environments do not merely offer products; they create moments that go way beyond retail alone.

David Ogilvy, one of the 20th century's most influential figures in advertising, understood this deeply, famously stating,

"People don't think how they feel, they don't say what they think, and they don't do what they say they're going to do." This insight into human behaviour is vital for architects designing for retail. Human behaviour is unpredictable; we cannot always know what will draw someone into a store or what will keep them there. Yet, by understanding human psychology and the emotional triggers that drive behaviour, we can create spaces that foster connection, surprise, and joy.

Humans are by their very nature unpredictable, human behaviour is usually the outcome of a complex interaction of many factors, in individual brains, organisations or even whole economies; small variants in any of these can lead to unexpected and large changes in the outcome. A small example of this is the transactional nature of online shopping, you very much 'get out what you put in'. This is very different from the opportunities that may arise when shopping in store, whereby behavioural economics can play a significant part, whereby consumers often make decisions that are affected by social and emotional factors and not rational ones.

According to Harvard Business School professor Gerald Zaltman, 95% of people make purchasing decisions based on unconscious emotional connections and that the process of shopping releases dopamine, a chemical associated with activities that bring pleasure.

In very simple terms what this means is that people buy more when they feel good.

For example, my business partner once went into a supermarket to buy a pint of milk and left with a kayak!



## While it may seem absurd,

this illustrates a key point: physical spaces allow for unplanned, serendipitous moments that are nearly impossible to replicate online. These moments—whether an unexpected product discovery, a chance encounter with a friend, or simply the pleasure of exploring a new space—are what make physical retail unique. This unpredictability, difficult to achieve in an online environment, is at the core of what makes physical retail experiences so valuable.

### The Rise of Hybrid Retail Experiences

The question then becomes, how do we address this challenge? How can we reconcile the growing dominance of digital shopping with the need to create meaningful, human-centred retail spaces?

The answer may lie in the development of hybrid retail environments that blend the benefits of digital convenience with the richness of physical interaction. Creating spaces that embrace digital advancements without sacrificing the human connection is an exciting opportunity. Data-driven personalization can enhance the physical shopping experience in much the same way it does online, tailoring environments to suit individual customer preferences.

Imagine entering a Starbucks where the barista greets you by name and offers your favourite order - a simple yet personalised moment that makes people feel valued. Physical spaces can also be enhanced to reflect localised tastes, as brands increasingly recognize the importance of regionalisation. This helps foster a sense of connection between the customer and the brand, making them feel understood and part of a community.

Studies reveal that over 70% of consumers now expect personalised interactions with brands, and those that excel in this area see an average revenue increase of 40%. This statistic underscores the need for physical retail spaces to evolve in ways that make people feel valued and part of something larger.

### Designing for Human Sensibilities

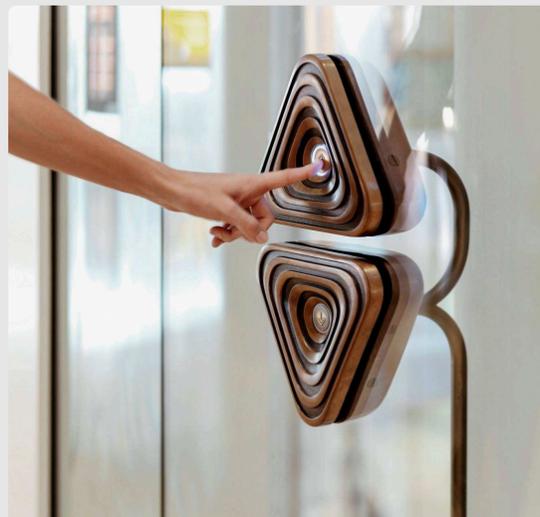
As architects, our responsibility is to design environments that go beyond functionality

and resonate with the full range of human sensibilities. People are inherently social, thriving in environments that foster connection and interaction. This is why malls have historically served as social hubs. People come not only to shop but also to socialise, connect with others, and feel part of a larger community and feel good because of it.

The "magic" of retail often happens in interstitial spaces - those areas between stores where people naturally linger and interact. These areas are as important as the stores themselves, as they encourage people to gather, share stories, and make memories. Good retail design involves creating comfortable, engaging spaces that allow people to connect meaningfully with others.

Comfort extends beyond temperature and lighting; it is about creating an atmosphere conducive to relaxation, enjoyment, and exploration. Abercrombie & Fitch, for example, famously infused their stores with a distinct fragrance, which became an essential part of the brand experience. I can still smell this fragrance which triggers memories of my first ever 'interaction' in an Abercrombie and Fitch store to this day.

Every touchpoint within a retail environment plays a role - from a door handle to a product display - offers an opportunity to connect with customers. Details like the tactile cast bronze lift buttons at Coal Drops Yard in London are significant because they reflect quality and craftsmanship. Such thoughtful design choices contribute to an overall sense of care and attention to detail that customers deeply appreciate.



Dining and social spaces allow people to connect in ways that go beyond shopping. Food courts, restaurants, and bars in retail spaces foster community by providing places to gather. Sharing a meal has always been a central part of human interaction, and spaces that incorporate these opportunities create a deeper, more lasting connection between brand and customer.

Moreover, these spaces encourage people to spend more time in retail environments, which naturally increases the potential for additional purchases and loyalty. By designing spaces where shopping, dining, and social interaction coexist, architects can create more dynamic environments that transcend transactional models.

### Designing with Emotion, Not Numbers

As we shift toward a more human-centred approach to retail architecture, we must remember that design is not merely about metrics. While data can guide design decisions, the true impact of retail spaces lies in their ability to evoke emotions, surprise, and connection. Great retail spaces speak to the heart, not just the mind.

To create truly memorable projects, architects must design with empathy. Understanding the motivations behind consumer behaviour allows us to create spaces that encourage exploration, spontaneity, and joy. Great projects come from teams that understand that architecture, at its core, is a human-centred discipline.

Depending on the vision of the beholder will form a position on the future of retail, but we see it as evolving, not dying. By creating hybrid spaces that blend the best of digital convenience with rich, meaningful physical experiences that go way beyond 'retail' alone, architects can breathe new life into city centre destinations, making them environments that demand the attention of even the most avid online shopper.

« This unpredictability, difficult to achieve in an online environment, is at the core of what makes physical retail experiences so valuable. »



## Conclusion: A New Vision for Retail Spaces

Looking ahead, the decline of traditional retail need not signify the end of physical stores. Instead, it invites us to reimagine them as dynamic environments that prioritise human connection, discovery, and joy. Retail spaces should serve as places where people connect—with each other, with brands, and with their surroundings.

Hybrid retail environments can offer the best of both digital and physical experiences, combining the convenience of data-driven personalization with the warmth of human interaction. By focusing on the psychology of consumer behaviour, architects can create spaces that feel authentic, engaging, surprising and fundamentally make people feel good.

In an age dominated by screens, the future of retail architecture is about crafting environments that reawaken our need for human interaction, sensory richness, and shared experiences.

Retail spaces will no longer just be points of transaction, but places that nourish the human spirit. This is not merely about adapting to the digital age, but thriving in it - designing spaces that are as dynamic, unpredictable, and vibrant as the people who inhabit them.





## ДЖЕЙМС ДОУЭН

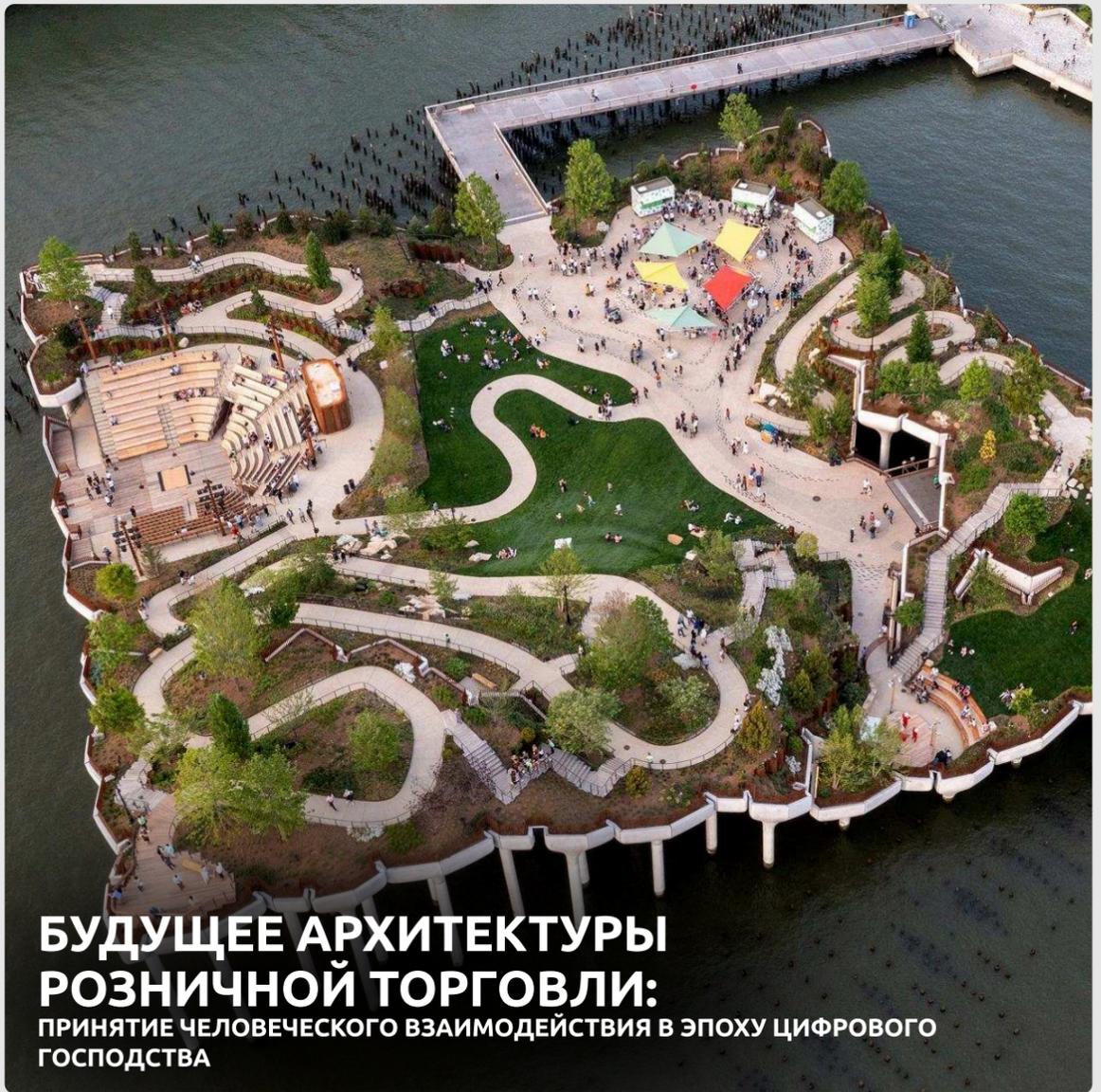
Соучредитель и архитектор в Dowen Farmer Architects (DFA). Имеет большой опыт работы над сложными высокотехнологичными жилыми проектами в Центральном Лондоне, включая получение разрешений на строительство.

Ранее Джеймс приобрел опыт в области коммерческого проектирования, мастер-планирования и смешанного использования в известной компании Benou Architects, где был удостоен золотой награды BCSC за "реконструкцию стоимостью более 5 миллионов фунтов" за работу по восстановлению центра города Вокинг.

Джеймс работал в различных архитектурных студиях в Лондоне, Сиднее и Портленде, где приобрел разнообразный архитектурный опыт как на национальном, так и на международном уровне. Занимался проектами в таких секторах, как розничная торговля, смешанное использование, жилье, коммерческая недвижимость и гостиничный бизнес.

# DFA

Источник: [dowenfarmer.com](http://dowenfarmer.com)



## БУДУЩЕЕ АРХИТЕКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПРИНЯТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ГОСПОДСТВА

### За годы прошедшие после пандемии COVID-19,

глобальный ландшафт розничной торговли претерпел seismicкие изменения. Физические магазины, некогда бывшие сердцем потребительской культуры, теперь переживают беспрецедентный кризис в связи с ростом онлайн-покупок. Электронная торговля достигла небывалых высот, и торговые центры, магазины на центральных улицах и другие традиционные торговые помещения все больше превращаются в реликвии. Заголовки газет продолжают предсказывать упадок физической розничной торговли, побуждая архитекторов решать проблемы неопределенного будущего. Это открывает огромную возможность переосмыслить роль торговой архитектуры в наших городах, создавая пространства, которые служат более глубоким человеческим потребностям.

Речь идет не просто о подсчете объективных данных - хотя снижение посещаемости и продаж очевидно, - а о психологии, связях и поведении людей во все более цифровом мире. Для архитекторов, которые проектируют пространства для удовлетворения человеческих потребностей, это эволюция нашей роли. Мы больше не проектируем для чистой функциональности, а для опыта - опыта, который должен резонировать с эмоциональными и социальными потребностями людей, занимающих эти помещения.

#### Кризис и возможности физической розничной торговли

Традиционно торговые помещения являются местом, где люди собираются и общаются. На протяжении всей истории человечества торговля была основой городской жизни, от древних базаров до современных торговых центров. Однако сегодня эти пространства часто выглядят заброшенными, некогда оживленные торговые центры стоят бесхозными, а центральные улицы привлекают все меньше людей. Городской ландшафт становится все более лишенным физической розничной активности, и в городах возникает ощущение стерильности и потери сообщества.

Значительную роль в этой трансформации играет рост онлайн-покупок. Поскольку люди проводят перед экранами более шести часов в день, они все больше полагаются на цифровые платформы для совершения покупок, и эта тенденция усилилась в связи с пандемией COVID-19. Однако, несмотря на удобство, цифровым покупкам не хватает важнейшего элемента - человеческого взаимодействия. Всемирная организация здравоохранения даже объявила об «эпидемии» одиночества: каждый четвертый человек в мире часто испытывает чувство изоляции. Цифровой шопинг может быть эффективным, но он не может повторить социальные, эмоциональные и сенсорные аспекты, которые предлагает физическая розница. Это противоречие между эффективностью цифровых технологий и потребностью человека в общении открывает перед архитекторами широкие возможности для переосмысления торговых пространств,

которые удовлетворяют эти социальные потребности.

#### Человеческий фактор в структуре розничной торговли

Когда мы смотрим в будущее архитектуры розничной торговли, особое внимание уделяется «человеческому фактору». Это означает понимание стремления к связи, удивлению и вовлеченности - качеств, которые цифровой шопинг, даже с продвинутыми алгоритмами, не в состоянии повторить. В отличие от цифровых платформ, управляемых данными и аналитикой, физические торговые помещения способны вызывать эмоции, укреплять отношения и создавать воспоминания. Успешная розничная среда не просто предлагает товары; она создает моменты, которые выходят за рамки только розничной торговли.

Дэвид Огилви, один из самых влиятельных деятелей рекламы XX века, глубоко понимал это, знаменито заявив: «Люди не думают, что они чувствуют, не говорят, что они думают, и не делают того, что говорят». Это понимание человеческого поведения жизненно важно для архитекторов, проектирующих розничную торговлю. Поведение людей непредсказуемо; мы не всегда можем знать, что привлечет человека в магазин или что его там удержит. Однако, понимая психологию человека и эмоциональные триггеры, которые определяют его поведение, мы можем создавать пространства, способствующие установлению связей, удивлению и радости.



## Люди по своей природе непредсказуемы,

человеческое поведение обычно является результатом сложного взаимодействия многих факторов, как в мозгу отдельных людей, так и в организациях или даже целых экономиках; небольшие изменения в любом из них могут привести к неожиданным и большим отклонениям в результатах. Небольшой пример тому - транзакционная природа онлайн-покупок: вы в значительной степени «получаете то, что вкладываете». Это сильно отличается от возможностей, которые могут возникнуть при покупках в магазине, где важную роль может сыграть поведенческая экономика, когда потребители часто принимают решения под влиянием социальных и эмоциональных факторов, а не рациональных.

По мнению профессора Гарвардской школы бизнеса Джеральда Залтмана, 95 % людей принимают решения о покупке, основываясь на неосознанных эмоциональных связях, а сам процесс совершения покупок приводит к выделению дофамина - химического вещества, связанного с деятельностью, приносящей удовольствие.

Проще говоря, это означает, что люди покупают больше, когда чувствуют себя хорошо.

Например, мой деловой партнер однажды зашел в супермаркет, чтобы купить пинту молока, а вышел оттуда с байдаркой! Хотя это может показаться абсурдным, это иллюстрирует ключевой момент: физические пространства позволяют создавать незапланированные, случайные моменты, которые практически невозможно повторить в Интернете. Эти моменты - неожиданное открытие товара, случайная встреча с другом или просто удовольствие от знакомства с новым пространством - делают физическую розницу уникальной.

Эта непредсказуемость, которой трудно достичь в онлайн-среде, лежит в основе того, что делает опыт физической розничной торговли таким ценным.

### Возвышение гибридного розничного опыта

Возникает вопрос: как решить эту проблему? Как примирить растущее господство цифровых технологий с необходимостью создавать значимые, ориентированные на человека торговые пространства?

Ответ может заключаться в создании гибридной розничной среды, которая сочетает в себе преимущества цифрового удобства и богатство физического взаимодействия. Создание пространств, которые используют цифровые достижения, не жертвуя при этом человеческим общением, является захватывающей возможностью. Персонализация, основанная на данных, может улучшить опыт физических покупок так же, как это происходит в Интернете, подстраивая обстановку под индивидуальные предпочтения покупателей.

Представьте, что вы заходите в Starbucks, где бариста приветствует вас по имени и предлагает ваш любимый заказ - простой, но персонализированный момент, который заставляет людей чувствовать себя ценными. Физические пространства также могут быть улучшены, чтобы отразить местные вкусы, поскольку бренды все больше признают важность регионализации. Это помогает создать ощущение связи между покупателем и брендом, позволяя им чувствовать себя понятыми и частью сообщества.

Исследования показывают, что более 70 % потребителей теперь ожидают персонализированного взаимодействия с брендами, а те, кто преуспел в этой области, получают увеличение дохода в среднем на 40 %. Эта статистика подчеркивает необходимость того, чтобы физические торговые помещения развивались таким образом, чтобы люди чувствовали себя

ценными и частью чего-то большего.

### Проектирование с учетом человеческих чувств

Как архитекторы, мы обязаны проектировать среду, которая выходит за рамки функциональности и находит отклик во всем диапазоне человеческих чувств. Люди по своей природе социальны, и им нравится жить в среде, способствующей установлению связей и взаимодействию. Именно поэтому, торговые центры исторически служили социальными центрами. Люди приходят не только за покупками, но и для того, чтобы пообщаться, наладить контакт с другими людьми, почувствовать себя частью большого сообщества и благодаря этому чувствовать себя хорошо.

"Магия" розничной торговли часто происходит в промежуточных пространствах - тех зонах между магазинами, где люди естественно задерживаются и общаются. Эти зоны не менее важны, чем сами магазины, поскольку они побуждают людей собираться, делиться историями и создавать воспоминания. Хороший дизайн розничной торговли подразумевает создание комфортных, увлекательных пространств, которые позволяют людям полноценно общаться с другими людьми.

Комфорт - это не только температура и освещение, но и создание атмосферы, способствующей отдыху, наслаждению и исследованию. Например, Abercrombie & Fitch, как известно, наполнили свои магазины особым ароматом, который стал неотъемлемой частью отношений потребителя с брендом. Я до сих пор чувствую этот аромат, который вызывает воспоминания о моем первом «взаимодействии» в магазине Abercrombie and Fitch.

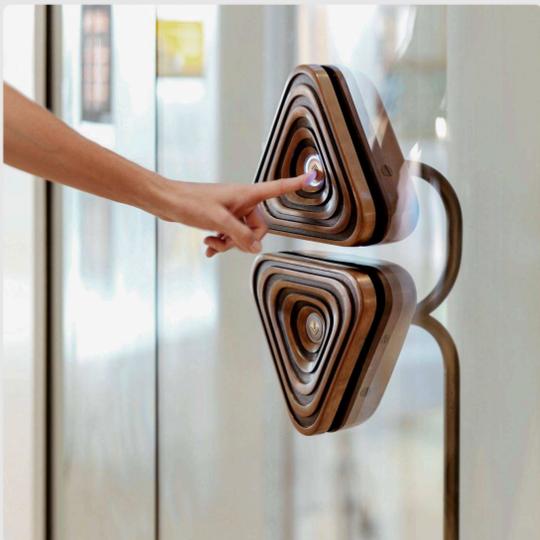


**Эта непредсказуемость, которой трудно достичь в онлайн-среде, лежит в основе того, что делает опыт физической розничной торговли таким ценным.**



## Каждая точка соприкосновения в розничной среде играет свою роль -

от дверной ручки до выкладки товара - и предоставляет возможность установить контакт с покупателями. Такие детали, как тактильные кнопки лифта из литой бронзы в Coal Drops Yard в Лондоне, очень важны, потому что они отражают качество и мастерство. Такие продуманные дизайнерские решения создают общее ощущение заботы и внимания к деталям, что очень ценят покупатели.



Обеденные и социальные пространства позволяют людям общаться не только за покупками. Фуд-корты, рестораны и бары в торговых центрах способствуют развитию сообщества, предоставляя места для встреч. Совместная трапеза всегда была главной частью человеческого общения, а помещения, в которых предусмотрены такие возможности, создают более глубокую и прочную связь между брендом и покупателем.

Кроме того, такие пространства побуждают людей проводить больше времени в розничной среде, что, естественно, увеличивает потенциал для дополнительных покупок и лояльности. Проектируя пространства, в которых сосуществуют покупки, обеды и социальное взаимодействие, архитекторы могут создавать более динамичные среды, выходящие за рамки транзакционных моделей.

### Проектирование с помощью эмоций, а не цифр

Переходя к более человекоориентированному подходу к архитектуре розничной торговли, мы должны помнить, что дизайн - это не только метрики. Хотя данные могут служить руководством для принятия дизайнерских решений, истинное влияние торговых площадей заключается в их способности вызывать эмоции, удивлять и устанавливать связи. Великие торговые пространства обращаются к сердцу, а не только к разуму.

Чтобы создать по-настоящему запоминающиеся проекты, архитекторы должны проектировать с учетом эмпатии. Понимание мотивов, лежащих в основе поведения потребителей, позволяет нам создавать пространства,

способствующие исследованию, спонтанности и радости. Великие проекты рождаются в командах, которые понимают, что архитектура в своей основе - это дисциплина, ориентированная на человека.

В зависимости от видения зрителя формируется позиция относительно будущего розничной торговли, но мы считаем, что она развивается, а не умирает. Создавая гибридные пространства, которые сочетают в себе лучшие цифровые удобства с богатым, значимым физическим опытом, выходящим за рамки только «розничной торговли», архитекторы могут вдохнуть новую жизнь в центры городов, сделав их средой, требующей внимания даже самого заядлого онлайн-покупателя.

### Заключение: Новое видение торговых площадей

Если смотреть в будущее, то упадок традиционной розничной торговли не означает конец физических магазинов. Напротив, он предлагает нам переосмыслить их как динамичную среду, в которой приоритет отдается человеческим связям, открытиям и радости. Торговые площади должны служить местом, где люди общаются друг с другом, с брендами и с окружающей средой.

Гибридная розничная среда может предложить лучшее из цифрового и физического опыта, сочетая удобство персонализации, основанной на данных, с теплотой человеческого общения. Ориентируясь на психологию потребительского поведения, архитекторы могут создавать пространства, которые ощущаются как подлинные, увлекательные, удивительные и, по сути, вызывают у людей приятные чувства.

В эпоху, когда доминируют экраны, будущее архитектуры розничной торговли заключается в создании среды, которая пробуждает в нас потребность в человеческом общении, чувственном богатстве и совместном опыте. Торговые помещения перестанут быть просто местом совершения сделок, а станут местами, питающими человеческий дух. Речь идет не просто об адаптации к цифровой эпохе, а о процветании в ней - проектировании пространств, которые будут такими же динамичными, непредсказуемыми и яркими, как и люди, которые их населяют.





## МАГДА КМИТА

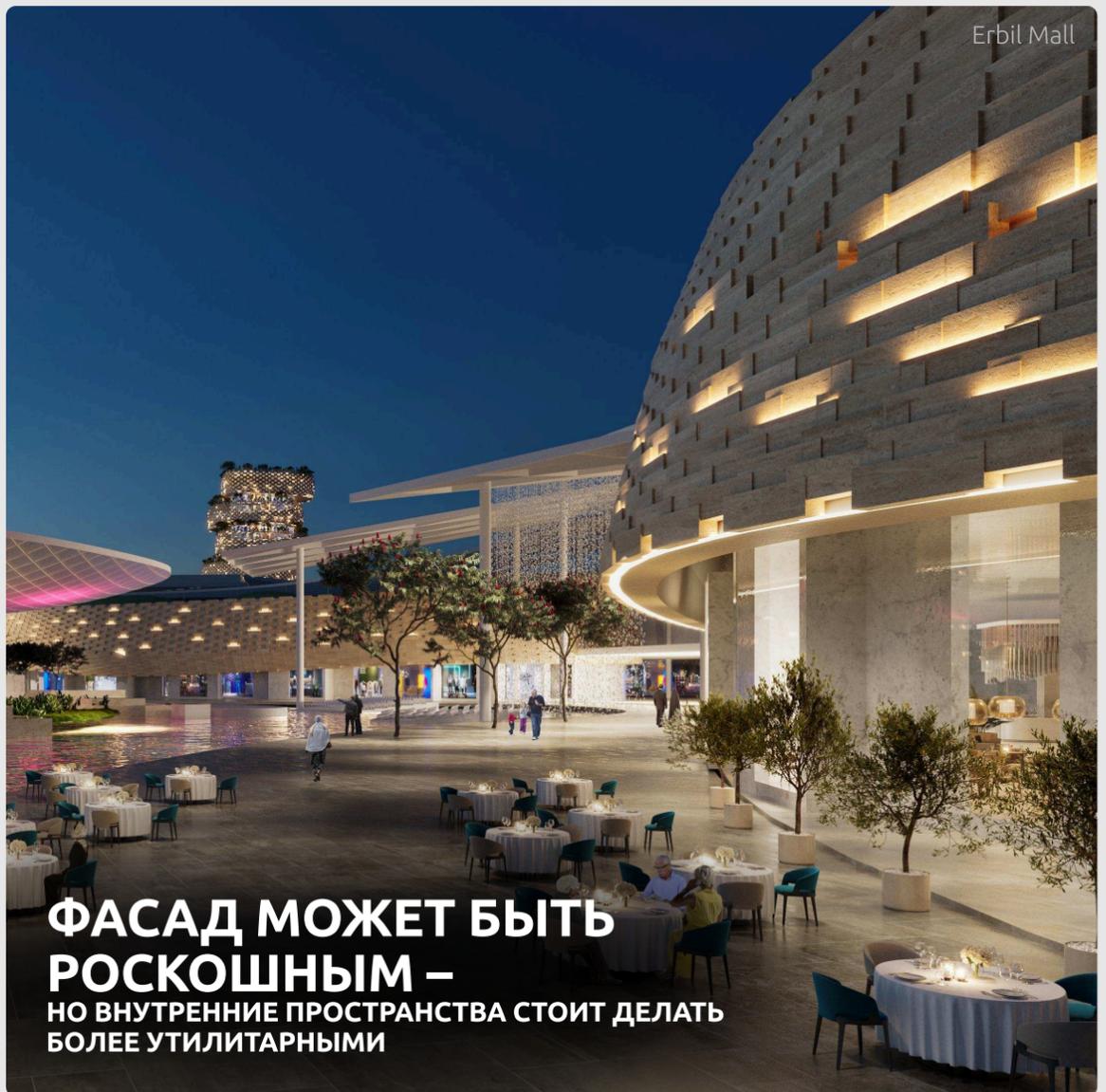
Сооснователь и руководитель интерьерного направления в архитектурном бюро в The Big Picture.

Магда Кмита в архитектурной компании The Big Picture вместе с командой создаёт проекты общественных пространств в разных сферах: ритейл, жилье, гостеприимство и тд. Интерьеры, созданные под её руководством, отличаются глубоким пониманием контекста, неповторимой новизной и амбициозностью.

Магда Кмита активно участвует в информационном поле отрасли, делясь своим опытом и знаниями в области архитектуры и дизайна. Многие проекты Магды являются победителями и финалистами международных архитектурных премий и конкурсов.



Источник: [tbp.ie](http://tbp.ie)



## ФАСАД МОЖЕТ БЫТЬ РОСКОШНЫМ – НО ВНУТРЕННИЕ ПРОСТРАНСТВА СТОИТ ДЕЛАТЬ БОЛЕЕ УТИЛИТАРНЫМИ

## Моллы как точки притяжения

Торговые центры – один из самых гибких и в то же время требующих внимания форматов коммерческой недвижимости. Первый пункт позволяет таким объектам быстро адаптироваться под требования времени и внедрять новые решения для привлечения трафика. Однако именно моллам требуется более частое, по сравнению, например, с офисами или складами, обновление: средний коммерческий цикл таких объектов сегодня не превышает 5-7 лет. О том, как продлить срок жизни ТЦ, какие тренды стоит учитывать при проектировании, а также как привлечь и удержать внимание посетителей – рассказала Магда Кмита, партнер архитектурного бюро The Big Picture.

### Моллы – новые точки притяжения

Торговые центры сегодня редко открываются в центральных районах, с учетом колоссальной стоимости участков – этот тренд объединяет большинство мегаполисов, в том числе Алматы и Астану. Как следствие, моллы реализуются в более отдаленных локациях, что на самом деле положительно влияет на развитие городов: в районы, которые ранее были «выключены» из жизни, привносятся новые функции и точки притяжения, где люди с удовольствием проводят время.

Однако такой подход ставит нетривиальную задачу: необходимо создать настолько удобный и привлекательный для посетителей ТЦ, чтобы они были готовы ехать за покупками даже на другой конец города.

Как мы всегда говорим, главное в торговом центре – это витрина, или фасады.

То есть грамотно проработанная архитектурная концепция решает и функциональные, и маркетинговые задачи, становясь одним из инструментов для увеличения трафика в проекте.

### Внутри и снаружи

В первую очередь архитектура должна учитывать локальный контекст и окружение. Поскольку мы работаем в разных странах, то сначала всегда изучаем город, его культуру и традиции, смотрим, как люди проводят время вместе, где и как они едят, веселятся. Такое исследование дает массу идей для архитектуры и дизайна, которые впоследствии необходимо увязать с местными материалами и паттернами.

Например, сейчас мы работаем над реконструкцией ТЦ Asia Park в Астане: здесь также появится многофункциональный квартал с магазинами, апартаментами, офисами, общественными пространствами и скай-парком. Проект этого квартала вдохновлен природными ландшафтами Казахстана и в первую очередь Чарынским каньоном, его живописными оттенками и плавными формами. Кстати, использование именно локальных материалов позволяет не только учесть историю страны, но и оптимизировать логистику, развивать местную экономику и даже оставить меньший экологический след. Как в еще одном нашем кейсе, проекте Erbil Mall в Ираке, где каменные фасады отсылают к древней городской цитадели, внесенной в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.





Выбор материала был также продиктован природными особенностями локации: стоимость камня и затраты на его перевозку здесь невысокие.

Однако важно помнить, что фасад может быть роскошным – а вот внутренние пространства стоит делать более утилитарными. Их задача обеспечить покупателю комфортный и удобный путь от одного магазина к другому, поэтому интерьеры должны быть сдержанными, чтобы у арендаторов тоже была возможность показать себя.

При проектировании внутренних пространств особенно важно обратить внимание на подбор материалов. Учитывая, что крупные объекты могут посещать сотни тысяч человек в месяц, покрытия должны выдерживать высокие нагрузки в течение всего срока эксплуатации, который сегодня в среднем составляет 5-7 лет. Поскольку архитектор может не знать всех нюансов эксплуатации, на масштабных проектах мы всегда работаем в коллаборации со специалистами разного профиля, в том числе саунд- и светодизайнерами.

Интересно, что в разных странах предпочтительные концепции светового оформления могут отличаться: где-то эффективнее работает спокойное освещение, где-то – более динамичное. Если говорить про акустику, то это также критически важный аспект. В торговых центрах всегда много людей, они разговаривают, смеются, порой даже кричат, там играет музыка, так что неправильно подобранные материалы могут в значительной степени сказаться на пользовательском опыте. А вот, например, мебель обновлять легче: ее можно менять раз в пару лет, тем самым создавая приятный эффект новизны у покупателей, добавляя интересные технические решения, такие как встроенные зарядки. И именно от таких нюансов в конечном счете и зависит комфорт посетителей.

### Онлайн – это обоюдное преимущество

Сегодня многие говорят, что торговые

центры чувствуют растущую конкуренцию со стороны маркетплейсов. Но можно посмотреть и с другой стороны: пандемия и последующее массовое проникновение онлайн-сервисов наоборот помогают торговым центрам развиваться. Магазины предлагают все более интересные форматы и дизайны, организуют необычные мероприятия, создают комьюнити – это позволяет запомниться людям и мотивировать их на новые покупки. Например, даже если посетитель не решился приобрести какую-либо вещь офлайн, в моменте, он может позже, учитывая комфортный опыт взаимодействия, зайти на сайт магазина и купить то, что ему понравилось.

Сами торговые центры тоже стали наращивать свое присутствие онлайн. Например, сегодня у каждого крупного объекта есть социальные сети, такие как Instagram или Facebook. Эти инструменты позволяют поддерживать коммуникацию с клиентами: человек через соцсети узнает, какие планируются мероприятия или открытия, какие акции предлагают те или иные магазины, и уже целенаправленно идет за покупками или новыми впечатлениями, если его эта информация заинтересовала.

### Эмоции не купить

Люди в любом случае продолжают ходить в торговые центры, потому что нам всем необходимы яркие положительные эмоции, возможности для разнообразного досуга. И моллы закрывают эти потребности, предлагая интересные концепции фудхоллов, общественных пространств, возможность провести время в кинотеатре или фитнес-центре всей семьей. Например, на территории строящегося Maxi Mall в Оскемене (Усть-Каменогорске), где The Big Picture выступили авторами интерьеров, предусмотрены скейт-парк, площадки для футбола и баскетбола, а в зимнее время – ледовый городок и каток. Не исключено, что ТЦ в будущем станут чем-то вроде музеев, куда люди приходят интересно и с пользой провести время – а еще увидеть и

оценить качество тех или иных товаров, чтобы затем приобрести их онлайн или заказать доставку на дом. Именно с таким подходом открыла недавно в Испании новый магазин Zaga: пространство работает исключительно как шоурум, где покупатель может померить вещи, но покупает их затем через интернет.

Из других необычных трендов последнего времени можно также выделить создание многофункциональных пространств, каждое из которых плавно переходит в другое. В Сеуле есть интереснейший проект, он совмещает функции торгового центра и библиотеки. При этом пространство оформлено так, что покупатель уже не может четко сказать, где он находится: в торговом зале, на фудкорте или в культурном пространстве. И это вызывает интерес, вдохновляет. Еще один пример – необычные рор-уп пространства, которые интегрируются в гостиницы. Это тоже удачное решение: туристы могут приобрести элемент необычной для них культуры на память, а магазины получают доступ к аудитории со всего мира.

Важно, что онлайн не может предложить сопоставимый эмоциональный опыт, ведь по большей части такие сервисы либо закрывают ежедневные потребности, как доставка еды или свежей белой футболки, либо позволяют получить быстрый дофамин за счет часто ненужной покупки. И это, кстати, уже учитывают подрастающие поколения, которые все больше склоняются к осознанному потреблению.



**Торговые центры сегодня редко открываются в центральных районах, с учетом колоссальной стоимости участков – этот тренд объединяет большинство мегаполисов, в том числе Алматы и Астану.**





**НАТАЛЬЯ  
ОСПАНОВА**

Директор группы исследовательских компаний Alvin Market и ICT-Marketing,

Президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка» (КАПИОР).

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

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



Источник: [alvin.kz](http://alvin.kz)



**ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ БУДУЩЕГО:  
КАКИЕ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОЖИДАНИЯ**

**Сервис в ТРЦ оставляет желать лучшего**

Оценка сервиса в казахстанских ТРЦ не дотянула до 4 баллов. Такие результаты были получены по итогам опроса городского населения, проведенного исследовательской компанией Alvin Market в формате онлайн. Результаты опроса были получены в сентябре 2024 года.

Посетители перестают смотреть на ТРЦ, как на место, где совершаются обычные рутинные покупки. Торговые центры становятся местом для проведения полноценного досуга для всей семьи и получения положительных эмоций. Аудитория таких центров становится все более требовательной и ее ожидания от качества проведенного времени в стенах торгового комплекса растут. Однако, уровень сервиса в ТРЦ оставляет желать лучшего. По результатам опроса, только у трети покупателей (31%) ТРЦ ассоциируются с местом, где можно получить лучший сервис и положительные эмоции.

Настало время задуматься, удастся ли ТРЦ сохранить свои позиции в сердцах покупателей или они проиграют битву онлайн маркетплейсам? Впишутся ли современные торговые центры в покупательские ожидания и смогут ли переформатироваться из площадки для покупок в центр ярких эмоций и незабываемых впечатлений?

**Проблемные зоны в сервисе ТРЦ**

Итак, в ходе опроса населения был выявлен ряд проблем, которые мешают ТРЦ превратиться в центр притяжения для аудитории.

**Основная проблема казахстанских ТРЦ – низкая квалификация персонала.**

Продавцы научились улыбаться и вежливо общаться с клиентами. Однако, они не умеют или не замотивированы выявлять потребности покупателей и помогать им в выборе товара.

- 68% заявили, что персонал не в состоянии ответить даже на простые вопросы.

- 37% покупателей отметили, что не получили помощь в выборе товара — это катастрофически много для сферы, где клиентский опыт решает всё.

**Казахстанский сервис охарактеризован как ленивый, равнодушный, заносчивый, неэффективный:**

- более 70% посетителей столкнулись с равнодушием сотрудников

- 77% покупателей не могли найти продавца в торговом зале, когда он был нужен.

- 55% покупателей отметили, что продавцы

по-разному обслуживают посетителей с разным социальным статусом. Однако высокая платежеспособность покупателя и его готовность к дорогим покупкам не гарантирует получение высококлассного сервиса

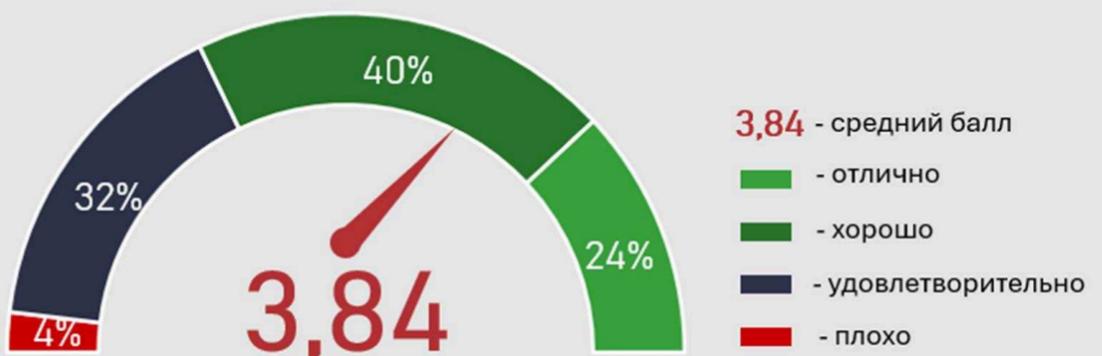
- 45% покупателей все равно столкнулись с плохим обслуживанием, покупая дорогие товары.

- 77% отметили, что столкнулись с недопустимо медленным обслуживанием.

**Еще одна зона, формирующая негативный покупательский опыт - игнорирование обратной связи.** Две трети посетителей (65%) не получили ответа на свои жалобы или предложения.

Эти данные сигнализируют о том, что назрела необходимость перемен. Чтобы понять, в каком направлении должны проводиться изменения, необходимо изучить портрет сегодняшних посетителей ТРЦ и их ожидания.

**Оценка уровня сервиса в ТРЦ при последней покупке одежды, обуви, аксессуаров**



## Кто сегодня посещает ТРЦ?

Социально-демографический портрет современного посетителя ТРЦ в Казахстане выглядит следующим образом:

- **Возраст:** 69% посетителей старше 30 лет, средний возраст — 37 лет.

- **ТРЦ** – это место для проведения семейного досуга: 60% посетителей — семейные пары, средний состав семьи составляет 3–4 человека. У большинства есть дети до 18 лет (65%).

- **Публика ТРЦ имеет высокий уровень образования:** 61% посетителей имеют высшее или незавершенное высшее образование.

- **Занятость:** подавляющее большинство посетителей – работающее население. 67% - наемные сотрудники, 10% - самозанятые или предприниматели.

- **Доход:** 50% посетителей имеют высокий социальный статус и располагают средствами для дорогостоящих покупок в виде техники и прочих дорогих товаров.

Таким образом, посетители ТРЦ относятся к категории населения с высоким уровнем притязательности, готовые к покупкам и при этом рассчитывающие на сервис, соответствующий их ожиданиям.

Разочаровываясь в офлайн формате торговли из-за плохого сервиса, покупатели ищут альтернативы: формат самообслуживания или онлайн-покупки, которые позволяют избежать негативного покупательского опыта. Чтобы не потерять своих посетителей, ТРЦ необходимо придумывать новые форматы взаимодействия с целевой аудиторией.

### Чего хотят потребители?

Чтобы стать центром притяжения, ТРЦ должны предложить своим посетителям больше, чем обычные магазины. Ключевые идеи для создания положительного покупательского опыта, выявленные в ходе опроса:

- Будущее за технологичными решениями для самообслуживания, которые формируют позитивный опыт у покупателя. Они позволяют быстро оформить заказ, получить доставку, сделать возврат, если товар не подошел. Такой формат исключает негативное влияние персонала и может сильно упростить и ускорить рутинные покупки. 85% опрошенных считают важным внедрение терминалов или киосков для оформления заказов и консультаций, 96% хотят упростить и оптимизировать процесс возврата товаров.

- Покупатели хотят видеть больше персонализированных предложений (79%) и программ лояльности (89%), которые будут формироваться, основываясь на анализе поведения покупателей. И в этом могут помочь специально разработанные мобильные приложения, отслеживающие все действия покупателя.

- Омниканальность и бесшовное переключение покупателя из одного канала в другой – это еще один ключевой тренд, работающий на улучшение качества сервиса в ТРЦ (80%).

Люди хотят иметь возможность оставить обратную связь в разных каналах коммуникаций и получить обратную связь на свои жалобы и предложения (77%). Для общения с ритейлерами они хотят самостоятельно выбирать удобный канал общения и легко переключаться между ними. Несмотря на рост популярности цифровых каналов коммуникации, клиенты ценят возможность живого диалога при решении проблем. Роботизированные помощники здесь могут скорее навредить, чем помочь. При этом формат общения может быть как офлайн, так и онлайн.

- Большой запрос отмечается на повышение квалификации обслуживающего персонала (97%), стандартизацию его работы (83%), учет международных стандартов в обслуживании.

И это только начало. Уже сейчас на горизонте появляется новое поколение посетителей — зуммеры и альфа, для которых диджитализация и технологичность — не просто удобство, а стандарт. Это поколение ожидает мгновенной реакции, интерактивного взаимодействия и бесшовной интеграции всех услуг в цифровую экосистему. ТРЦ, которые упустят эту тенденцию, рискуют остаться в прошлом.

### Какими должны быть ТРЦ в будущем?

Торгово-развлекательные центры будущего должны стать полноценным пространством, удовлетворяющим потребности городских жителей в сфере досуга, получения ярких эмоций и впечатлений. Вот несколько направлений, основанных на современных трендах:

#### 1. Цифровизация и умные технологии для повышения удобства и эмоциональной вовлеченности

- **Смарт-навигация:** цифровые карты с дополненной реальностью для быстрого поиска магазинов или зон.

- **Персонализация:** использование искусственного интеллекта для рекомендаций товаров и услуг, основываясь на предпочтениях клиента.

- **Автоматизация процессов:** бесконтактные кассы, умные примерочные с возможностью виртуальной примерки одежды, системы анализа трафика для оптимизации логистики внутри ТРЦ.

- **Системы лояльности с элементами геймификации:** сбор баллов за посещение зон, участие в играх, превращающих шоппинг в квест.

#### 2. Интеграция онлайн и офлайн

Потребители ожидают бесшовного взаимодействия между физическим и цифровым мирами:

- **Омниканальные подходы:** возможность заказывать товары онлайн с доставкой в пункты выдачи или примерочные ТРЦ.

- **VR/AR-технологии:** виртуальные шоурумы и игровые зоны для привлечения клиентов.

- **Мультиканальные мероприятия:** трансляции событий и акций в соцсетях для тех, кто не может прийти.

#### 3. Ориентация на досуг и эмоции

ТРЦ воспринимаются не просто местом покупок, акцент смещается на создание уникального опыта:

- **Культурные и образовательные площадки:** выставки, лекции, зоны для детей. Создание социальных инициатив, например, мастер-классы, зоны для творчества, иммерсивные спектакли, вовлекающие публику в игру, когда посетители становятся участниками процесса. Проведение мероприятий, ориентированных на потребности локальной аудитории. Поддержка различных культурных мероприятий для многонациональной аудитории.

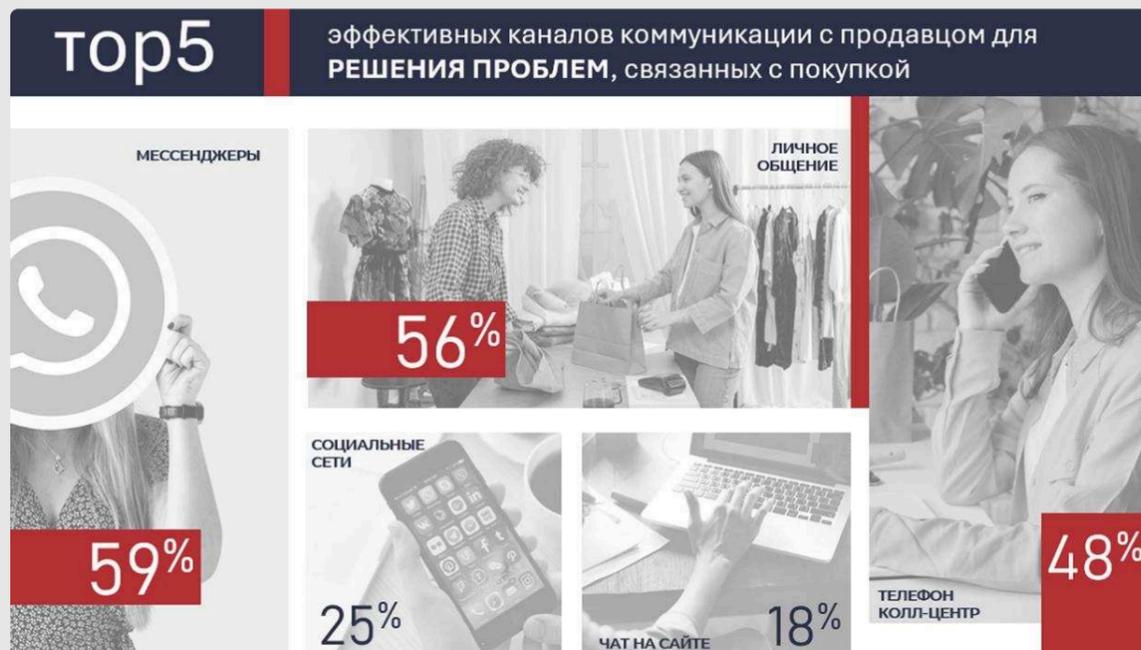
- **Эмоциональные зоны:** VR-аттракционы, кинотеатры с инновационными технологиями (например, 4D), интерактивные шоу.

- **Пространства для отдыха:** лаунж-зоны, коворкинги, мини-сады, зеленые зоны и рекреационные пространства внутри комплекса для создания уюта.

- **Зоны для Instagram-контента:** яркие арт-объекты, фуд-корты с необычным дизайном и гастрономическими шоу.

- **Фитнес-студии,** оздоровительные зоны и рестораны с концепцией «здоровое питание».

- **Развитие локального бизнес-сообщества:** площадки для локальных брендов и производителей, проведение митапов.





# TSPM. ГИБКОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ

КАК TSPM. ВЫВОДИТ УПРАВЛЕНИЕ ТРЦ  
НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ

## Тренды и вызовы на рынке ТРЦ Казахстана

В последние годы торгово-развлекательные центры (ТРЦ) по всему миру сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны электронной коммерции. Казахстан — не исключение. Мы обсудили с Алексеем Хегай, партнером компании TSPM., вызовы и тренды на рынке управления коммерческой недвижимостью, а также стратегии, которые помогают ТРЦ сохранять конкурентоспособность.



### — Алексей, как вы оцениваете текущее состояние рынка торговой недвижимости в Казахстане?

Рынок торговой недвижимости переживает интересные времена. По состоянию на 2023 год, общая площадь торговых объектов в Казахстане составляет около 7,4 млн кв. м., однако только 20% из них можно считать современными и качественными. Города-миллионники республиканского значения: Алматы и Астана обладают наибольшими объемами качественных торговых площадей — около 880 тыс. кв. м и 403 тыс. кв. м соответственно. В регионах же ситуация значительно сложнее.

### — Какие ключевые факторы влияют на развитие ТРЦ сегодня?

Многие считают вызовом для торговых центров конкуренцию с онлайн-торговлей.

Однако, давайте вместе проанализируем ситуацию. В 2023 году доля оборота e-commerce в Казахстане составила 12%, офлайн-торговли в ТРЦ - 30%, а традиционной торговли на рынках и базарах - 58%. Особенно остро конкуренция с e-commerce ощущается в розничной торговле бытовой техникой и продуктами питания. Чтобы оставаться привлекательными для аудитории, ТРЦ предлагают нечто большее — эмоции, общение и уникальный опыт, который невозможно получить онлайн. Это сочетание шопинга, развлечений и досуга, так называемый "ритейлтейнмент" (от англ. retailtainment).

### — Как TSPM. адаптируется к этим вызовам? Расскажите о вашем опыте.

TSPM. - компания по оценке, анализу и управлению объектами коммерческой недвижимости. Мы успешно управляем объектами торговой недвижимости и оказываем консалтинговые услуги компаниям и ТРЦ как в Казахстане, так и в странах СНГ.

Управление коммерческой недвижимостью подразумевает целый спектр направлений и задач: от исследования рынка, проектирование и строительство объекта до технической эксплуатации, брокериджа и маркетинга. Мы полностью прошли данный цикл развития с нашими ключевыми объектами.

Dostyk Plaza стал знаковым объектом с самого открытия в 2014 году. Архитектурная концепция была разработана знаменитым британским бюро BENOY. Сегодня это - один из самых популярных ТРЦ в Алматы с ежегодной посещаемостью более 13,5 млн человек. Площадь торгового центра составляет 134 000 кв. м, из которых 57 000 кв. м — это торговые площади, с более чем 200 арендаторами. Общий товароборот за 2023 год составил впечатляющие 272 миллиона долларов.

Shymkent Plaza - самый крупный ТРЦ в Шымкенте. Мы фиксируем растущий интерес брендов и операторов ритейла к этому объекту, в связи с чем, рассматриваем расширение - планируется строительство второй очереди, которая увеличит площадь ТРЦ на 20 тыс. кв. м. Это, несомненно, повысит капитализацию

объекта и позволит по-прежнему уверенно занимать лидирующую позицию на рынке коммерческой недвижимости Южного Казахстана.

Накопив значительный опыт в управлении торговой недвижимостью, компания TSPM. прошла аудит Системы менеджмента качества и была сертифицирована по международным стандартам ISO 9001:2015 европейским сертификационным концерном DEKRA (Германия).

### — Какие тренды вы видите на рынке торговой недвижимости и какие стратегии TSPM. внедряет для их реализации?

#### Оmnikanальные стратегии.

Современные покупатели ожидают от ТРЦ бесшовной интеграции онлайн и офлайн-опыта. Это требует внедрения интегрированных технологических решений. В TSPM. мы, например, обновляем наше мобильное приложение Smart Plaza, которое позволяет свободно ориентироваться по торговому центру, выбирать направления для шопинга, осуществлять быстрое бронирование в ресторанах, покупать билеты в кинотеатр, оплачивать парковку, быть участником программы лояльности.

**Персонализация.** Аналитика больших данных помогает оптимизировать клиентский опыт и предлагать клиентам индивидуализированные услуги и акции. У нас существует целое направление BigData, ведь это настоящий прорыв как в операционном управлении, так и в предиктивной аналитике и прогнозировании.

**Ритейлтейнмент.** Создание уникальных событий и развлекательных зон в ТРЦ поддерживает лояльность посетителей. Мы активно внедряем такие форматы, которые делают пребывание в наших торговых центрах более интересным, эффективным и продолжительным.

**Устойчивое развитие.** Это ещё один важный тренд. Наши ТРЦ успешно прошли сертификацию по экологическим стандартам зеленого строительства OMIR с оценкой «Золото», и находятся в процессе сертифицирования BREEAM. Это важный шаг, так как современные потребители, инвесторы и партнеры всё больше обращают внимание на устойчивость бизнеса и заботу об окружающей среде.



### — Как вы оцениваете перспективы развития рынка коммерческой недвижимости в Казахстане на ближайшие годы?

Я уверен, что рынок коммерческой недвижимости Казахстана уже готов к привлечению сторонних зарубежных инвестиций. В условиях высокой стоимости капитала в стране, мы ожидаем вхождение иностранных инвесторов, результатом чего станет продажа владельцами объектов недвижимости, долей, эмиссия акций компаний и фондов, выпуск ценных бумаг.

В этом году в Казахстане произошло знаковое событие рынка недвижимости.

В апреле 2024 года зарегистрирован REIT TSPG – первый в Казахстане REIT – инвестиционный фонд недвижимости в регуляторной среде МФЦА, который специализируется на объектах торговли. В фонд вошли крупные коммерческие активы предпринимателя Серика Толбасы, которыми управляет компания TSPM.

Кроме того, в ближайшие три года мы прогнозируем активное строительство новых ТРЦ в городах-миллионниках площадью более 70 тыс. кв. м, а в меньших городах — объекты на 15–20 тыс. кв. м.

### — В чём заключается главный вызов для ТРЦ сегодня?

Главный вызов — это предоставление

уникального клиентского опыта нашим посетителям. ТРЦ не могут конкурировать с интернет-магазинами в количестве ассортимента или скорости покупок, зато могут предложить атмосферу, эмоции и сервис. Наше внимание сосредоточено на создании таких условий, в которых посещение ТРЦ становится настоящим событием для покупателя.

В TSPM стратегия развития торговых объектов основана на гибкости и инновациях. В условиях цифровой трансформации важно не только поддерживать высокие стандарты, но и предлагать что-то новое, соответствующее запросам современных покупателей.

Источник: Forbes.kz [↗](#)

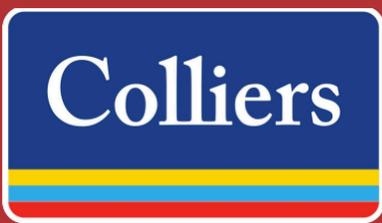


**ИЛЬЯС  
ДЖУМАШЕВ**

Старший аналитик отдела консалтинга и оценки Colliers Kazakhstan.

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

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



Источник: colliers.kz



**ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА  
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В Г. АЛМАТЫ**

**Рынок ТРЦ Алматы: динамика и развитие**

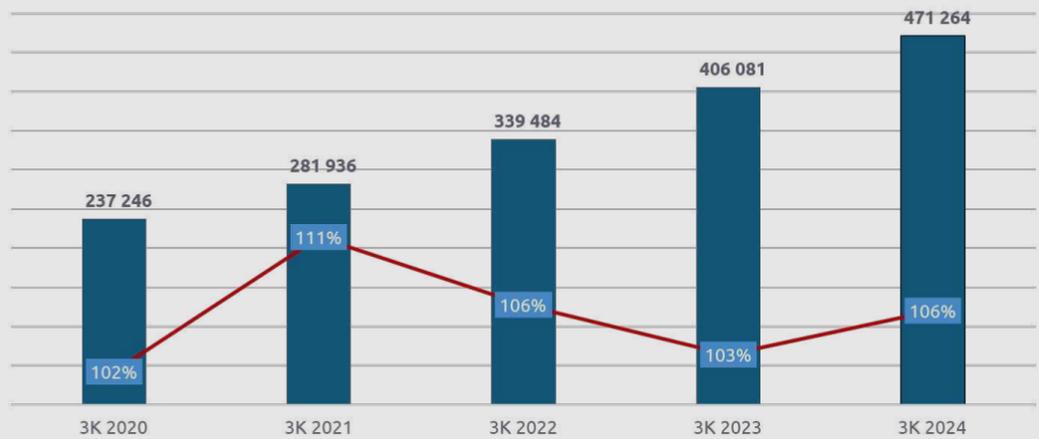
Рынок торгово-развлекательной недвижимости в г. Алматы является одним из самых востребованных секторов бизнеса. На долю Алматы приходится 32,5% от общего объема розничной торговли в стране, что подтверждает статус мегаполиса как крупнейшего торгового и экономического центра Казахстана. Этому способствуют повышение таких макроэкономических показателей населения как: среднемесячная реальная заработная плата, устойчивый рост доходов, индекс реальной заработной платы, и конечно же, рост городского населения.

Так, по итогам третьего квартала 2024 года, мы можем наблюдать следующую динамику указанных показателей:

Улучшение качества жизни населения за счет увеличения его доходов, влияет на покупательную способность, что напрямую связано с востребованностью качественных торговых площадей. Согласно статистическим данным, 50% своих доходов, население тратит на продовольственные товары, 22% на непродовольственные, из которых 39% это расходы на обувь и вещи. За последние несколько лет, торгово-развлекательные центры стали не только местом для шопинга, но и в свою очередь местом для времяпровождения и отдыха.

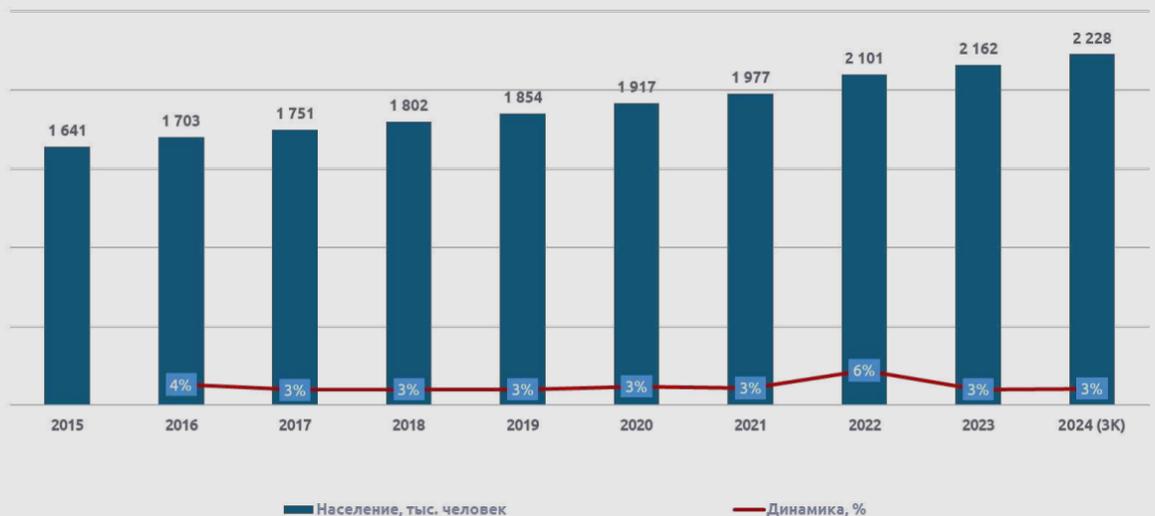
Строительство качественных торговых площадей способствует развитию целой инфраструктуры вокруг себя.

**ИНДЕКС РЕАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НАСЕЛЕНИЯ Г. АЛМАТЫ (ТЕНГЕ):**



— Индекс реальной заработной платы в %

**ПРИРОСТ НАСЕЛЕНИЯ Г. АЛМАТЫ:**



## ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Мы можем наблюдать реальный пример активной застройки целых жилых кварталов вокруг ТРЦ «Mega Alma-Ata», с момента его открытия. «Aport East» в свою очередь стал знаковым объектом района и ориентиром для навигации.

В целом с 2017 года арендопригодная площадь торгово-развлекательных центров в Алматы увеличилась на 251 096 м<sup>2</sup> (с 661 321 м<sup>2</sup> до 912 417 м<sup>2</sup>). Обеспеченность торговыми площадями на 1000 человек в разбивке по районам города выглядит следующим образом

Главным конкурентом торговой недвижимости на сегодняшний день является направление e-commerce. Основным драйвером развития данного бизнеса является тенденция экономии времени населения. Онлайн-шопинг становится всё более предпочтительным, учитывая такие преимущества, как: отсутствие живых очередей, онлайн кредитование на приобретение товаров и повсеместное использование kaspri-постоматов. Объем торговли данного направления выглядит следующим образом:

Учитывая быстрые темпы развития e-commerce, классические торгово-развлекательные центры должны соответствовать целому ряду критериев, для сохранения преимуществ в некоторых направлениях. Это могут быть нестандартные архитектурные решения, хорошо организованная инфраструктура торгового центра, большой выбор брендов и объектов общепита, а также большой выбор развлекательных точек притяжения, куда можно отнести качественные детские игровые площадки, кинотеатры и т.д. Расположение, удобные подъездные пути и достаточное количество парковочных мест, также являются факторами успешности проекта. Наличие якорных арендаторов является своего рода «магнитом», притягивающим посетителей для совершения целенаправленных визитов.

От вышеуказанных факторов зависит доходность торгово-развлекательного центра. Средние ориентировочный диапазон арендных ставок по итогам 2023 года в ТРЦ районного / окружного классов составил 6 000 – 7 500 тенге за 1 м<sup>2</sup>, в ТРЦ регионального / супер-регионального классов 13 000 – 14 000 тенге за 1 м<sup>2</sup>. Среднерыночный уровень индексации арендных ставок составил от 10% до 15%.

Преимуществом данного бизнеса является отсутствие ярко выраженной сезонности. Поток клиентов в крупных ТРЦ стабилен, как в теплый, так и в холодный периоды. Разнообразие развлекательных компонентов, помимо классического шоппинга, позволяет удержать клиента в ТРЦ как можно дольше.

Таким образом, анализируя рынок торговой недвижимости в Алматы, можно выделить несколько трендов и проблем:

- Острая нехватка качественных торговых площадей в Алатауском и Жетысуйском районах города;

- В условиях жёсткой конкуренции с e-commerce, выигрывают торгово

развлекательные центры с развитой развлекательной инфраструктурой, большим выбором брендов и объектов общепита;

- Нехватка свободных земель в центре города для строительства качественных торговых площадей вызывает большое скопление людей в крупных и самых популярных объектах, в связи с чем, немалая часть населения делает свой выбор в пользу e-commerce, где можно заказать как продовольственные продукты, так и не продовольственную продукцию;

- Крупные якорные арендаторы способствуют привлечению дополнительного потока клиентов. Для размещения «якорей», торговый центр должен соответствовать всем современным стандартам;

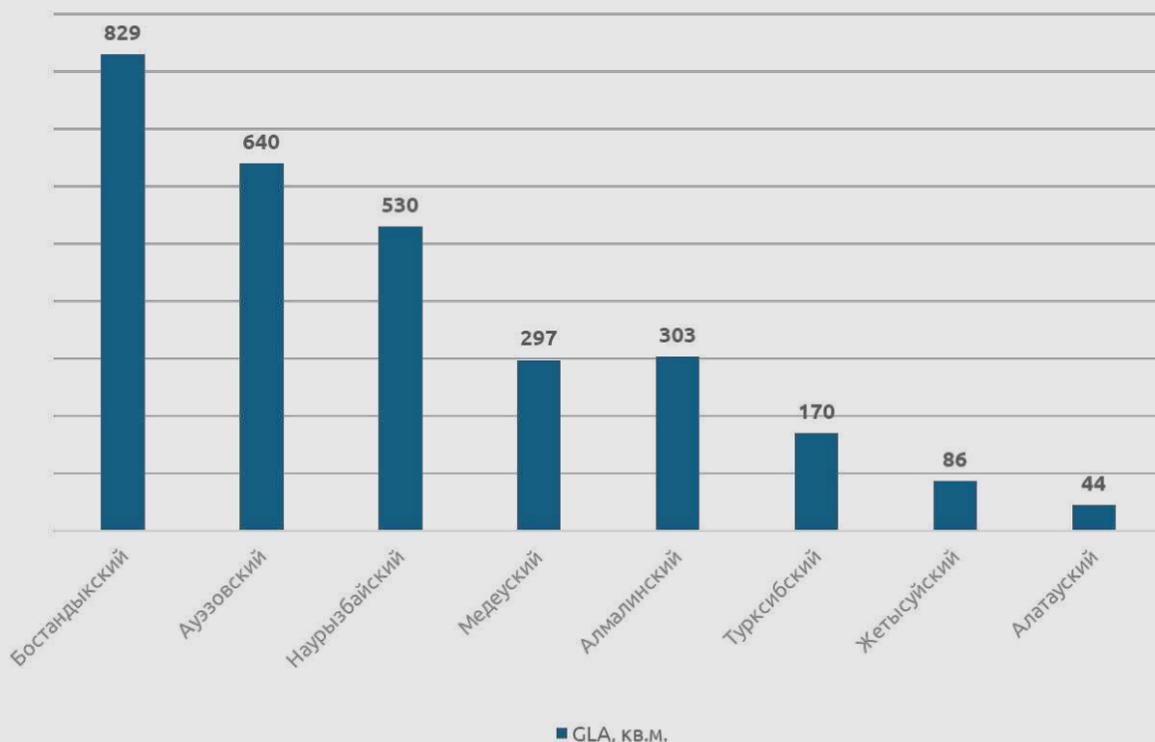
- Периодическая реконструкция и обновление здания ТРЦ является инструментом удержания клиентского потока, учитывая амортизацию, моральное и физическое устаревание.



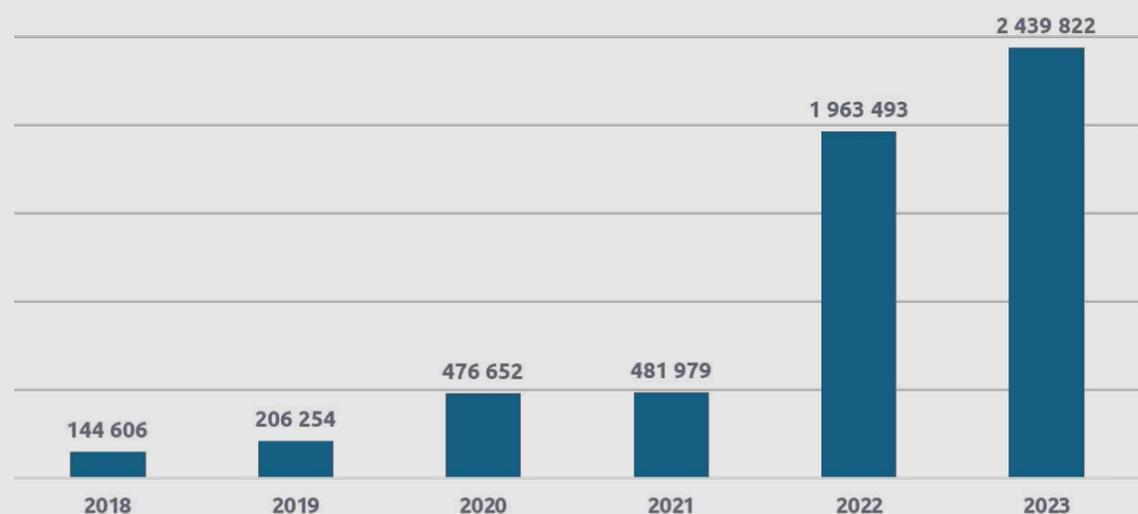
Главным конкурентом торговой недвижимости на сегодняшний день является направление e-commerce.

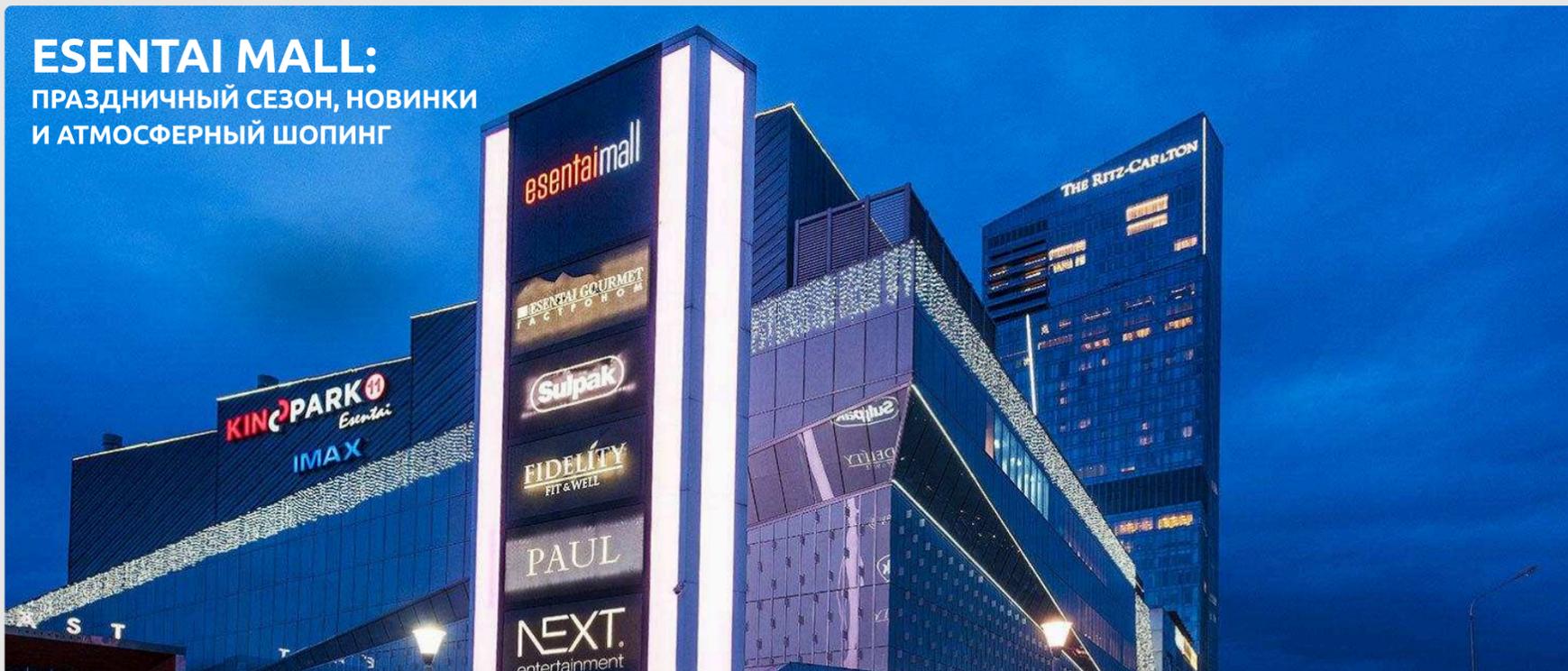


### ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ТРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ НА 1 000 ЧЕЛ. В РАЗБИВКЕ ПО РАЙОНАМ АЛМАТЫ



### ОБЪЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ), МЛН ТЕНГЕ





## Esentai Mall

вновь удивил своих гостей яркими событиями, стильным оформлением и незабываемой атмосферой в преддверии новогодних праздников. CEO Esentai Mall Владимир Мазурин поделился подробностями о праздничных мероприятиях, новинках и главных трендах сезона.



### — Как Esentai Mall готовился к праздничному сезону в этом году? Какие мероприятия ждали посетителей?

Esentai Mall всегда стремится создать для своих гостей особое настроение и волшебную атмосферу в предпраздничный сезон. Помимо традиционного новогоднего оформления торгового центра, в этом году мы снова установили каток на Esentai Square, который в прошлом сезоне уже успел полюбить наших клиентов. Его открытие было сопровождено ярким и захватывающим ледовым шоу. На втором этаже молла в атриуме работает красивый рор-уп магазин новогодних сувениров, игрушек и декора для дома. В праздничные дни клиентов молла встречали и радовали всеми любимые новогодние герои, новогодние мелодии в исполнении алматинских музыкантов и многое другое.

### — Какой стиль оформления выбран для торгового центра? Используете ли вы элементы казахстанских традиций или ориентируетесь на мировые тренды?

В новогоднем оформлении торгового центра мы придерживаемся классического стиля с современными акцентами. Элегантные традиционные элементы новогоднего декора и праздничное музыкальное сопровождение дарят нашим посетителям чудесные эмоции и вдохновляют на приятный шопинг.

Важную роль в создании атмосферы играет оформление витрин бутиков молла. Это не просто витрины – это произведения искусства, которые приглашают нас погрузиться в мир роскоши и красоты. Великолепные работы лучших дизайнеров мира напоминают нам, что зима – это время чудес, волшебства и преображения.

### — Какие категории товаров особенно востребованы в праздничный период?

Праздничный сезон – это время, когда практически все категории товаров пользуются повышенным спросом. Выбирая лучшие подарки для близких, наши покупатели с удовольствием приобретают ювелирные украшения, часы, аксессуары, парфюмерию, гаджеты, книги и другое. Традиционно растут продажи предметов интерьера, изысканных гастрономических наборов, подарочных сертификатов. Одежда и аксессуары тоже занимают важное место, и не только праздничные наряды, но и в качестве подарков для любимых людей.

### — Как обстоят дела с люксовыми брендами? Замечаете ли вы рост интереса к премиальной продукции?

Безусловно. Предновогодний период всегда особенно активен для люксовых и премиальных брендов. Клиенты активно готовятся к праздникам, выбирая эксклюзивные подарки для своих близких и для себя. Некоторые бутики в этот период готовят для покупателей эксклюзивные предложения, специальные коллекции, проводят клиентские мероприятия, организуют рор-уп пространства и делают всё, чтобы шопинг был приятным и незабываемым.

### — Как меняется динамика продаж и посещаемости в праздничный сезон?

В декабре рост трафика посетителей составляет около 30% в сравнении с другими месяцами. При этом увеличивается конверсия, сумма и длина среднего чека. Традиционно в этот период растёт посещаемость кинотеатра, который, как правило, в конце года радует клиентов долгожданными премьерными и интересным репертуаром. Завершая свой очередной успешный год, наши клиенты приходят в Esentai Mall, чтобы порадовать себя и своих близких и получить особое удовольствие от предновогоднего шопинга.

### — Какие тенденции в праздничной индустрии подарков и ритейла вы наблюдаете в Казахстане?

Можно отметить возрастающую популярность персонализированных подарков. Клиентам важно, чтобы их выбор отражал индивидуальность и стиль получателя. Увеличивается разнообразие гаджетов, которые делают нашу жизнь комфортнее, поэтому технологичные подарки пользуются хорошим спросом. Когда даритель хочет выразить своё особое отношение к человеку, он всё чаще делает выбор в пользу эксклюзивных лимитированных подарков, которые приносят особую радость одариваемому человеку.

### — Какую роль новогодние праздники играют в общей выручке Esentai Mall?

В целом, новогодние праздники являются пиком продаж для большинства ритейлеров, и наш молл не является исключением. Совокупный объем продаж арендаторов молла в декабре может увеличиваться более чем вдвое по сравнению с другими месяцами. Поэтому праздничный сезон – это по-особому приятный период как для нас, так и для брендов, представленных в Esentai Mall.

« Праздничный сезон – это время, когда практически все категории товаров пользуются повышенным спросом. »



## Новогоднее пространство Chanel

С 1 декабря 2024 года на первом этаже Esentai Mall работает праздничное pop-up пространство Chanel. Здесь представлены лимитированные версии легендарных ароматов, новогодняя коллекция макияжа и эксклюзивные футляры на цепочке.

Посетители могут сделать фото и видео в стиле праздничной кампании, подписать открытки и насладиться флеш-макияжем от консультантов Chanel. Для всех покупателей предусмотрена праздничная упаковка.

### Новогодний pop-up в Esentai Mall

На втором этаже в атриуме открылся pop-up магазин, предлагающий эксклюзивные сувениры, декор и подарки от европейских брендов. Интерьер, наполненный волшебством, создаёт ощущение уюта и радости. Магазин будет работать до 12 января 2025 года.

### Бутик Ferragamo

В ноябре 2024 года на первом этаже Esentai Mall открылся бутик итальянского бренда Ferragamo. Здесь представлены одежда, аксессуары, часы и парфюмерия, отражающие баланс между традициями и современными тенденциями.

### Обновлённое пространство Personal Shopping Service (PSS)

В октябре 2024 года на третьем этаже Esentai Mall открылось обновлённое пространство PSS. Сервис предлагает:

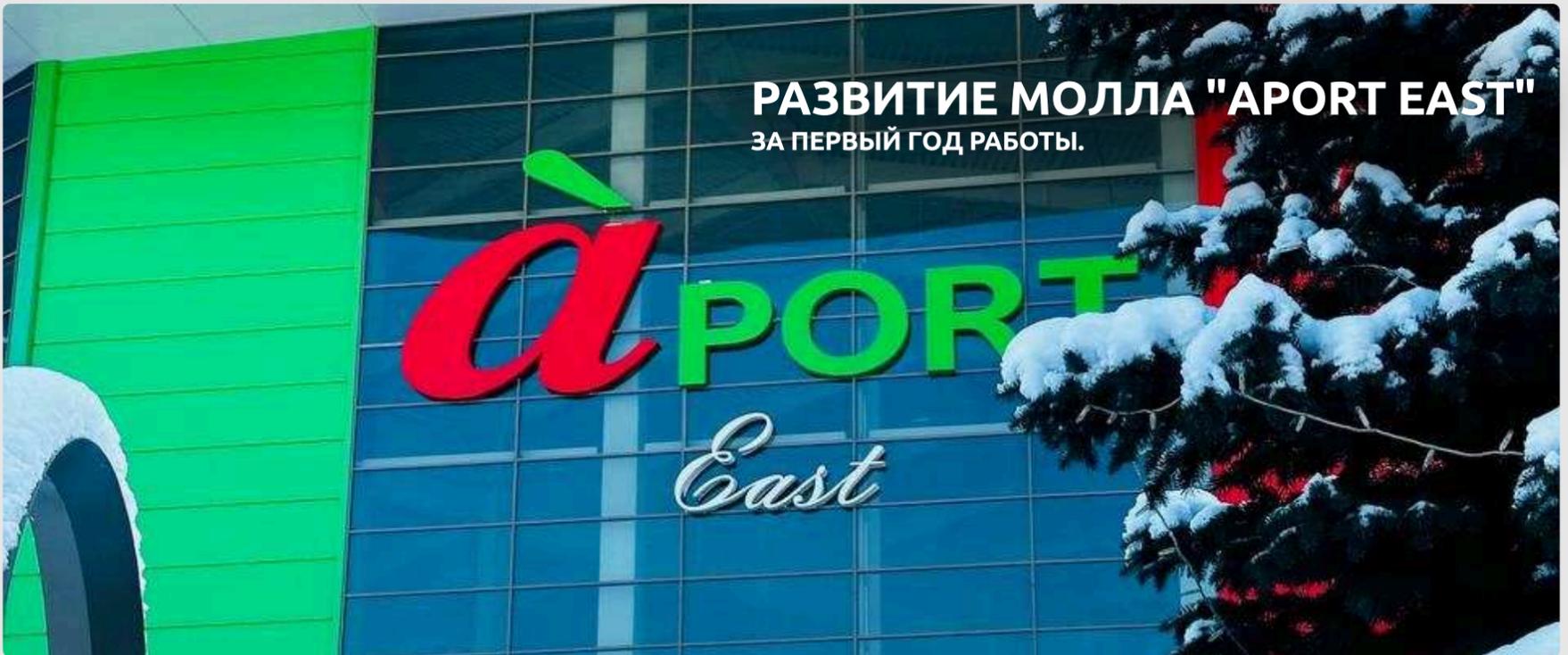
- Подбор образов по индивидуальным запросам.
- Выездную примерку по Алматы и доставку по Казахстану.
- Консультации с профессиональными стилистами.

На открытии были представлены образы от ведущих казахстанских стилистов, а вечер провёл известный креатор ZEE.

Esentai Mall остаётся местом, где оживают зимние чудеса, а шопинг превращается в настоящее удовольствие.



Источник: [esentai.com](https://esentai.com)



**РАЗВИТИЕ МОЛЛА "APORT EAST"  
ЗА ПЕРВЫЙ ГОД РАБОТЫ.**



**Данил Дубинин — руководитель департамента развития Моллов Aport.**

Молл "Aport East" открыл свои двери в Алматы 21 октября 2023 года с 85% открытыми арендаторами и 95% подписанными договорами аренды, став новым ярким объектом и одним из пяти центров полицентричности на карте города. За первый год своей работы он смог не только привлечь внимание тысяч посетителей и с 450 000 в первый месяц работы вырасти до 950 000 посетителей ростом от 135 сантиметров, отвечая на запросы современного общества и укрепляя свою позицию в качестве важного центра притяжения для горожан и гостей города. Молл полностью соответствует современным тенденциям в архитектуре, дизайне и потребностям в инфраструктуре. Просторные коридоры от 10 метров ширины, высокие потолки от 8 метров и выше для возможности организовать второй этаж в арендуемых площадях, панорамные окна и дизайнерские малые формы создают атмосферу комфорта и эстетического удовольствия для всех посетителей. Удобная логистика и зонирование внутри молла, включая многочисленные эскалаторы, лифты и зоны отдыха, обеспечивает лёгкое передвижение по объекту. Особое внимание уделено безопасности в молле, где внедрены

современные системы безопасности, на различных уровнях, которые работают круглосуточно и на постоянной основе модернизируются. Молл соответствуем всем мировым стандартам безопасности, чтобы гости могли расслабиться и сосредоточиться на времени проведения которое сейчас в среднем занимает у гостя 3-4 часа. Так же для нас очень важно удобство гостей с ограниченными возможностями, поэтому молл спроектировал без ступенчатым, с удобной входной группой как в молл так и к арендаторам, с увеличенными лифтами, с увеличенными кабинками санузлов и т.д.

Благодаря многолетнему успешному сотрудничеству с арендаторами в молле «Aport West», которые поддержали нас открыв флагманские форматы в молле «Aport East» такие как Magnum, Funky planet, Kinoplexx, Sulpak, Technodom, Haier, Alser, Xiaomi, LC Waikiki, Defacto, Koton, Gloria Jeans, Colin's, Glasman, Euromebel, Детский мир, Подружка, Kari, FLO, Fast Step,

KFC, Burger king, Ozuurt, Navat, Halyk Bank, Home Credit Bank и другие, помогло нам привлечь новые международные бренды такие как Halyk IMAX Kinopark, Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Terranova, SuperStep, Lacoste, Rich Family, NEXT, Лэтуаль, SPX, Adidas, Kuchenland, Bosch, Hardees,, Costa Coffee, Krispy Kreme, Poreyes, Pappa JOHNS, ДоДо Пицца и другие. Что стало одним из ключевых достижений первого года работы и на сегодняшний день насчитывает более 170 арендаторов. Число профессиональных арендаторов продолжает увеличиваться каждый месяц, что расширяет выбор для посетителей. Сегодня распределение по направлению составляет: 50% Fashion, 14% Развлечение без учета аквапарка SanRemo Resort & SPA, 8% Детство, 6% Продуктовый оператор, 6% Электроника, 6% Food операторы, 5% Спорт направление, 3% Обувь, 2% Услуги.

За первый год "Aport East" активно поддерживает местные социально ответственные, культурные, развлекательные сообщества. Молл стал площадкой для проведения благотворительных акций, выставок местных и приглашенных художников, деятелей искусства и ярмарок товаров местного производства. Такие

развивающие мероприятия проводятся на постоянной основе с подарками и конечно бесплатным участием посетителей, также, не забывая про проведение развлекательных и детских мероприятий с участием звезд.

Сейчас активно идет разработка площадки в молле, которая в себе соберет различные культурно - социальные проекты под одним форматом для возможности посетителям молла попробовать себя в различном виде искусства, заняться развитием в интересующем его направлении или же провести время в современной комфортной библиотеке.

Также отлично себя показывает новый всесезонный аквапарк SanRemo Resort & SPA площадь которого составляет 35 000 м<sup>2</sup>, из них площадь крытой части 25 000 м<sup>2</sup>, а площадь спа-центра 2 200 м<sup>2</sup>, где на территории аквакомплекса имеются волновые бассейны, горки, уникальный в Казахстане аттракцион Ленивая река, детская Спрей - зона и 7 видов бань, саун с разной температурой и со своими бассейнами, хамам, а также различные виды спа-услуг, рестораны и бары.

В аквакомплексе самое современное и новейшее оборудование для бассейнов, саун и SPA. Разработчиком концепции нового аквакомплекса является креативная Испанская компания Amusement logic.

Для привлечения потока посетителей Aport East реализовал масштабные маркетинговые кампании, разбитые по месяцам с арендаторами партнерами с целевыми оборотами и потоком. Где управляющая команда молла заработной платой привязана к росту оборота. Одним из самых заметных событий года стали розыгрыши крупных призов, где в день розыгрыша приходило в среднем 70 000-80 000 человек ростом от 135 сантиметров, где были разыграны две квартиры среди покупателей молла, а в настоящее время проходит розыгрыш третьей квартиры. Эти акции не только вызвали большой интерес у аудитории, но и способствовали увеличению лояльности посетителей, так как параллельно разыгрываются большое количество других призов от арендаторов.

Источник: [aport.kz](http://aport.kz)



**САГЫНЫШ  
КУАНЫШБЕКОВА**

Генеральный директор MOSKVA metropolitan

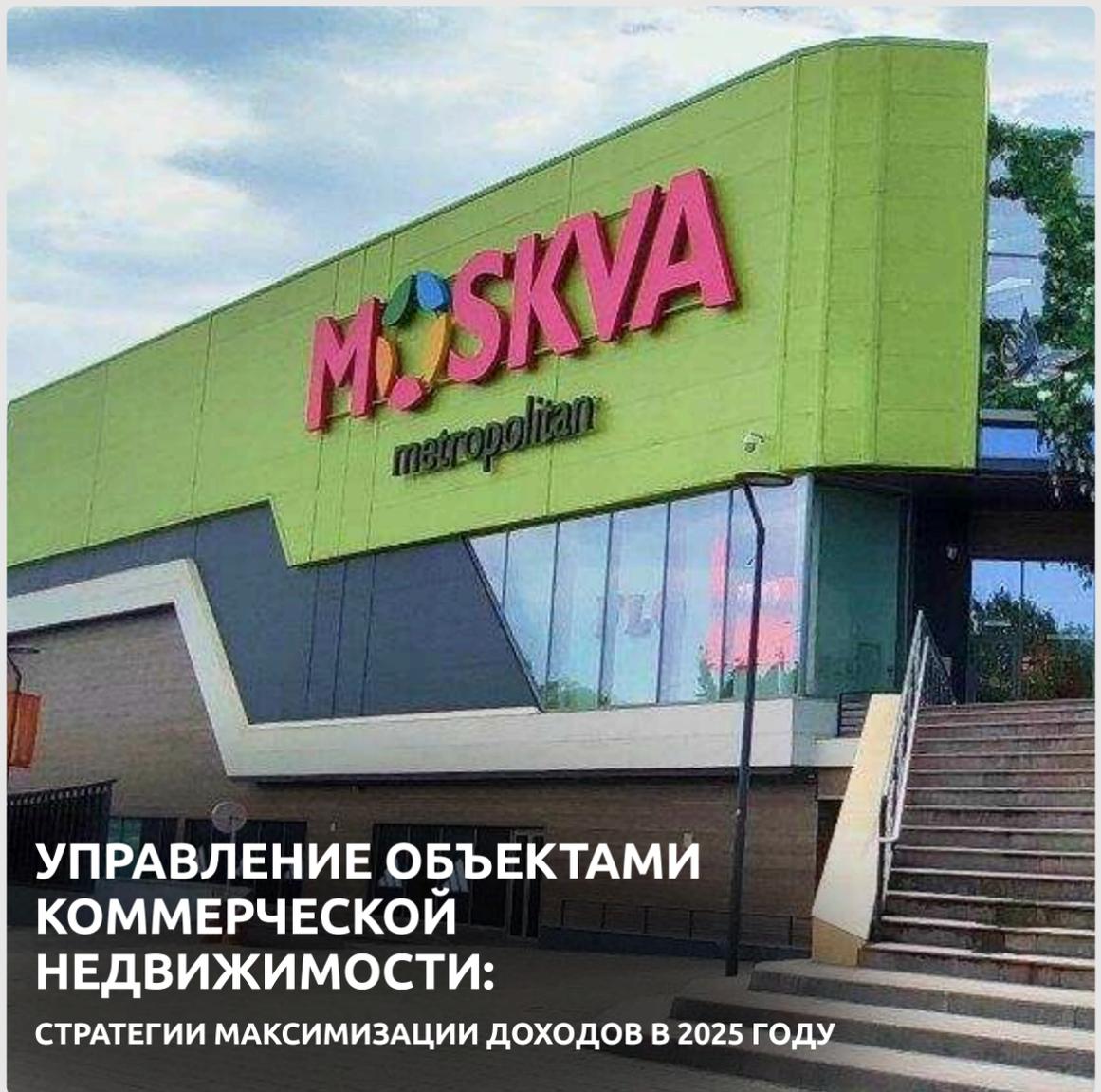
Степень MBA в КИМЭП, в процессе получения СРМ – Сертификация управляющего недвижимостью (IREM), Член ACCA (Ассоциация Сертифицированных Присяжных бухгалтеров).

Более 15 лет опыта в предпринимательской, коммерческой и финансово-экономической деятельности, в т.ч. в качестве Руководителя репортинга и бухгалтерии Mercury Properties.

Диплом I степени в номинации «Лучший Малый Торговый центр» в международном конкурсе FIABCI Central Asia Property Awards 2022.



Источник: [moskva\\_metropolitan](https://moskva-metropolitan.kz)



**УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ:**

**СТРАТЕГИИ МАКСИМИЗАЦИИ ДОХОДОВ В 2025 ГОДУ**

**Город Алматы,**

крупнейший деловой и культурный центр Казахстана, продолжает привлекать внимание инвесторов и предпринимателей благодаря динамичному рынку коммерческой недвижимости. 2025 год обещает быть непростым: арендные ставки, требования арендаторов и ожидания клиентов эволюционируют, а конкуренция на рынке продолжает расти.

В последние годы рынок коммерческой недвижимости в Алматы переживает трансформацию:

- Рост арендных ставок: центральные районы города продолжают лидировать по стоимости аренды.
- Смещение спроса: популярность приобретают многофункциональные комплексы, где сочетаются офисные, торговые и жилые пространства.
- Тренд на устойчивость: арендаторы всё больше интересуются зданиями с энергоэффективными решениями.

Эти изменения формируют вызовы, но одновременно открывают новые возможности для управляющих объектами коммерческой недвижимости.

Эффективное управление объектами коммерческой недвижимости требует стратегического подхода, основанного на анализе данных, внедрении инноваций и умении адаптироваться к изменяющимся условиям. Реализация следующих стратегий позволит собственникам и управляющим компаниям не только сохранить, но и увеличить доходы в 2025 году:

**1. Анализ рыночных трендов и переориентация на перспективные сегменты**

ТРЦ «MOSKVA metropolitan» занимает важное место на рынке Алматы, предлагая арендаторам и посетителям:

- Просторные торговые площади для крупных международных и локальных брендов.
- Современные развлекательные зоны, включая кинотеатр и игровые площадки.
- Рестораны и кафе, представляющие разнообразную кухню.

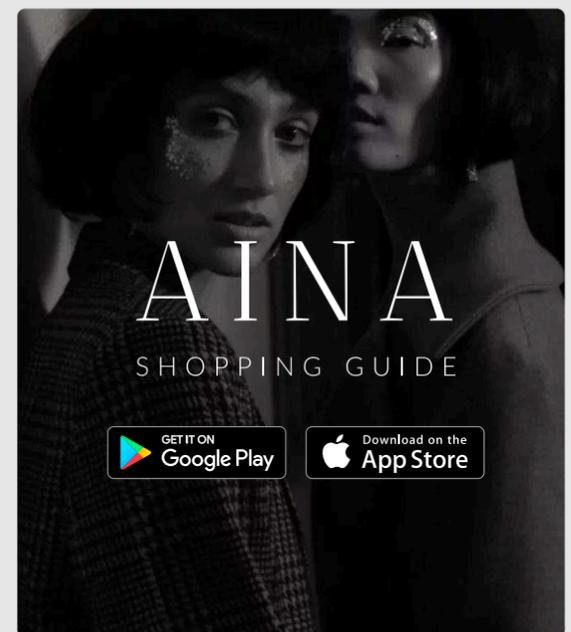
С учетом возрастающей конкуренции среди торговых центров города, ключевыми задачами становятся удержание клиентов, привлечение новых арендаторов и оптимизация внутренних процессов.

**2. Цифровизация процессов управления**

ТРЦ «MOSKVA Metropolitan» активно применяет цифровые технологии для улучшения работы и взаимодействия с аудиторией:

- Для арендаторов: используются цифровые платформы для управления инфраструктурой и оперативной коммуникации.
- Для посетителей: доступно онлайн-приложение AINA с расписанием мероприятий, списком магазинов и акциями, что повышает удобство и вовлечённость.
- Для сотрудников: интеграция с BIM моделью и BMS системой (Building Management System) для автоматизации процессов управления эксплуатацией объектов (Facility Management) и управления арендой

помещения (Property Management), что приведет к существенному увеличению стоимости объекта.



**3. Оптимизация расходов и ESG инициативы**

ТРЦ «MOSKVA metropolitan» реализует проекты по энергоэффективности: LED-освещение, автоматические системы управления энергопотреблением.

Установка системы сбора дождевой воды в 2025 году станет важным шагом для повышения экологической ценности ТРЦ «MOSKVA metropolitan». Это решение не только сократит затраты на водоснабжение, но и привлечёт внимание посетителей и арендаторов, ценящих экологичную инфраструктуру. Такой проект способствует укреплению репутации торгового центра как ответственного и инновационного объекта, соответствующего современным требованиям устойчивого развития.



#### 4. Укрепление взаимоотношений с арендаторами

ТРЦ «MOSKVA metropolitan» активно поддерживает своих арендаторов, организуя обучающие семинары по увеличению продаж и продвижению брендов.

Кроме того, торговый центр регулярно проводит сезонные распродажи и акции, способствующие увеличению трафика и росту доходов арендаторов. Такие инициативы укрепляют партнёрские отношения, создавая условия для взаимовыгодного сотрудничества и долгосрочного успеха.

#### 5. Инвестиции в улучшение инфраструктуры

- Модернизация интерьеров: Улучшение общественных зон, добавление лаунж-пространств и зон для зарядки гаджетов.
- Улучшение прилегающей территории: Озеленение, создание зон отдыха и расширение парковки для удобства посетителей.

ТРЦ MOSKVA metropolitan — яркий пример того, как эффективное управление может сделать объект одним из лидеров на рынке коммерческой недвижимости.

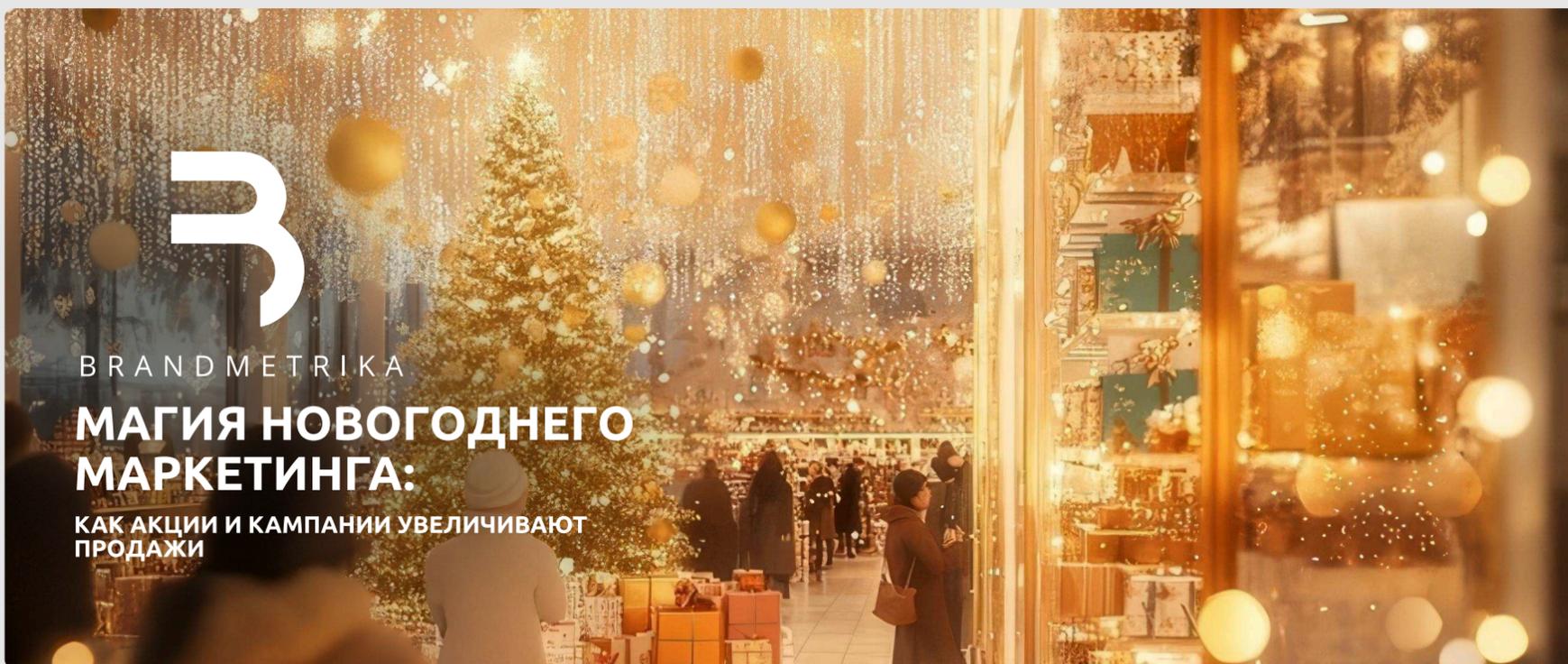
Сегодня рынок предъявляет всё более высокие требования к адаптации: такие центры, как Dostyk Plaza, Esentai Mall и Mega Center, активно отвечают на запросы

арендаторов и покупателей, внедряя цифровые технологии, обновляя инфраструктуру и предлагая гибкие условия сотрудничества.

Подобные стратегии не только применимы к торговым центрам, но и находят место в других сегментах коммерческой недвижимости, таких как бизнес-центры.

Стратегии максимизации доходов требуют комплексного подхода, основанного на изучении рыночных трендов, цифровизации и ориентации на долгосрочные результаты. Алматы остаётся привлекательным городом для развития коммерческой недвижимости, и те, кто готов вкладываться в развитие своих объектов, смогут успешно конкурировать и расти даже в условиях изменчивого рынка.





BRANDMETRIKA

## МАГИЯ НОВОГОДНЕГО МАРКЕТИНГА:

КАК АКЦИИ И КАМПАНИИ УВЕЛИЧИВАЮТ ПРОДАЖИ

### Успешное новогодние промо

Новый год – это время не только волшебства и праздничного настроения, но и пиковый сезон для продаж. Люди готовы тратить больше: на подарки, украшения, продукты к праздничному столу и даже на вещи, которые давно откладывали. Для бизнеса это идеальный момент привлечь внимание аудитории, укрепить лояльность и, конечно, увеличить выручку. Но как создать новогоднюю маркетинговую кампанию, которая действительно «выстрелит»? Разберем практические советы и вдохновимся реальными кейсами.

#### Почему новогодние кампании работают лучше других?

Новогодние праздники связаны с психологией изобилия и готовностью людей радовать себя и близких. Это приводит к ряду специфических особенностей покупательского поведения:

**Высокая эмоциональность.** Время года, когда большинство решений принимаются на основе эмоций.

**Импульсивные покупки.** Акции и спецпредложения стимулируют людей тратить больше.

**Поиск выгодных предложений.** Покупатели активно ищут скидки и акции, чтобы сэкономить на подарках или приобрести больше за те же деньги.

#### Практические советы по созданию успешных новогодних промоакций

##### 1. Задайте праздничное настроение

Создайте атмосферу праздника через креативные элементы: оформление сайта, упаковку товаров, тематические фото и видео. Эмоциональная связь с брендом побуждает покупателя вернуться снова.

Пример: Магазины IKEA ежегодно украшают свои пространства, предлагая готовые идеи для декора. Это не только вдохновляет покупателей, но и увеличивает средний чек.

##### 2. Делайте предложение, от которого невозможно отказаться

Сформулируйте акцию так, чтобы она сразу бросалась в глаза и казалась крайне выгодной:

«Только до 31 декабря – скидка 50%!».

«Купи 3, получи 4-й бесплатно!».

Не забудьте добавить элемент срочности. Ограниченные сроки стимулируют совершить покупку быстрее.

##### 3. Используйте персонализацию

Современные технологии позволяют подстраивать предложения под каждого клиента.

Рекомендации на основе прошлых покупок. Персонализированные промокоды на день рождения или заказы в прошлом году.

Пример: Онлайн-магазины одежды часто предлагают скидки на товары, которые пользователь оставил в корзине, с текстом: «Ваши любимые вещи могут стать подарком!».

##### 4. Дарите дополнительную ценность

Покупателям приятно получать что-то «в подарок».

Бесплатная доставка. Упаковка товаров в праздничную обертку. Маленький сувенир к заказу. Это создаёт ощущение заботы и формирует лояльность к бренду.

##### 5. Создайте интерактив

Запустите праздничные челленджи в соцсетях, розыгрыши или флешмобы. Чем активнее ваша аудитория вовлечена, тем больше шансов, что она станет покупателем.

**Пример:** Кондитерский бренд Milka организует квесты с поиском «потерянных коровок», что стимулирует не только покупки, но и взаимодействие с брендом.

#### Кейсы успешных новогодних кампаний

##### 1. Coca-Cola и «Грузовик праздника»

Классический пример, ставший частью новогодней культуры. С помощью эмоциональных рекламных роликов, брендовых украшений и мероприятий Coca-Cola удалось создать ассоциацию: Новый год начинается с их продукции. «Праздник к нам приходит...»



##### 2. Lamoda: кэшбэк на праздничные покупки

Lamoda запустила кампанию, предлагая клиентам вернуть часть денег за покупки, сделанные до Нового года. Это стимулировало рост продаж, особенно в последние дни перед праздником.



##### 3. Starbucks: коллекционные праздничные стаканы

Каждый год Starbucks выпускает серию тематических стаканов и напитков. Это не только привлекает коллекционеров, но и поднимает продажи за счёт уникальности продукта.



#### Новый год – время возможностей

Эффективная новогодняя кампания – это сочетание креатива, понимания аудитории и грамотного продвижения. Важно помнить, что покупатели ищут не только товары, но и эмоции. Чем больше ваш бренд сможет подарить праздничного настроения, тем успешнее окажутся ваши продажи.



Эмоциональная связь с брендом побуждает покупателя вернуться снова.



Источник: [brandmetrika.ru](http://brandmetrika.ru)

## РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ ЗА IV КВАРТАЛ 2024 ГОДА.



### SAMSUNG

Samsung — южнокорейский бренд, принадлежащий транснациональной корпорации Samsung Electronics, основанной в 1969 году. Название компании переводится с корейского как «три звезды». Samsung Electronics является мировым лидером в производстве электроники, бытовой техники, полупроводников и телекоммуникационного оборудования. Инновации, высокое качество и современный дизайн делают продукцию бренда востребованной по всему миру.

**Место открытия:** Shymkent Plaza г. Шымкент

**Дата открытия:** 4 октября

Calvin Klein Jeans

### CALVIN KLEIN JEANS

Calvin Klein — американский дом моды, основанный в 1968 году в Нью-Йорке, модельером Кельвином Кляйном и его партнёром Барри Шварцем. Прогрессивность и минимализм стали визитной карточкой бренда, специализирующегося на производстве одежды, обуви, аксессуаров и белья. Джинсовые коллекции Calvin Klein — это сочетание безупречного кроя и высокого качества. В ТРЦ Dostyk Plaza представлен с 2015 года. 12 октября 2024 года магазин вновь открылся в обновлённом формате.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 12 октября



### UMAY HOME

Umay Home - это бренд удобной, полезной и экологичной продукции, изготовленной из натурального хлопка. Основная продукция: товары для ухода за младенцами, салфетки, полотенца/муслин, одежда для дома.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 13 октября



### ZERO

Zero — бренд, вдохновлённый богатым тюркским наследием и современными модными трендами. Каждое изделие сочетает традиционные мотивы и стильный оверсайз-дизайн, отражая приверженность бренда к качеству и инновационному подходу.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 18 октября



### SWAROVSKI

Swarovski — австрийская компания, основанная в 1856 году, специализирующаяся на производстве кристаллов, украшений и фигурок. Легендарные кристаллы Swarovski известны своим блеском, сравнимым с бриллиантами, благодаря безупречной огранке.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 22 октября



## MI STORE

Сеть официальных магазинов Xiaomi Mi Store была запущена в октябре 2016 года. Сегодня сеть включает более 80 магазинов в Казахстане и Центральной Азии. 25 октября 2024 года новый формат магазина открыл свои двери для покупателей.

**Место открытия:** Shymkent Plaza г. Шымкент

**Дата открытия:** 25 октября



## JUST KHINKALI

Just Khinkali — первый street food проект грузинской кухни в Казахстане. С 2022 года бренд радует гостей аутентичными хинкали. В меню представлено более 20 видов этого традиционного грузинского блюда.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 8 ноября

# FERRAGAMO

## FERRAGAMO

Ferragamo — итальянский бренд с богатой историей создания обуви, предлагающий сегодня одежду, аксессуары, часы и парфюмерию. Элегантность и современный стиль гармонично сочетаются в коллекциях, представленных в новом бутике.

**Место открытия:** Esentai Mall г. Алматы

**Дата открытия:** Ноябрь



## COLMAR

Colmar — итальянский бренд, изначально создававший одежду для лыжников. Сегодня в ассортименте марки — практичные пуховики, спортивная одежда, обувь и аксессуары. Высококачественные материалы и инновационный дизайн делают продукцию Colmar узнаваемой по всему миру.

**Место открытия:** Kegen г. Астана

**Дата открытия:** 7 ноября

# REGENT

## REGENT

Regent — бренд компании Regent Silverware Manufacturing Ltd, выпускающий посуду и столовые приборы с 1994 года. Сегодня продукция бренда представлена в более чем 30 странах, предлагая стильные решения для сервировки.

**Место открытия:** KegenCity г. Астана

**Дата открытия:** 16 декабря



## CHATEAU VILED

Chateau Viled — бутик премиальных вин и напитков, который отбирает лучшие экземпляры от старейших и известных производителей. Компания сочетает классические вина Франции и Италии с новыми фаворитами из Аргентины, Испании и стран Нового Света. Опытные сомелье помогут подобрать идеальное сопровождение для мероприятия, гармоничное сочетание к блюдам или редкий напиток для коллекции. Chateau Viled — это качество, вкус и изысканность в каждой бутылке.

**Место открытия:** Aport East г. Алматы

**Дата открытия:** 24 декабря



## UMAY HOME

Umay Home - это бренд удобной, полезной и экологичной продукции, изготовленной из натурального хлопка. Основная продукция: товары для ухода за младенцами, салфетки, полотенца/муслин, одежда для дома.

**Место открытия:** Aport East г. Алматы

**Дата открытия:** 24 декабря



## GAISSINA

Gaissina — казахстанский бренд модной одежды, работающий уже 12 лет. Компания ориентируется на передовые европейские и американские тренды, предоставляя стильные и удобные коллекции. Сегодня бренд расширяет своё присутствие, включая международный рынок.

**Место открытия:** Aport East г. Алматы

**Дата открытия:** 24 декабря



## POPEYES

Popeyes — бренд с богатой историей, начавшейся в 1972 году в Новом Орлеане. Его основатель Эл Коупленд представил жареную курицу в традиционном стиле. Сегодня бренд известен своей уникальной кухней и высокой популярностью.

**Место открытия:** Aport East г. Алматы

**Дата открытия:** 24 декабря



## ISLAND SOUL

IS — международный бренд, начавшийся как небольшой проект в 2016 году. Философия бренда — это свобода самовыражения, уверенность в себе и смелость быть настоящей. Коллекции IS вдохновляют на новые открытия и доверие к своим чувствам.

**Место открытия:** Aport East г. Алматы

**Дата открытия:** 24 декабря

**РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ  
ЗА IV КВАРТАЛ 2024 ГОДА.**



**MIUZ DIAMONDS**

MIUZ Diamonds – премиальный ювелирный бренд. Более ста лет компания производит ювелирные украшения. MIUZ Diamonds — основной преемник ювелирного дома Фаберже, основанного в 1842-м году. Бренд входит в группу компаний с полным циклом производства: от добычи и огранки алмазов до продажи украшений.

**Место открытия:** Dostyk Plaza г. Алматы

**Дата открытия:** 23 декабря



**LANZHOU**

Lanzhou — казахстанский ресторан быстрого питания, специализирующийся на лапшичных. Главный акцент — свежая и доступная еда. Бренд предлагает традиционную ланьчжоускую лапшу, которая стала популярной благодаря своей уникальной рецептуре.

**Место открытия:** KeruenCity г. Астана

**Дата открытия:** 1 января 2025 год



**CASA & MORE**

Casa&More — бренд, создающий стильные и функциональные решения для дома. В ассортименте представлены текстиль, посуда, декор и аксессуары, которые помогают обустроить пространство с комфортом и изяществом. Casa&More сочетает современные тренды и высокое качество, создавая уют в каждом доме.

**Место открытия:** KeruenCity г. Астана

**Дата открытия:** 1 января 2025 год

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](mailto:INFO@TSPM.KZ)

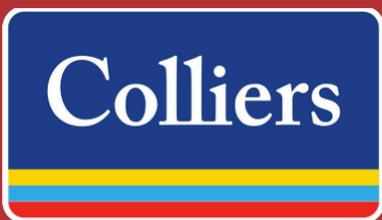


**МАКСИМ  
НИКИТЮК**

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 производителя пищевой промышленности, где занимался финансовым контроллингом и обработкой бизнес-кейсов.



Источник: colliers.kz



**РЫНОК ОФИСНОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ АЛМАТЫ**

**Спрос на офисы  
в Алматы**

2024 год продемонстрировал дальнейшее развитие ключевых тенденций, сложившихся на рынке офисной недвижимости в предыдущие годы. Основным драйвером роста остается стабильный высокий спрос, который превышает возможности текущего предложения. Эта диспропорция приводит к сохранению высокого уровня заполняемости офисных площадей, особенно в востребованных локациях. При этом наибольший уровень спроса наблюдается в офисных объектах класса А и А+.

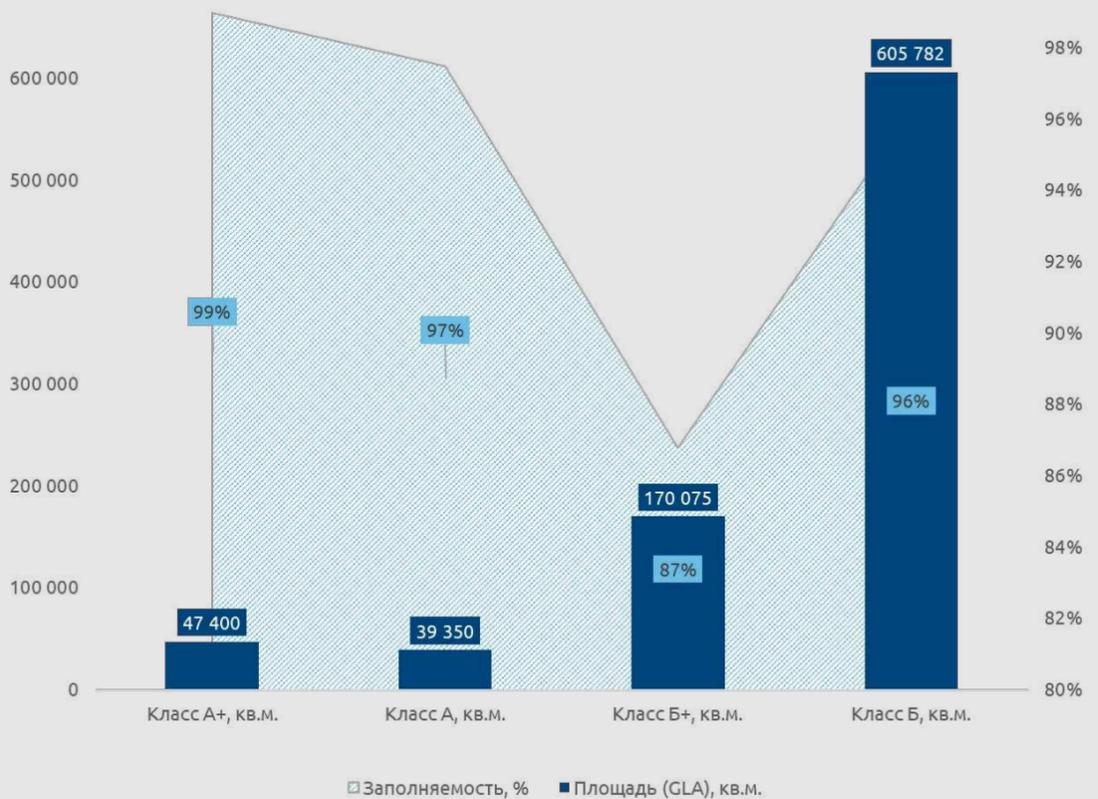
Так, в 2024 году в Алматы введено в эксплуатацию около 64 тыс. кв. м, что составило 5% от общего объема высококачественных офисных объектов. Совокупная арендопригодная площадь наиболее качественных офисных помещений г. Алматы составляет ~ 862 тыс. кв. м GLA арендопригодная площадь. Распределение офисных площадей в Алматы демонстрирует четкую концентрацию в определенных районах города, что формирует устойчивую тенденцию на рынке. Наибольшая доля офисных помещений сосредоточена в Бостандыкском районе, где размещено 53% всех бизнес-центров города. Это связано с высокой деловой активностью района, наличием развитой инфраструктуры и удобной транспортной доступностью. Медеуский район занимает второе место по объему офисных площадей, с долями 18% и 28% соответственно. Эти районы привлекают арендаторов благодаря исторически

сложившемуся деловому центру и престижному расположению.

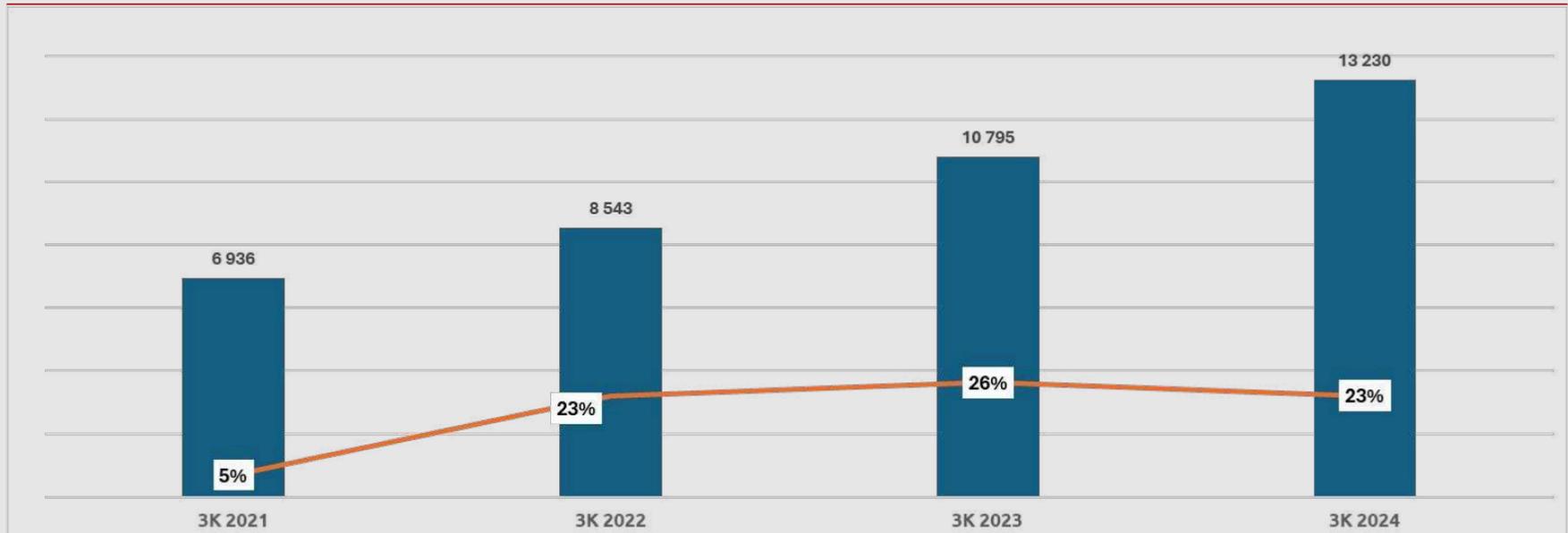
Основную долю нового предложения составляют объекты класса В+, наиболее крупными из них стали Нурлы Тау (10 000 кв.м. GBA (общая площадь здания)) и Almaty Plaza (25 000 кв.м. GBA). В краткосрочной перспективе середины 2025 года заявлен ввод двух новых объектов – проект многофункционального комплекса Ортау, офисы класса А в котором занимают около 9 тыс. кв. м. и бизнес-центр Capital Street, в котором будет около 10 тыс. кв. м. офисов класса В+. Общий объем офисных помещений, заявленный к вводу, существенно превышает показатели упомянутых двух

объектов, однако точные сроки завершения заявленных проектов в настоящее время остаются неопределенными.

Несмотря на то, что ввод новых объектов составляет не такую значительную долю офисных площадей всего рынка г. Алматы и не совсем покрывает потребность в наиболее качественных офисных площадях, на рынке наблюдается рост девелоперской активности, а также высокий спрос на инвестиции в офисную недвижимость. Эти процессы во многом обусловлены стабильным спросом арендаторов и, соответственно, непрерывным ростом арендных ставок в последние годы.



## ДИНАМИКА СТАВОК АРЕНДЫ ОФИСНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ



Мы наблюдаем рост средневзвешенной арендной ставки на рынке, который значительно превышает рост инфляции. К началу четвертого квартала рост превысил 23% к предыдущему году. На текущий момент факторов, которые могли бы привести к снижению ставок в краткосрочной или среднесрочной перспективе, не наблюдается. Более того, к середине 2025 года прогнозируется рост ставок более чем на 10%. Это обусловлено спецификой рынка, где тарификация привязана к уровню инфляции, которая в ноябре достигла 8,4%. На рост арендных ставок влияет не только инфляция, но и увеличение затрат на строительство, повышение коммунальных тарифов и сокращение доступных земельных участков, подходящих для строительства офисных зданий. Эти факторы создают дополнительное давление на рынок, усиливая динамику роста ставок.

Не меньшим драйвером роста ставок в 2024 году стала высокая заполняемость. В конце 2024 г. заполняемость несколько снизилась до 95%, что связано в первую очередь с вводом объектов, упомянутых выше, для объектов класса В+ заполняемость находится на уровне 87%, что связано с процессом первоначального заполнения новых площадей. Однако, в краткосрочной перспективе ожидается достижение среднерыночных показателей заполняемости на уровне около 96%, по мере выхода арендаторов на рынок и стабилизации спроса. Заявленный ввод в эксплуатацию новых офисных зданий не окажет значительное влияние на рынок офисной недвижимости в среднесрочной перспективе, так как объем ввода новых офисных зданий до сих пор не удовлетворяет общую потребность рынка.

В условиях значительного роста ставок при околонулевой вакантности растет интерес арендаторов к альтернативным формам организации офисного пространства, таким как коворкинги и сервисные офисы. Рынок демонстрирует растущую потребность в компактных офисных помещениях, предлагаемых с готовой отделкой и мебелью. Со стороны арендаторов такой формат становится предпочтительным из-за меньших сроков от выбора объекта до заезда, в среднем для арендатора этот процесс происходит в 2 раза быстрее.

Для девелопера бизнес-модель коворкингов и гибких офисных пространств интересна в силу более быстрого заполнения объекта и сопоставимых с классической моделью бизнес-центра сроков окупаемости проекта.

Одной из заметных тенденций на рынке становится строительство отдельных офисных блоков в рамках масштабных проектов жилых комплексов. Это свидетельствует о возрастающем интересе крупных девелоперов к сегменту офисной недвижимости. Яркими примерами являются жилые комплексы Biography и First, где девелопером выступает компания BI.

Прогнозируя развитие рынка офисной недвижимости в 2025 году, можно

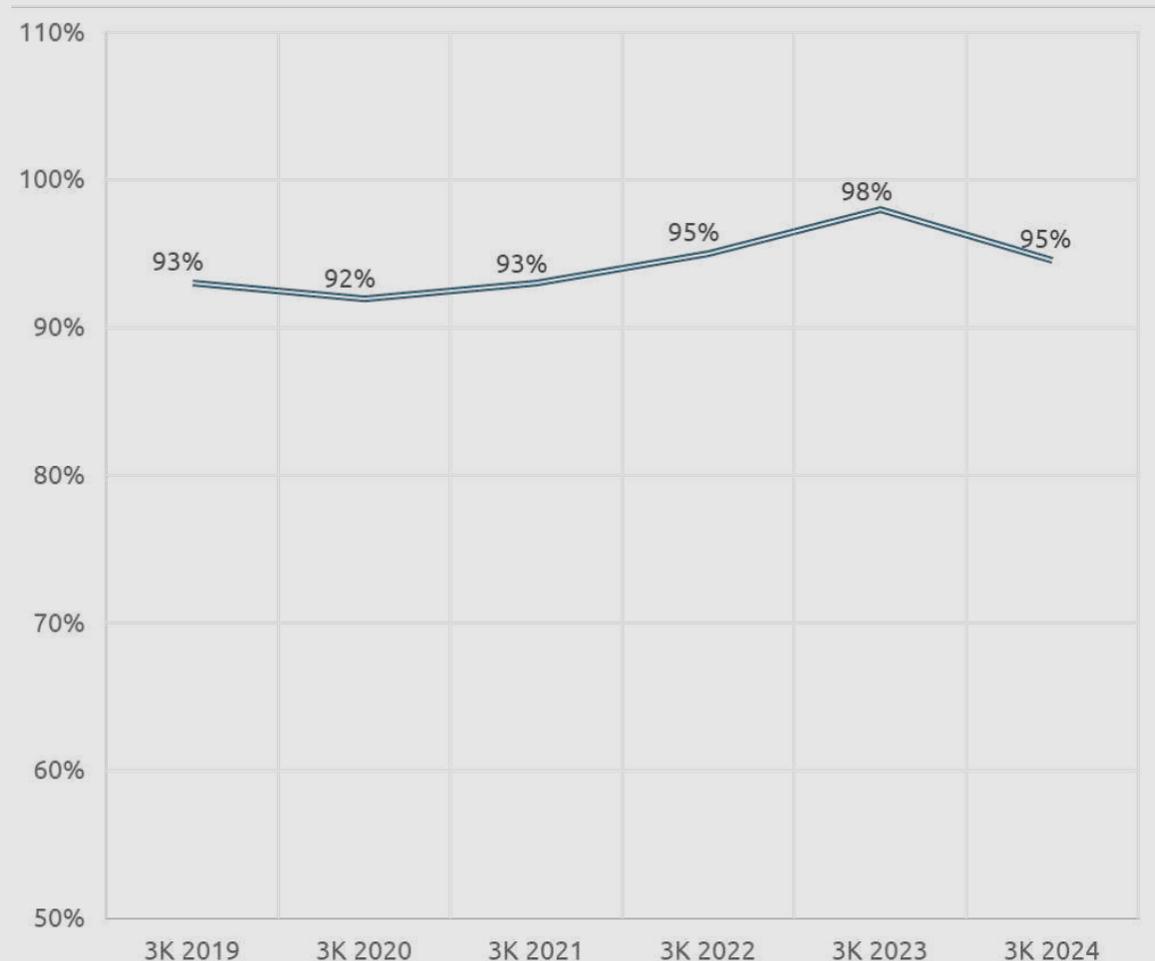
утверждать, что позиции лендлордов останутся сильными, поскольку спрос продолжит превышать предложение. Это обусловит сохранение высокого уровня заполняемости объектов, особенно в сегменте качественных офисных помещений, что дополнительно укрепит рыночные позиции владельцев недвижимости.



На рынке наблюдается рост девелоперской активности, а также высокий спрос на инвестиции в офисную недвижимость.



## ДИНАМИКА СРЕДНЕЙ ЗАПОЛНЯЕМОСТИ ПО ГОДАМ, %





## МАРИЯ ЗИМИНА

Партнер, директор департамента офисной недвижимости NF Group

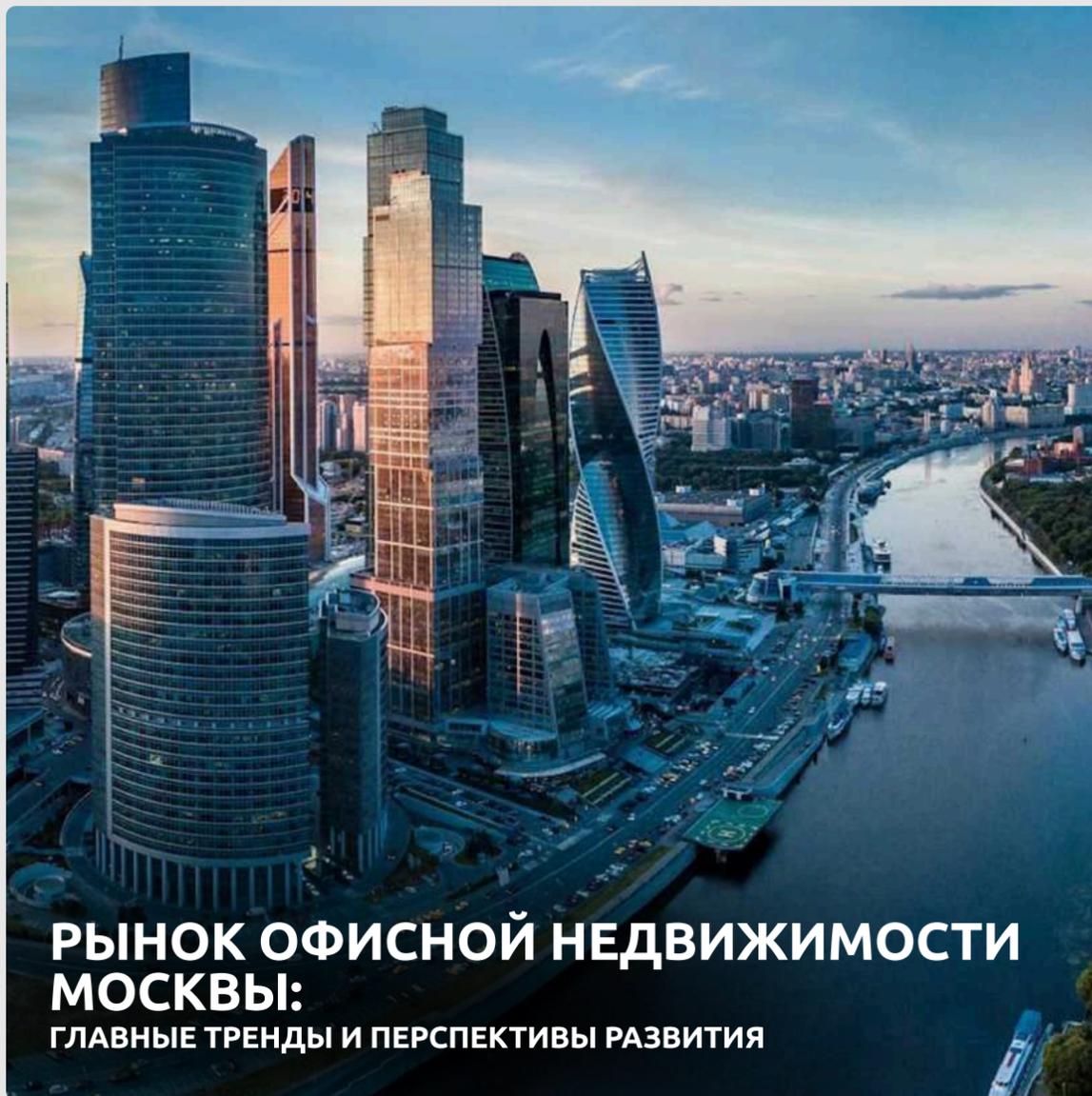
Обладает опытом работы в области - бизнес консалтинга более 10 лет, в том числе в сфере представления интересов крупных покупателей и арендаторов.

За время работы в области корпоративных услуг на рынке недвижимости реализовала большое число проектов для западных и российских клиентов.

Из числа наиболее значимых проектов, в которых участвовала Мария, проекты по покупке офисных помещений для металлургического холдинга (28 700 кв. м), а также проект по аренде офисных помещений для Kaspersky Lab (29 847 кв. м).



Источник: kf.expert [↗](#)



## РЫНОК ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

### Классификация офисов Москвы: новые подходы

Рынок офисной недвижимости Москвы демонстрирует высокий уровень активности, несмотря на устойчивый дефицит качественных площадей и влияние внешних экономических факторов. Ограниченное предложение на фоне растущего спроса изменило подход к формату офисных пространств и привлекло новых игроков на рынок. Также в уходящем году была представлена обновленная классификация офисной недвижимости Москвы, которая задала новые стандарты и повысила прозрачность рынка. О том, чего ждать в 2025 году, какие форматы нарезки наиболее привлекательны и как офисное пространство влияет на корпоративную культуру, рассказала Мария Зими́на, партнер и директор департамента офисной недвижимости NF Group.

#### Обновление офисной классификации

Долгое время рынок офисной недвижимости Москвы развивался по правилам, утвержденным еще в 2013 году. Однако летом 2024 года ведущие консалтинговые компании, NF Group, CORE.XP, IBC Real Estate, Nikoliers и Commonwealth Partnership (CMWP), входящие в Moscow Research Forum (MRF), представили обновленную классификацию, которая учитывает изменения в подходе к проектированию и строительству объектов, а также современные требования. Ключевым нововведением стало появление класса Prime, который присваивается самым качественным офисным объектам.

Московские офисные здания в обновленной классификации разделены на четыре класса: Prime, A, B+ и B-. В документе представлены как обязательные, так и факультативные критерии по широкому спектру параметров. Для объектов класса Prime введены современные требования к инженерным системам, расположению, управлению зданиями и другим параметрам. Такие объекты могут располагаться только в трех ключевых локациях города – внутри ТТК, делового района «Москва-Сити» и на Ленинградском проспекте. Кроме того, обязательной стала сертификация по стандартам экологической эффективности, таким как BREEAM и LEED. Управляющие компании объектов Prime должны иметь портфель площадью не менее 50 тыс. кв. м. Для объектов класса A критерии стали более гибкими. Например, принадлежность здания одному собственнику теперь не является обязательной, а требования к парковочным местам уменьшены. Эти изменения отражают новые стандарты комфорта и учитывают развитую транспортную инфраструктуру Москвы.

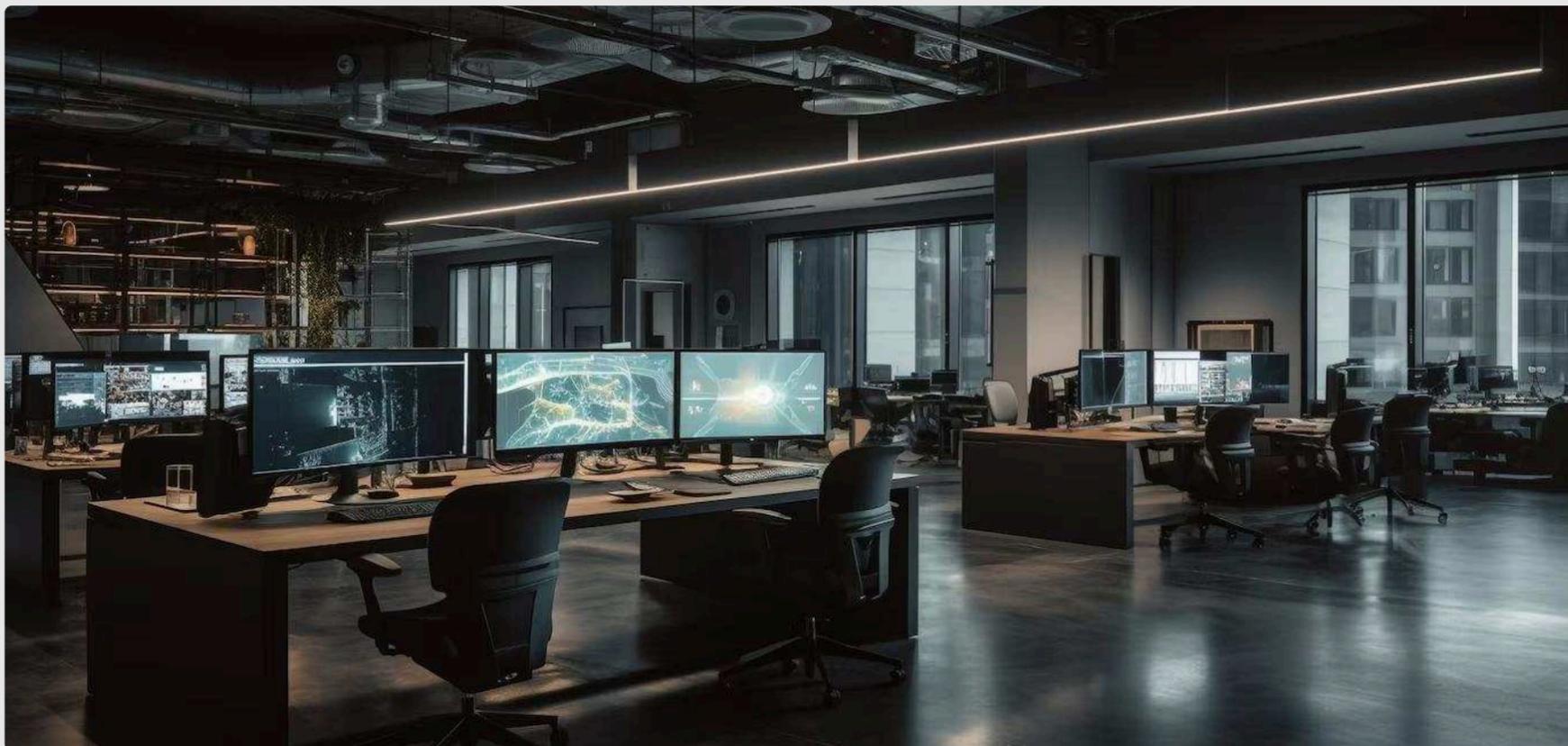
#### Тренды 2024 года

В 2024 году рынок офисной недвижимости Москвы остается под давлением высокого спроса, который значительно превышает предложение. Это создает устойчивый дефицит доступных площадей, особенно в сегменте класса A. По данным на октябрь, доля вакантных помещений в этом сегменте составляет всего 8,3%, в пределах МКАД – 6,2%, а в ММДЦ «Москва-Сити» достигла минимального значения – 3,1%. Сложности с поиском подходящих офисов усиливаются, особенно для компаний, нуждающихся в крупных блоках

свыше 5 тыс. м<sup>2</sup>. Такие объекты составляют лишь 4% общего объема предложений и, как правило, находятся в разных частях города, что затрудняет размещение арендаторов, заинтересованных в единой локации. Крупные площади остаются востребованными среди компаний с государственным участием, производственных предприятий, банков и IT-компаний. Особый интерес к таким объектам проявляют представители технологического сектора, которые часто заключают договоры аренды еще до завершения строительства, что дополнительно сокращает выбор для бизнеса.

Одновременно на столичном рынке набирает популярность формат мелкой нарезки офисных блоков. После многолетнего снижения объемов строительства такие проекты становятся более востребованными. В 2025 году их число значительно возрастет благодаря реализации столичных программ комплексного развития территорий (КРТ). Этот формат, в основном, привлекает частных инвесторов с ограниченными бюджетами, предлагая более доступные варианты для вложений.

Корпоративная культура все больше влияет на организацию офисных пространств. Современные офисы рассматриваются не только как рабочие места, но и как инструмент для привлечения и удержания сотрудников. В условиях нехватки квалифицированных кадров компании акцентируют внимание на создании комфортной среды, которая демонстрирует заботу о персонале и укрепляет корпоративные ценности.



### Прогноз на 2025 год

Ожидается, что в 2025 году нехватка качественных площадей сохранится, несмотря на появление новых участников. Текущие условия значительно усилили конкуренцию в отрасли. Если ранее ключевыми игроками были несколько крупных девелоперов, таких как MR Group, STONE и «Пионер», то сегодня на рынке активно работают около 20 компаний, многие из которых ранее специализировались на жилой недвижимости.

Расширение числа участников позволило ускорить темпы строительства: в 2025 году в Москве планируется завершение 26 новых офисных проектов совокупной площадью более 1 млн кв. м, из которых на конец 2024 года 42% уже заключили договоры с арендаторами или покупателями. Однако около 30% проектов, изначально запланированных к вводу в 2024 году, были перенесены на 2025 год, а часть из них может быть завершена только в 2026 году.

Среди ключевых проектов выделяются iCity (реализован на 80%), четвертая очередь комплекса Slava и штаб-квартира «Яндекса».

Также ожидается ввод в эксплуатацию Dubinin Sky, крупнейшего спекулятивного проекта последних лет.

Внешние экономические факторы также оказывают значительное влияние на рынок. Повышение ключевой ставки может увеличить дефицит и привести к росту арендных ставок. Снижение ставки, напротив, способно вызвать ускорение роста цен на аренду в ключевых деловых районах за счет отложенного спроса. При этом умеренный рост цен и ставок, скорее всего, сохранится: стоимость аренды класса А превысит 28 тыс. рублей за кв. м в год, а продаж — 500 тыс. рублей за кв. м.





**СТАНИСЛАВ АХМЕДЗЯНОВ**

Основатель, Управляющий партнер компании IBC Global. Порядка 20 лет эксперт консультирует игроков рынка складской недвижимости, оказывает полный спектр услуг для арендаторов, инвесторов, девелоперов и собственников земельных участков.

Стоит у истоков формирования рынка качественной складской недвижимости в регионах России, а также в странах Центральной Азии.

С 2005 года компания IBC реализовала порядка 115 проектов более чем в 60 городах России и в странах ближнего зарубежья.

Станислав является сертифицированным управляющим недвижимостью /Certified Property Manager (CPM) (Property Management, Facility Management и Asset Management) – 2011-2012 Институт управления недвижимостью (IREM) г. Чикаго (шт. Иллинойс, США).



Источник: IBC



**ДОГОВОР С АРЕНДАТОРОМ КАК ФОРМА ЗАЛОГА: КАЗАХСТАНСКАЯ ЛОГИСТИКА В ПОИСКАХ ФИНАНСИРОВАНИЯ**

**Транспортно-логистическая индустрия**

Казахстана буквально задыхается в отсутствие свободных складских площадей. Девелоперам явно не хватает финансов на реализацию перспективных проектов. Местные банки предпочитают работать с офисами, торговыми центрами и жильем, а к складским проектам предъявляют не всегда реалистичные требования. Некоторые зарубежные инвесторы присматриваются к этому рынку, но пока не вкладывались в конкретные проекты. В этих условиях Станислав Ахмедзянов, управляющий партнер IBC Central Asia, предлагает обратить внимание на offtake-контракты с арендаторами. В настоящих условиях именно они могут стать главным активом для девелоперов, опираясь на который возможно привлечь необходимое финансирование.

Рынок складской недвижимости в Казахстане очень молодой. С этим обстоятельством связаны как очевидные достоинства (например: гарантированный спрос и высокая доходность), так и серьезные проблемы. К последним относятся: слабость экспертизы, недостаточный опыт в управлении и проектировании, отсутствие сложившейся профессиональной репутации и позитивной инвестиционной традиции. Есть сложности и с формированием качественного портфеля земельных участков. Во всех перечисленных факторах банки и инвесторы закономерно усматривают источники рисков и потому

крайне осторожно подходят к выделению финансовых средств.

Как правило, казахстанские банки не готовы вкладывать по 10-20 млн долларов в мало знакомую сферу бизнеса.

Практика выдачи кредитов с переводом риска на возводимый объект пока не сложилась. При таких вводных данных начинающим игрокам крайне сложно выйти на рынок.

Зачастую им отказывают в поддержке по сугубо формальным критериям (низкое соотношение EBITDA и суммы запрашиваемого кредита). Известны случаи, когда девелоперы искусственно формировали активы для предъявления необходимого залога.

Таким образом, девелоперы Казахстана и других стран Центральной Азии, работающие в складском сегменте, вынуждены искать альтернативные сценарии для внешнего финансирования. Этому было посвящено основное содержание финансовой сессии, проводившейся в рамках Первого Центральноазиатского складского саммита «CAWS 2024» (октябрь 2024 г., Алматы). По мнению ряда экспертов, в частности, председателя правления UD Capital Ерболата Елешева, важным механизмом финансирования отрасли могла бы стать схема с REIT. Это инвестиционные трасты, которые специализируются на вложениях в недвижимость, в том числе и коммерческую. В основе их доходов лежат арендные платежи. На сегодняшний день такие инструменты работают как в Казахстане, так и в юрисдикции МФЦА, где их зарегистрировано четверо, но ни один из них не занимается инвестированием

в складскую инфраструктуру (хотя подобные планы предметно обсуждаются в МФЦА).

“Полезным может оказаться и изучение российского опыта с ЗПИФаами. В сегменте коммерческой недвижимости 80% арендных площадей” активов таких фондов аккумулированы именно в сфере складской недвижимости (2,75 млн кв. м. арендных площадей - подчеркнул Диас Галиев, генеральный директор компании Focus Logistics, в ходе дискуссий на CAWS 2024.

Однако, отмечает Станислав Ахмедзянов, при всех своих плюсах ни REIT’ы, ни паевые инвестиционные фонды не могут считаться универсальными форматами. Они, прежде всего, направлены на уже действующий бизнес, а не на строительные проекты, которые рассматриваются как рискованные (по нормативам МФЦА в строительство REIT может вкладывать только до 10% своих средств).

«**Местные банки предпочитают работать с офисами, торговыми центрами и жильем, а к складским проектам предъявляют не всегда реалистичные требования.**»

## ТЕОРЕТИЧЕСКИ ВОЗМОЖНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СКЛАДСКИХ ПРОЕКТОВ:



### Еще одна альтернатива -

пока тоже довольно теоретическая – выпуск облигаций (в том числе «зеленых», которые востребованы международными инвесторами). Роман Бирюков, соучредитель компании Finexpert, характеризует их как «четкий и понятный механизм, дающий гарантию возврата и доходности, и подходящий для строительных проектов». При помощи облигаций в проект можно привлечь несколько профессиональных инвесторов и широкую аудиторию рядовых граждан. Анализ ситуации на казахстанском рынке облигаций показывает, что у населения есть готовность и средства, чтобы инвестировать в ценные бумаги. Однако, на сегодняшний день на местном рынке не было прецедента выпуска облигаций для финансирования складских проектов. Это мог бы сделать только солидный игрок, способный вызвать доверие инвесторов. А таких игроков пока мало на столь новом рынке.

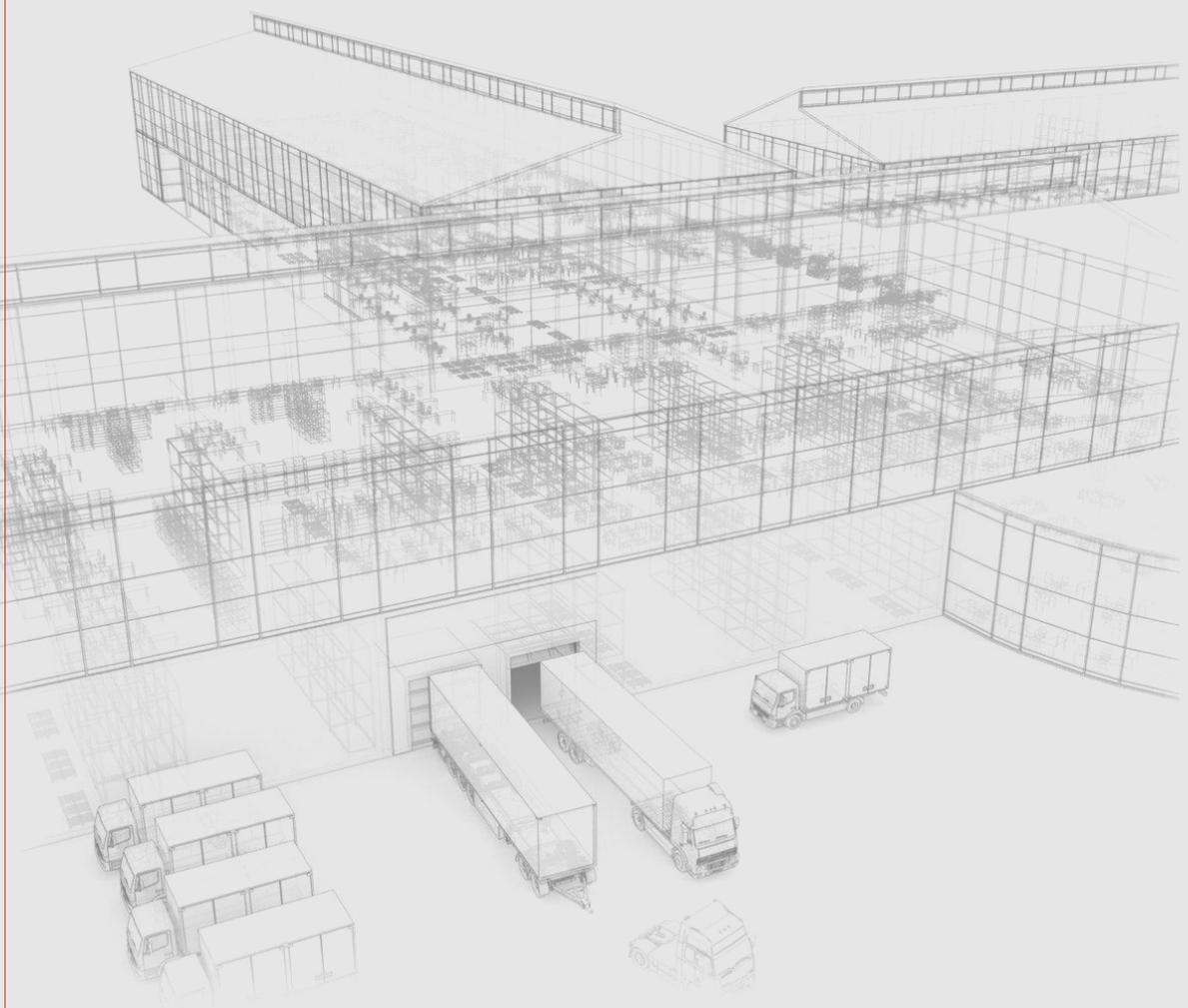
Среди вспомогательных инструментов финансирования складских проектов эксперты называют лизинг (оборудования, техники), факторинг, уступку третьим лицам доходов по длинным контрактам в обмен на займы.

В сегодняшних условиях для привлечения банковского финансирования Станислав Ахмедзянов считает наиболее действенным ресурсом девелопера наличие долгосрочного offtake-контракта с известным брендом: «В среднесрочной перспективе Казахстану требуется 5 млн кв. м новых складских площадей плюс к тем 1,4 млн кв. м, которые есть сейчас, учитывая и тот факт, что реального гласса А в существующих - не более 0.3 млн кв.м, мы об этом подробнее расскажем в итоговом отчете IBC Global Research о складском рынке Центральной Азии за 2024 год.

Арендаторы сейчас готовы заключать контракты на десять лет причем еще до начала строительных работ.

То есть на протяжении десяти лет у собственника есть стабильный и непрерывный приток финансов, примерно вдвое превышающий объем затрат. Это то, что он может показать инвесторам и банкам. В реалиях Центральной Азии такими топ-арендаторами выступают ведущие маркетплейсы, на подходе FMCG - сектор и очень долго ожидающие международные и логистические компании. Даже если у девелоперской компании пока нет большого имени, оно есть у ее партнера по договору. Тем самым появляется репутационная гарантия, которую требуют кредиторы».

Следует добавить, что взаимодействие с маркетплейсами позволяет еще и выстроить удобный «мостик» к IPO. Тысячи продавцов, которые сегодня реализуют свои товары через электронные площадки, могут стать потенциальными приобретателями ценных бумаг. По сути, все что нужно рынку для успешного функционирования описанной модели, – это несколько позитивных кейсов с участием крупных корпораций.





**ТЕМИРЛАН  
МУХАНОВ**

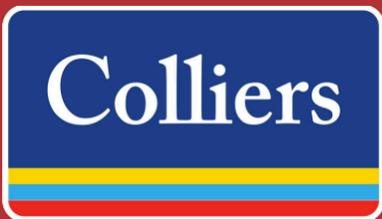
Старший аналитик департамента оценки и консалтинга Colliers.

Степень бакалавра в области финансов Almaty Management University (AlmaU).

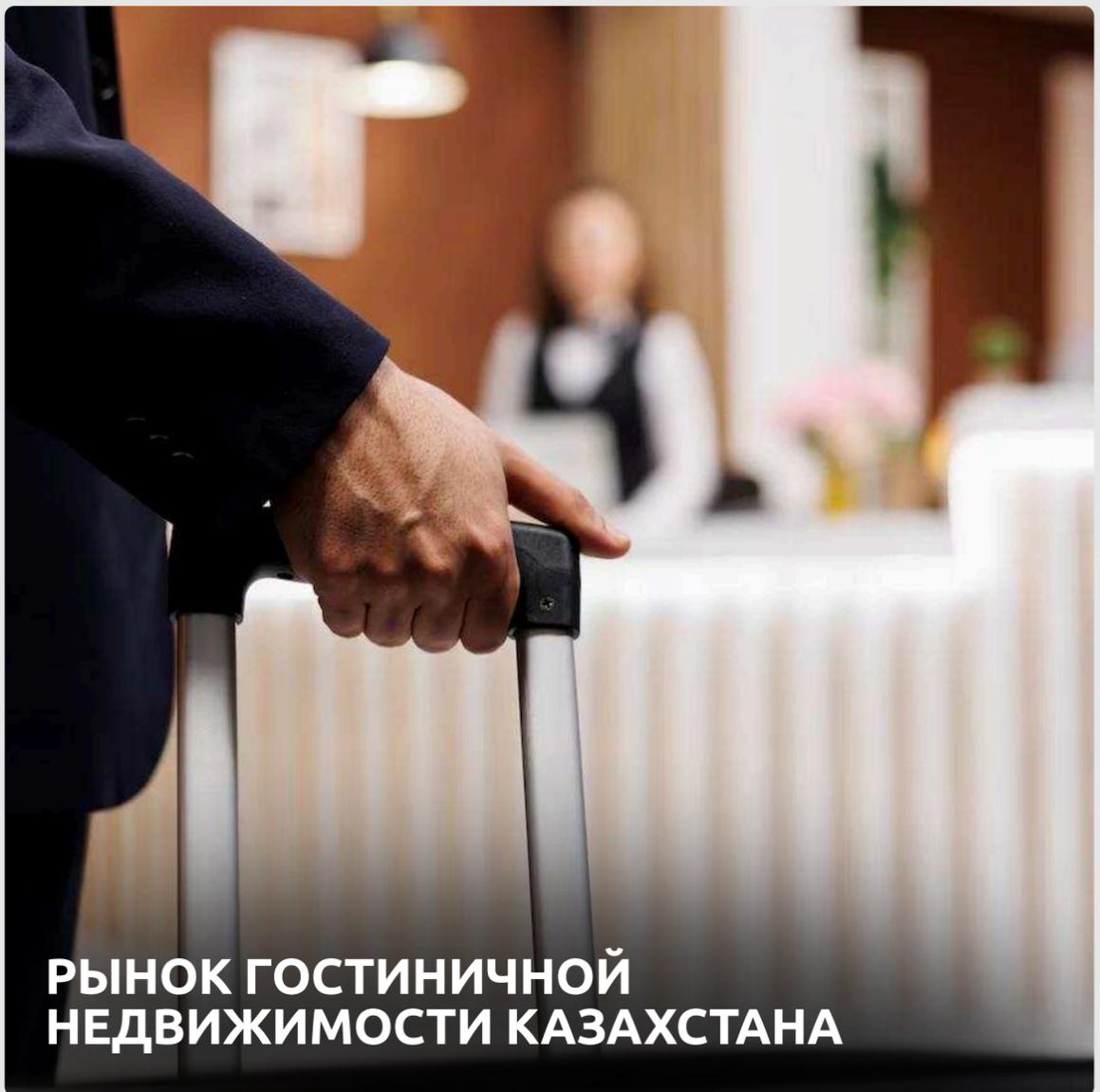
До прихода в компанию в течение 2 лет работал финансовым консультантом в различных

проектах, включая предприятия, коммерческий бизнес и строительство.

Имеет 1,5 года опыта работы, в международной консалтинговой компании из списка BIG 4.



Источник: colliers.kz



**РЫНОК ГОСТИНИЧНОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ КАЗАХСТАНА**

**Рынок гостиничной недвижимости**

в Казахстане является одной из динамично развивающихся отраслей коммерческой недвижимости. Уникальное географическое положение страны на пересечении Европы и Азии, рост внутреннего и въездного туризма, а также развитие бизнес-активности создают устойчивый спрос на гостиничные услуги. Однако рынок остается неоднородным и сталкивается с рядом вызовов.

**Структура посетителей по въездному и внутреннему туризму в разрезе стран.**

Основные страны, из которых Алматы принимает наибольшее количество международных туристов, — это Россия, Индия и Китай. В совокупности туристы из этих трех стран составляют 54% от общего числа международных туристов, посещающих Алматы. Четвертое место в списке за 2023 год занимает Турция, однако доля посетителей из Турции (6%) значительно меньше доли каждой из стран, входящих в тройку лидеров. Также стоит отметить, что две страны, из которых Алматы принимает наибольшее количество международных туристов, имеют общую границу с Казахстаном.

Важно подчеркнуть, что Республика Казахстан, стремясь создать благоприятный инвестиционный климат, укрепить деловые контакты и дальше реализовывать туристический потенциал страны, ввел безвизовый режим для граждан Исламской Республики Иран, Китайской Народной Республики и Республики Индия.

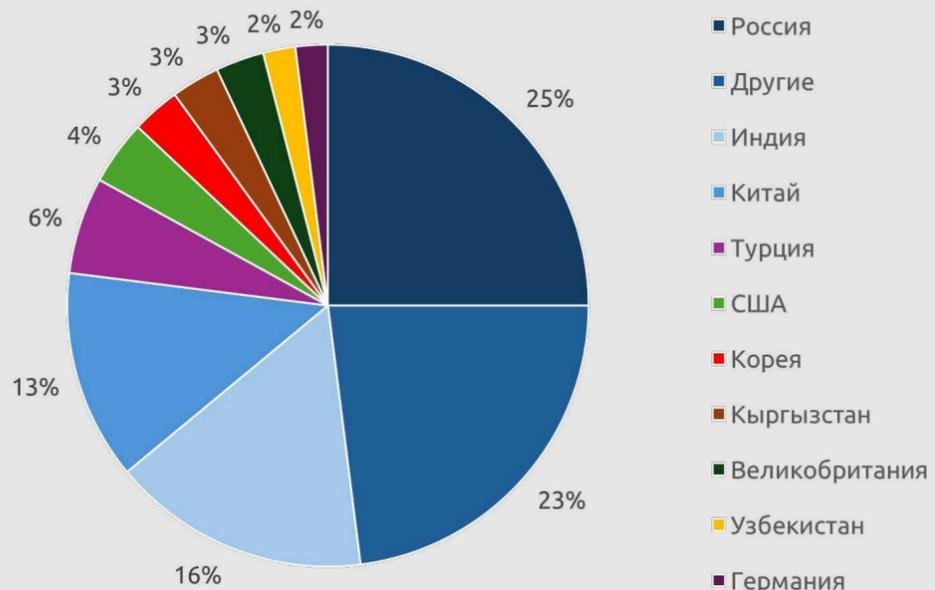
Данное смягчение визовых требований помогло стимулировать туристов из этих стран исследовать разнообразные достопримечательности г. Алматы, способствуя росту туризма в стране. В перспективе это также может способствовать дальнейшему развитию деловых контактов и культурных обменов, улучшая общий туристический опыт и потенциально привлекая больше посетителей в долгосрочной перспективе.

Согласно данным Министерства туризма и спорта, благодаря введению 14-дневного безвизового режима для граждан Китая в июле 2022 года и взаимного безвизового режима с ноября 2023 года, количество посетителей из этой страны увеличилось в 12 раз — с 18 тысяч до 217 тысяч человек.

Также, после введения 14-дневного безвизового режима зафиксирован трехкратный рост числа посетителей из Индии: с 28 тысяч человек в 2022 году до 78 тысяч человек в 2023 году.

Развитие безвизового режима и ориентированность на ключевые рынки с высоким туристическим потенциалом не только стимулируют увеличение числа международных гостей, но и создают основу для диверсификации гостиничного рынка. Рост туристического потока, особенно из стран-соседей и других крупных экономик, способствует расширению сегментов рынка: от бюджетных гостиниц для массового туризма до высококлассных отелей, ориентированных на состоятельных гостей.

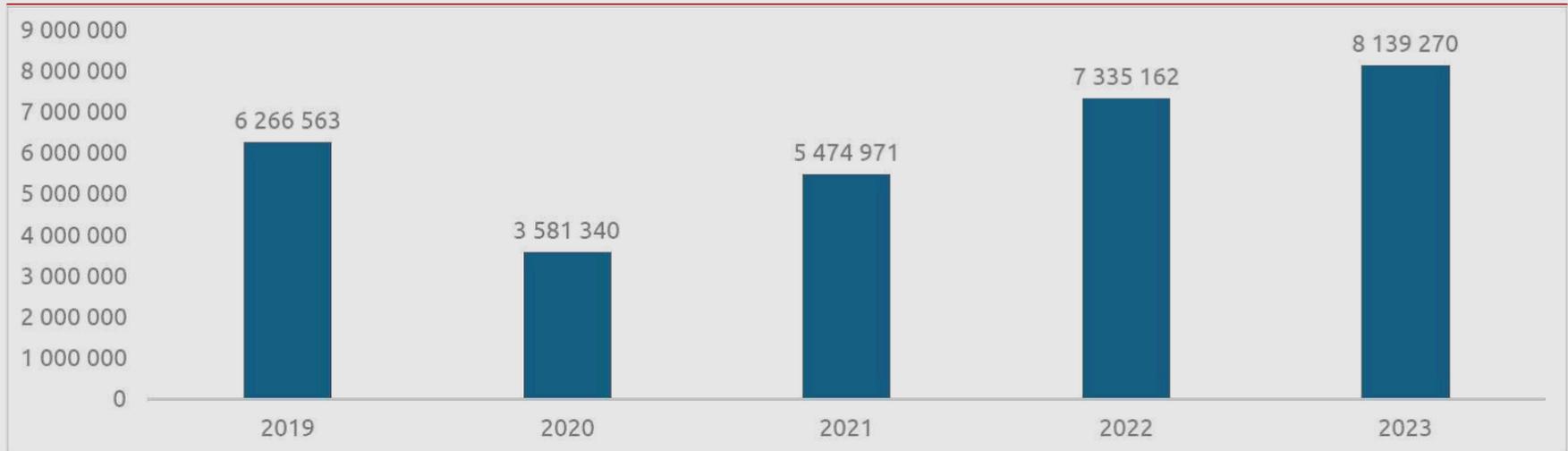
**ОСНОВНЫЕ РЫНКИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В КАЗАХСТАНЕ, 3 КВАРТАЛ 2024 г.**



Источник: Бюро национальной статистики Агентства по планированию и реформам Республики Казахстан, Ноябрь 2024

## ГОСТИНИЧНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

### КОЛИЧЕСТВО ОБСЛУЖЕННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В МЕСТАХ РАЗМЕЩЕНИЯ, ЧЕЛОВЕК



Кроме того, улучшение транспортной доступности и инфраструктуры, связанное с ростом въездного туризма, поддерживает спрос на новые проекты в сфере гостиничной недвижимости, открывая дополнительные возможности для инвесторов и девелоперов. Увеличение числа туристов из ключевых стран также усиливает конкуренцию на рынке, стимулируя улучшение качества услуг и развитие новых форматов размещения, таких как апарт-отели и экологически устойчивые гостиницы.

С 2019 по 2023 год количество обслуженных посетителей в местах

размещения в Республике Казахстан значительно выросло с 6,2 млн. до 8,1 млн. человек, что свидетельствует о восстановлении и росте туристического потока после снижения в 2020 году, связанного с пандемией COVID-19.

Наибольший прирост наблюдается в Алматы, где количество посетителей выросло более чем на 700 000 человек, что подчеркивает его важную роль как туристического центра Казахстана.

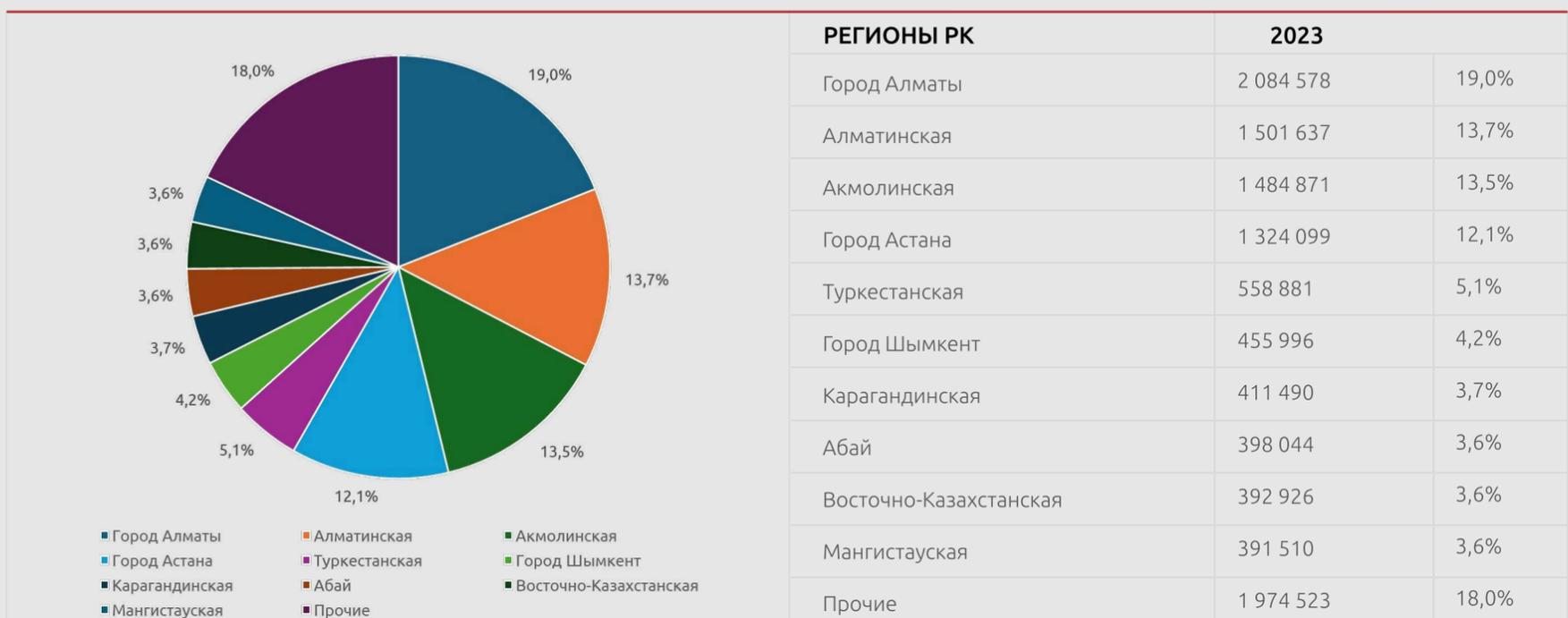
Значительный вклад регионов, таких как Алматы, Алматинская область и Акмолинская область, свидетельствует

о потенциале для более равномерного распределения туристических потоков при дальнейшем развитии инфраструктуры и продвижении локальных туристических направлений. Таким образом, текущая динамика формирует устойчивую основу для привлечения инвестиций в гостиничную недвижимость, стимулирует развитие региональных туристических кластеров и укрепляет позиции Казахстана как перспективного туристического направления.

### ДИНАМИКА ПОСЕЩАЕМОСТИ ПО ГОРОДАМ КАЗАХСТАНА ЗА 2019-2023 ГГ.



### ТОП-10 РЕГИОНОВ РК:





## Текущая ситуация на рынке Алматы

Рынок отельной недвижимости Алматы включает широкий спектр объектов: от международных брендов люксового сегмента, таких как The Ritz-Carlton и InterContinental, до небольших бутиковых отелей и гостиниц эконом-класса. Сектор характеризуется высоким уровнем конкуренции, особенно в верхнем и средне-верхнем сегментах.

### Ключевые особенности текущего состояния рынка:

1. Высокий спрос на отели бизнес-класса. Алматы и Астана являются основными деловыми центрами страны, что стимулирует развитие гостиниц, ориентированных на деловых посетителей, однако на рынке также преобладают и другие категории посетителей. Посетители гостиниц делятся на несколько ключевых категорий, каждая из которых имеет свои особенности и потребности. Корпоративные клиенты (Corporate) - это деловые путешественники, которые ценят удобное расположение гостиниц рядом с деловыми центрами и транспортными узлами, а также наличие высокоскоростного Wi-Fi и бизнес-услуг, такие как конференц-залы и ранний заезд/поздний выезд. Клиенты сегмента MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) посещают гостиницы для участия в организованных мероприятиях, поэтому важна развитая инфраструктура: просторные залы, техническое оборудование и услуги кейтеринга. Категория Leisure включает туристов, путешествующих с целью отдыха. Они выбирают отели, расположенные в туристически привлекательных местах, таких как: пляжи, горы или культурные центры, и ценят удобства для отдыха, например, бассейны, спа и экскурсионные программы. Независимые путешественники (FIT) планируют свои поездки самостоятельно, ориентируясь на уникальные впечатления и гибкость в выборе маршрута и размещения. Они могут выбирать как бюджетные, так и

премиальные гостиницы в зависимости от личных предпочтений. Таким образом, каждая из этих групп формирует специфический спрос, который гостиницы используют для создания индивидуальных предложений и оптимизации своих услуг.

2. Рост внутреннего туризма. Казахстанцы все чаще выбирают Алматы для отдыха благодаря горнолыжным курортам и природным достопримечательностям.

3. Сезонность спроса. Пик туристической активности приходится на зимний и летний периоды, что влияет на загрузку отелей. Как отметил старший аналитик Colliers Kazakhstan Муханов Темирлан, средняя заполняемость отелей сегментов upper upscale и luxury на рынке Алматы составляет в диапазоне 70-80%. Это говорит о наличии высокого спроса на отели в данных сегментах.

### Тенденции рынка

#### Усиление роли международных брендов

Текущее предложение гостиничных номеров международных брендов в Алматы составляет 2786 номеров и представлено мировыми сетями такими как: Accor, IHG Hotels&Resorts, Marriot International, Hilton Worldwide и др. Согласно экспертному мнению, на данный момент на стадии планирования находятся отели с общим номерным фондом более 3000, что говорит о значительном росте рынка гостиничной недвижимости.

#### 1. Поддержка со стороны государства

Государственные программы, направленные на развитие туризма, стимулируют строительство новых объектов и улучшение инфраструктуры. Это включает упрощение визового режима, развитие транспортной сети и продвижение страны на международной арене.

#### 2. Расширение инфраструктуры горнолыжных курортов

Популярность курортов, таких как Шымбулак, открывает дополнительные возможности для строительства курортных гостиниц и апартаментов.

#### 3. Спрос на сервисные апартаменты

С ростом числа длительных командировок и переездов возникает потребность в гибридных форматах размещения, таких как сервисные апартаменты, которые предоставляют комфорт гостиницы и атмосферу дома.

#### 4. Цифровизация гостиничных услуг

Использование современных технологий, таких как, мобильные приложения для бронирования, бесконтактное заселение и интеллектуальные системы управления номерами, становится неотъемлемой частью стратегии развития отелей.

### Вывод

Рынок гостиничной недвижимости Казахстана демонстрирует устойчивый рост, отражая активное развитие туризма и повышение интереса как со стороны внутренних, так и международных путешественников. Уникальное географическое положение страны, расширение безвизового режима и инвестиции в инфраструктуру способствуют увеличению туристического потока и формированию устойчивого спроса на гостиничные услуги.

Разнообразие типов посетителей, от деловых путешественников до независимых туристов, стимулирует гостиницы адаптировать свои услуги и предлагать индивидуализированные решения. В то же время усиление роли международных брендов, поддержка со стороны государства и внедрение цифровых технологий способствуют модернизации и профессионализации гостиничного рынка.

В перспективе рынок будет ориентироваться на дальнейшее развитие инфраструктуры, диверсификацию предложений, включая сервисные апартаменты, а также усиление туристической привлекательности через новые проекты и инициативы. Казахстан укрепляет свои позиции как перспективное направление для туризма и инвестиций, открывая новые возможности для игроков гостиничной отрасли.

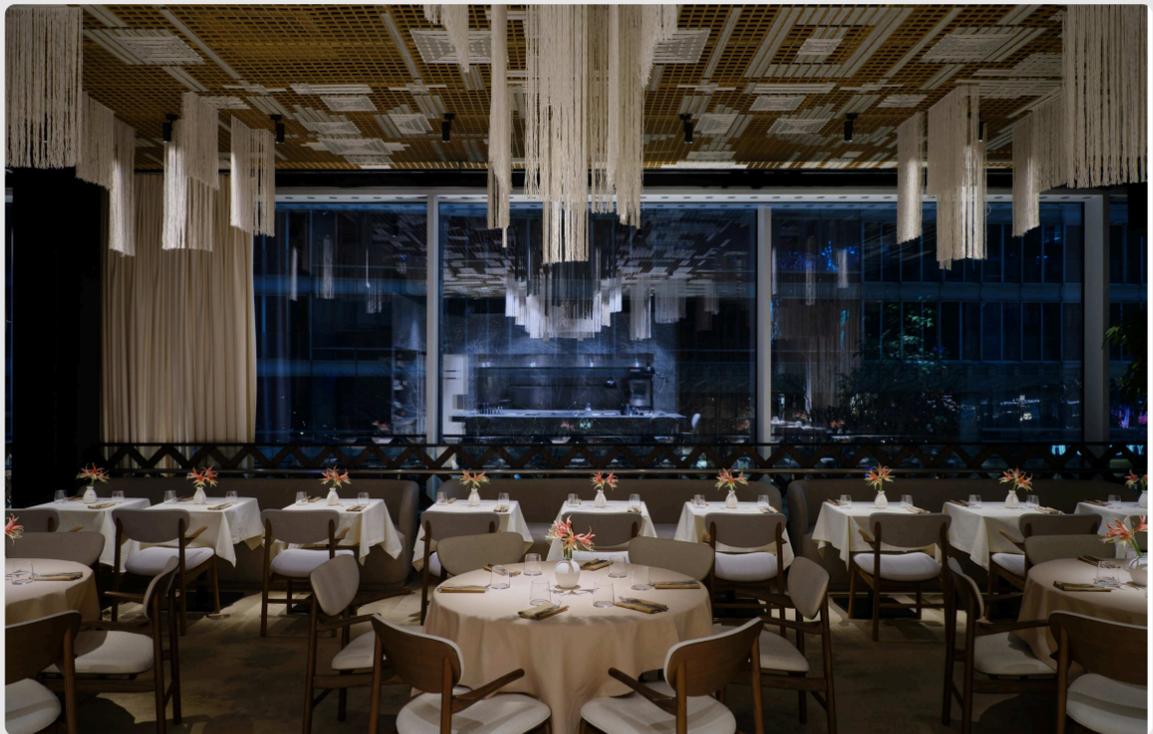
TÖR

TÖR –

СОВРЕМЕННЫЙ РЕСТОРАН КАЗАХСКОЙ КУХНИ.

TÖR – в переводе с казахского – это особое почетное место для гостей. В нашем ресторане, каждое из мест – такое. “Қонақ келсе құт келер” гласит казахская пословица, которая переводится как “вместе с гостем приходит и счастье”.

Источник: TÖR



## Революция современной казахской кухни в Алматы

21 ноября 2024 года в Алматы открыл свои двери новый ресторан современной казахской кухни TÖR. Заведение, расположенное на втором этаже Esentai Cube, стало ярким воплощением симбиоза традиций и современности. Его название, переводящееся с казахского как «почетное место для гостей», подчеркивает концепцию уважения к истории через призму новаторского подхода.

### Новая концепция традиций

TÖR — это не просто ресторан, а культурный проект, переосмысляющий казахскую кухню и гостеприимство. Шеф-повар Руслан Абдураманов, ранее работавший в астанинском Selfie, делает акцент на локальных продуктах и современных техниках приготовления. Каждое блюдо здесь — это смелый эксперимент, переосмысление привычных традиционных рецептов.

Одним из ярких примеров такого подхода является «кулак нан» — альтернатива бешбармаку. Это тонко раскатанное тесто и нарезанный поперек слайсами казы, которое по своей текстуре больше напоминает мясную пасту. Вдохновленный казахским бытом и культурой, Руслан также представляет тартар из приготовленного казы с бататом и луковыми чипсами. Такой подход позволяет сочетать традиционные вкусы с актуальными кулинарными трендами.

### Дизайн как искусство

Интерьер ресторана TÖR — это отдельный шедевр, созданный архитектором Екатериной Маремьяниной и художником Ильясом @qyzyllzhebe. Пространство без стен вдохновило дизайнеров уделить внимание потолку, который стал центральным элементом интерьера. Плетеный вручную из 50 тысяч метров нитей потолок воспроизводит казахский орнамент, стилизованный под пиксели. Это решение символизирует слияние традиционной техники плетения ковров “Алаша” и современных технологий.

Мебель, включая стулья и кереге — каркас юрты, выполнена из карагача, дерева, играющего важную роль в казахской культуре. В интерьере сохранены элементы предыдущего ресторана Siro, такие как гранитные поверхности, которые обрели новое звучание благодаря экологическому апсайклингу. Это демонстрирует уважение к истории пространства и осознанный подход к использованию ресурсов.



### Культурная составляющая

Ресторан TÖR не только о еде, но и о культурных смыслах. У входа гостей встречает инсталляция Саида Атабекова — “Седла” в современной интерпретации, отражающей влияние капитализма на традиционную культуру. Зал украшает картина Ерболата Толепбая «Теплая юрта», создавая атмосферу уюта и уважения к национальным корням.

Айдентика ресторана также заслуживает внимания. Ее автор Ильяс вдохновлялся казахскими этнографическими исследованиями и дизайном книг середины прошлого века. Результат — гармоничное сочетание культурного наследия и минималистичного стиля.

### Влияние на мировую гастрономию

Концепция TÖR уже привлекла внимание международного сообщества. Ресторан вошел не только в престижный рейтинг The New York Times, но и стал победителем в номинации «Атмосферность образа в проектах ресторанов» на премии Architecture & Design Leaders Awards 2024. Это подтверждает, что современная казахская кухня и дизайн способны стать новым трендом на мировой арене.

### Международное признание

TÖR стал не только любимцем местной публики, но и заслужил международное признание. Ресторан также вошел в расширенный список La Liste, получив две звезды. Этот рейтинг, публикующий ежегодные списки лучших ресторанов и отелей по всему миру, основывается на оценках экспертов, публикациях в СМИ и миллионах онлайн-отзывов. Попадание в La Liste подтверждает, что команда TÖR во главе с бренд-шефом Русланом Абдурамановым, не просто готовит блюда, а создает кулинарное искусство, которое привлекает внимание мирового сообщества.

Используя национальные локальные продукты и современные технологии приготовления, TÖR придает казахской кухне новую форму, сохраняя при этом ее самобытность. Это место, где традиции и новаторство гармонично дополняют друг друга.

### Символизм и расположение

Место расположения TÖR на втором этаже Esentai Cube также имеет символическое значение. Это отсылка к казахскому выражению «жоғары шығыңыз, төрлетіңіз» («садитесь повыше»), что идеально перекликается с идеей почетного гостеприимства.

TÖR — это больше, чем ресторан. Это место, где традиции встречаются с современностью, создавая уникальный опыт для посетителей. Благодаря сочетанию смелых кулинарных решений, уникального интерьера и культурной глубины, TÖR становится новым эталоном современной казахской кухни и гостеприимства. Международное признание от La Liste лишь подчеркивает, что TÖR нацелен на развитие и готов покорять сердца гостей по всему миру.



**МАРИЯ ШИРОКОВА**

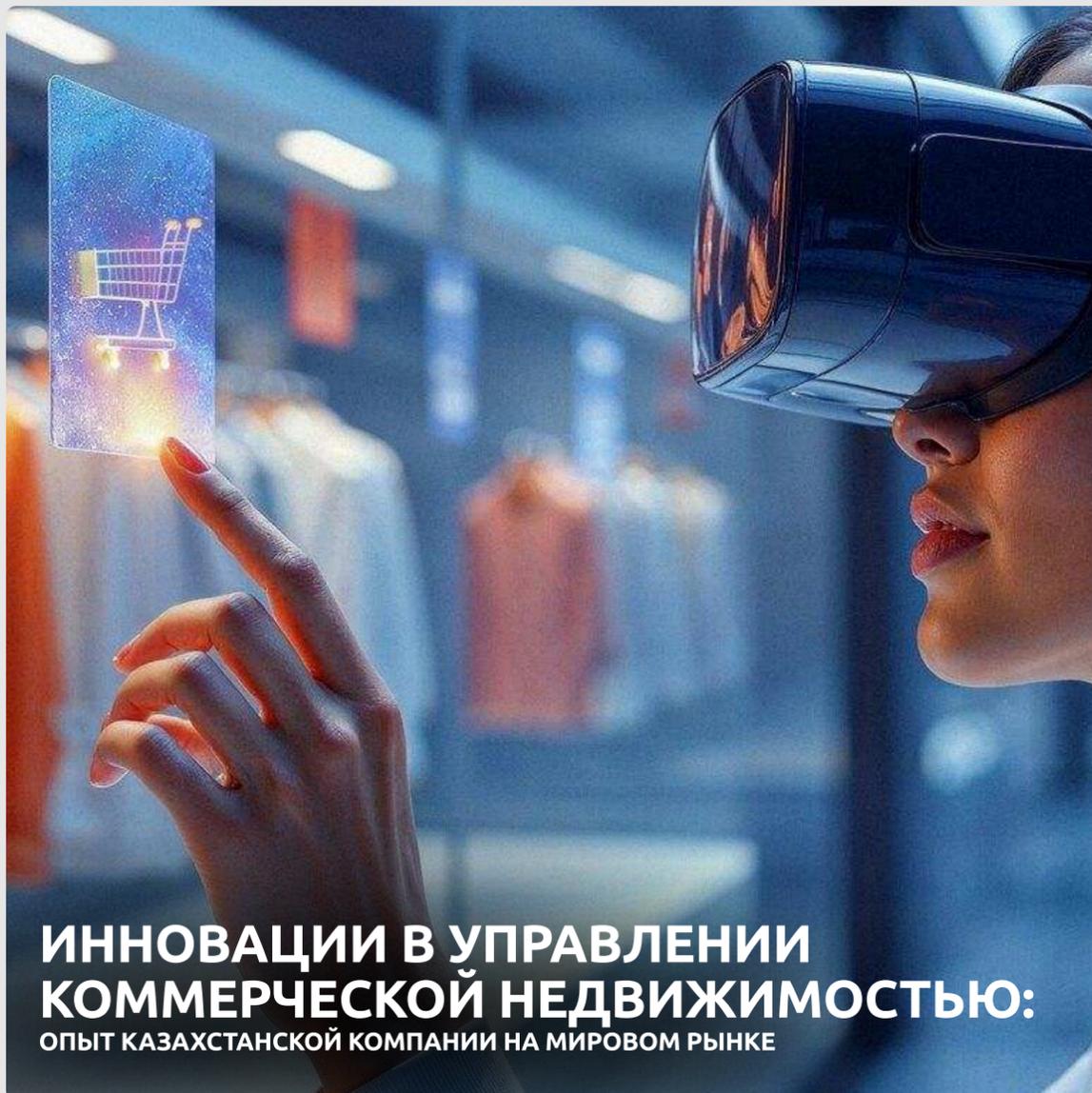
CEO & Founder TOO EnterAR, аттестованный эксперт международного консорциума Building SMART и выпускница казахстанского проекта «El Umiti», направленного на поддержку и развитие молодых талантов и лидеров.

В 2020 г. в рамках проекта «El Umiti» Мария вместе с командой молодых казахстанских инженеров были выдвинуты инициативы по цифровизации строительной отрасли.

А уже в 2022 г. при поддержке Премьер - министра, командой был реализован ряд мероприятий, включая разработку серии национальных стандартов по проектному управлению и информационному менеджменту в строительстве и управлении недвижимостью.



Источник: [enterar.com](http://enterar.com)



**ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ: ОПЫТ КАЗАХСТАНСКОЙ КОМПАНИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

**Оцифровка строительных данных**

Сегодня во всем мире уже привычным кажется доступ к информации с мобильных устройств. Смартфоны и планшеты стали такой же обыденной частью нашей жизни, как компьютеры и Интернет в конце XX века. Однако, на этом фоне строительная индустрия и сфера управления коммерческой недвижимостью остаются достаточно консервативными направлениями, не спешащими применять современные технологии.

В нашей стране во многом это связано с нехваткой высококвалифицированных специалистов, дорогостоящим импортным программным обеспечением и оборудованием, а также локальной спецификой инвестиционной политики.

Так, окупаемость коммерческой недвижимости может варьироваться от 9 до 15 лет в зависимости от качества постройки и расположения объекта, и немногие девелоперы на этапе строительства задумываются об оцифровке инженерной информации, не до конца понимая принесет ли им это выгоды в будущем. Что же касается инвесторов, приобретающих существующую недвижимость, они редко бывают обеспокоены форматом, полнотой и актуальностью передаваемых инженерных данных, хотя в дальнейшем это как правило приводит к незапланированным расходам.

Эти и многие другие вопросы в 2022 г. объединили команду казахстанских экспертов, мечтавших испытать потенциал современных технологий для

совершенствования и автоматизации рутинных процессов в области девелопмента.

Казахстанская компания TOO EnterAR – это стартап, реализующий проекты по созданию Цифровых Двойников зданий, а также создающий решения для автоматизации и снижения стоимости процессов строительства и эксплуатации с помощью инновационных технологий. На сегодняшний день в компании работают более 50 инженеров из 14 стран мира, обладающих уникальными компетенциями в таких технологиях, как BIM (Building Information Modelling), интернет вещей, искусственный интеллект, робототехника, а также виртуальная и дополненная реальность.

**— Как казахстанская ИТ-компания начала работать с глобальными корпорациями, и почему наши специалисты востребованы зарубежом?**

Путь EnterAR начался с партнерства с глобальной корпорацией Siemens и разработки интеграционного сервиса между платформами Siemens Building X Lifecycle Twin (BxLT) и IBM Maximo для американского агентства GSA (General Services Administration), которое владеет и арендует более 363 млн. квадратных футов площадей в 8 397 зданиях в США. Этот небольшой проект воплотил идею о том, что отечественная компания может конкурировать на западном рынке за счет стоимости услуг, не уступающих по качеству местным поставщикам.

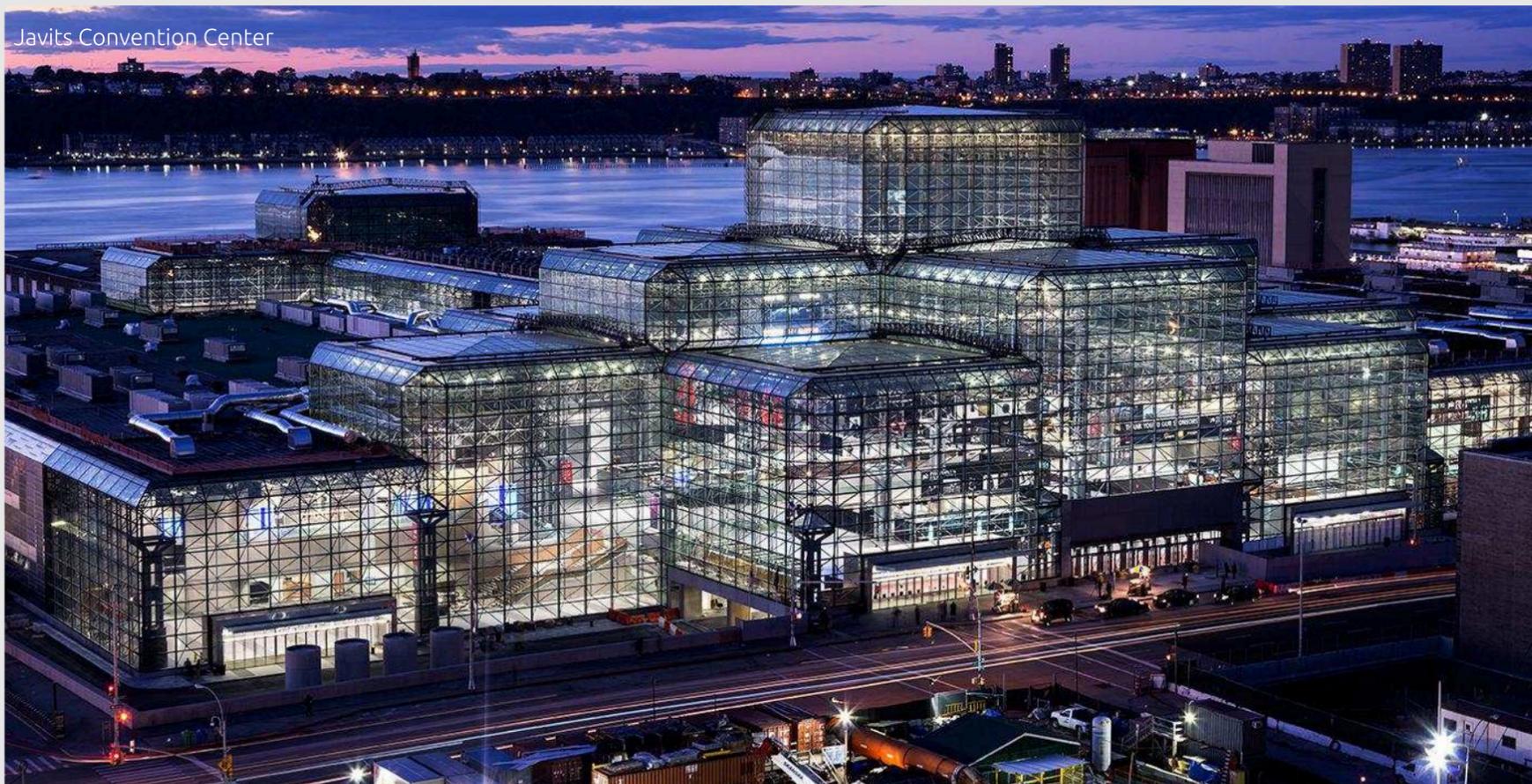
**От маленьких контрактов до разработки под заказ уникальных инновационных приложений**

Объединение компетенций в области технологии Цифровых Двойников

позволило команде EnterAR получить несколько контрактов на создание уникальных инновационных решений, дополняющих большие популярные платформы такие как Siemens BxLT, Autodesk BIM360 & Revit, IBM Maximo, eMaint и т.д.

Одним из таких решений является продукт “TeleWorker.AI”, разработанный для американской компании TeleWorker Inc. Платформа основана на возможностях машинного обучения, прогнозной аналитики, дополненной реальности, робототехники и компьютерного зрения, и позволяет автоматизировать рутинные задачи по техническому обслуживанию через использование роботов, смартфонов/планшетов и смарт-очков, интегрированных с Цифровым Двойником здания. В 2022–2024 гг. в разработку решения было инвестировано несколько миллионов долларов США.

В этом году платформу начал применять один из крупнейших бизнес-центров в Нью-Йорке - Javits Convention Center (310 000 м²), оснащенный самыми современными инженерными системами. Полную оцифровку зданий и находящегося в них оборудования Javits Convention Center произвел в 2021–2022 гг. путем лазерного сканирования с последующей разработкой высокоточной BIM-модели. Цифровой Двойник объекта реализован на платформе Siemens BxLT, которая была интегрирована с системой технического обслуживания eMaint. Цифровая инвентаризация позволила клиенту в кратчайшие сроки исключить неликвидные закупки оборудования и запчастей более чем на 50 000 долларов в год. В 2023 г. администрацией бизнес-центра была поставлена задача автоматизации



процессов инвентаризации оборудования и обеспечения доступа к Цифровому Двойнику с переносных устройств.

На базе программного продукта TeleWorker.AI, интегрированного с Siemens BXLТ, была реализована возможность инспекций и технического обслуживания с использованием мобильных устройств (iOS / Android) и смарт-очков (Magic Leap), которые не только обеспечили доступ к базе данных и всей технической документации On-Site, но и позволили создавать наряды на работу, замечания по обслуживанию и фиксировать информацию на фото и видео. Также был разработан сервис по удаленной технической поддержке персонала (Online Assist) для устранения неполадок без необходимости посещения объекта высококвалифицированными специалистами.

Для автоматизации инвентаризации оборудования и активов к платформе TeleWorker.AI были подключены китайские четвероногие роботы (Unitree), которые приступили к работе путем сканирования QR/BAR кодов. Таким образом было организовано поддержание актуальности базы данных Цифрового Двойника, а роботизация позволила не только отказаться от найма сезонных работников, но и сформировало процесс круглосуточного сбора информации.

### — Каким зданиям нужен Цифровой Двойник и для чего он необходим?

С момента своего создания в мае 2022 года команда EnterAR успела поработать с самыми разными типами коммерческой недвижимости по всему миру уникальные здания: (проект корпорации NEOM по строительству города-небоскреба "Line" Saudi Arabia), медицинские учреждения (Howard Hughes Medical Institute, USA), университеты (University of Central Florida, University of Florida Holand, University of Virginia, USA), промышленные R&D центры (Virginia Tech, USA; KLA Migdal HaEmek, Israel), объекты аэрокосмического назначения (South African National Space Agency, Africa), центры обработки данных (NOVVA, USA) и т.д.

Безусловно, при определении стратегии развития, каждый собственник задумывается об эффективности и коммерческой целесообразности инвестиций во внедрение новых информационных систем или процессов.

Как показал опыт последних 10 лет, технология Цифровой Двойник лучшим образом проявила себя в применении к крупным технологически-сложным объектам (более 30 000 м2), оснащенным дорогостоящим оборудованием, требующим регулярного технического обслуживания, которое предполагает организованные закупки запчастей и расходных материалов. К таким зданиям относятся аэропорты, спортивные стадионы, отели, банки, бизнес- и торговые центры, университетские кампусы, медицинские госпитали, выставочные комплексы, музеи и театры, ЦОДы и т.п.

В первую очередь это связано с возможностью создания структурированной базы данных активов, исключающей неликвидные (ошибочные) закупки и позволяющей сформировать культуру предиктивного технического обслуживания, которое, помимо прочего, увеличивает срок службы оборудования и инженерных систем.

Вторым существенным преимуществом, как показала практика, является прозрачность затрат на текущий ремонт, а также возможность существенного сокращения расходов на подготовку для него проектно-сметной документации. Это связано с тем, что 3D BIM модель здания, загруженная в Цифровой Двойник, является ресурсом позволяющим производить множество расчетов и измерений, включая определение объемов необходимых строительных материалов.

Ну и наконец третьим важным преимуществом является доступ ко всей технической документации (технические спецификации, гарантийная документация, инструкции по использованию и т. д.) и ведение электронного реестра нарядов на работу, который позволяет не только планировать техническое обслуживание,

но и хранить всю информацию о том, кем и когда проведены те или иные работы.

В совокупности эти и многие другие возможности позволяют экономить до 30% затрат на этапе эксплуатации объектов и существенно упрощают процедуры их передачи при продаже недвижимости.

Абсолютное большинство глобальных проектов по созданию Цифровых Двойников зданий связано с платформой Siemens BXLТ. Команда EnterAR не случайно остановила свой выбор на работе с этой платформой, поскольку данное решение имело богатую десятилетнюю историю, включавшую реализацию одного из первых в мире Цифровых Двойников существующих зданий - оперного театра "Sydney Opera House".

На сегодняшний день BXLТ является самым востребованным, недорогим и простым в использовании программным обеспечением для работы с Цифровыми Двойниками. Также, в отличие от аналоговых решений Siemens BXLТ может работать не только как облачное программное обеспечение (Amazon), но и локально - на серверах клиентов.

Безусловным преимуществом является аккредитация Siemens BXLТ по программе WiredScore, которая устанавливает мировой стандарт технологий в сфере строительства и девелопмента.

ОО EnterAR является единственной компанией в Центральной Азии, осуществляющей техническую поддержку и внедрение данной платформы, включая оцифровку зданий на основе имеющихся чертежей или лазерного сканирования. Компания обеспечивает поддержку на всем протяжении внедрения технологии Цифровой Двойник, от создания 3D BIM модели здания, до интеграции информационных систем клиента по принципу "одного окна", что позволяет модернизировать бизнес и обеспечить его готовность к вызовам времени.



**АНУАР  
КОЖАБЕКОВ**

Эксперт с обширным опытом работы в нефтегазовой отрасли, энергетике и технологическом секторе Казахстана и Великобритании, а также строительной отрасли Казахстана.

В настоящее время занимает должность Руководителя департамента зданий и инфраструктуры компании Bureau Veritas в Казахстане, Монголии и Кыргызстане.

Выпускник Казахстанско-Британского технического университета по специальности «Машины и оборудование нефтяной и газовой промышленности», также имеет степень Магистра бизнес-администрирования (MBA).

Член Института управления проектами (PMI), Общества инженеров-нефтяников (SPE) и Британско-Казахстанского общества (BKS).



**BUREAU  
VERITAS**

Источник: [www.bureauveritas.com.kz](http://www.bureauveritas.com.kz)



**СТАНДАРТЫ ЗЕЛЕННОГО  
СТРОИТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ**

**Введение**

Устойчивое развитие становится все более важной темой в современном мире, и строительная отрасль играет ключевую роль в этом процессе. Зеленое строительство, с его акцентом на энергоэффективность, использование возобновляемых ресурсов и снижение воздействия на окружающую среду, является важным инструментом для достижения целей устойчивого развития. В Казахстане и на международном уровне все больше внимания уделяется внедрению стандартов зеленого строительства и систем сертификации, таких как OMIR, которые помогают продвигать эти принципы.

**Казахстан активно развивает свою нормативную базу в области зеленого строительства.** В 2016 году был принят Экологический кодекс, который содержит требования к энергоэффективности и экологичности зданий. Кроме того, Министерство индустрии и инфраструктурного развития Казахстана разработало национальный стандарт "Устойчивое строительство. Общие требования" (СТ РК 2398-2018), который устанавливает критерии для оценки экологической, экономической и социальной устойчивости строительных объектов.

Национальный стандарт СТ РК 2398-2018 охватывает широкий спектр аспектов устойчивого строительства, включая:

- Энергоэффективность: требования к энергопотреблению, использованию возобновляемых источников энергии, теплоизоляции и т.д.

- Водопотребление: меры по сокращению потребления воды, повторное использование и переработка сточных вод.
- Материалы и ресурсы: использование экологичных, местных и вторичных строительных материалов.
- Качество воздуха: контроль вредных выбросов, обеспечение хорошей вентиляции.
- Обращение с отходами: отдельный сбор, переработка и утилизация строительных отходов.
- Социальные аспекты: обеспечение комфортных условий для пользователей, доступность для маломобильных групп.

Внедрение этих стандартов способствует снижению негативного воздействия строительной отрасли на окружающую среду и повышению качества жизни людей.

**Сертификация OMIR**

Одним из ключевых инструментов продвижения зеленого строительства в Казахстане является система сертификации OMIR - это система экологической оценки зданий, разработанная в Казахстане. Она создавалась при участии специалистов строительной отрасли Казахстана, международных экспертов по зеленому строительству, а также при поддержке Всемирного совета по зеленому строительству и Программы развития ООН в Казахстане.

Пользователями этой системы OMIR являются члены Консорциума участников индустрии зеленого строительства Казахстана, а оператором системы выступает Казахстанский совет по

зеленому строительству (KazGBC). Таким образом, OMIR представляет собой национальную систему оценки экологической эффективности зданий, разработанную при участии ведущих экспертов и организаций, заинтересованных в развитии устойчивого строительства в Казахстане.

Сертификация OMIR помогает застройщикам и инвесторам продемонстрировать приверженность принципам зеленого строительства и привлечь внимание к своим проектам. Она также способствует повышению информированности населения об устойчивых решениях в строительстве.

**Международный опыт и значимость**

Казахстан активно изучает и применяет международный опыт в области зеленого строительства. Широко известные системы сертификации, такие как LEED (США) и BREEAM (Великобритания), служат ориентирами для развития национальных стандартов. Эти системы доказали свою эффективность в повышении энергоэффективности, снижении выбросов парниковых газов и улучшении качества среды обитания.

Например, система LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) оценивает здания по критериям энергоэффективности, использования воды, выбора материалов, качества воздуха и других аспектов устойчивости. BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) использует схожие подходы, адаптированные к местным условиям.

Бюро Веритас является мировым лидером в области сертификации зеленого строительства.

## ЭКСПЕРТЫ ИНДУСТРИИ

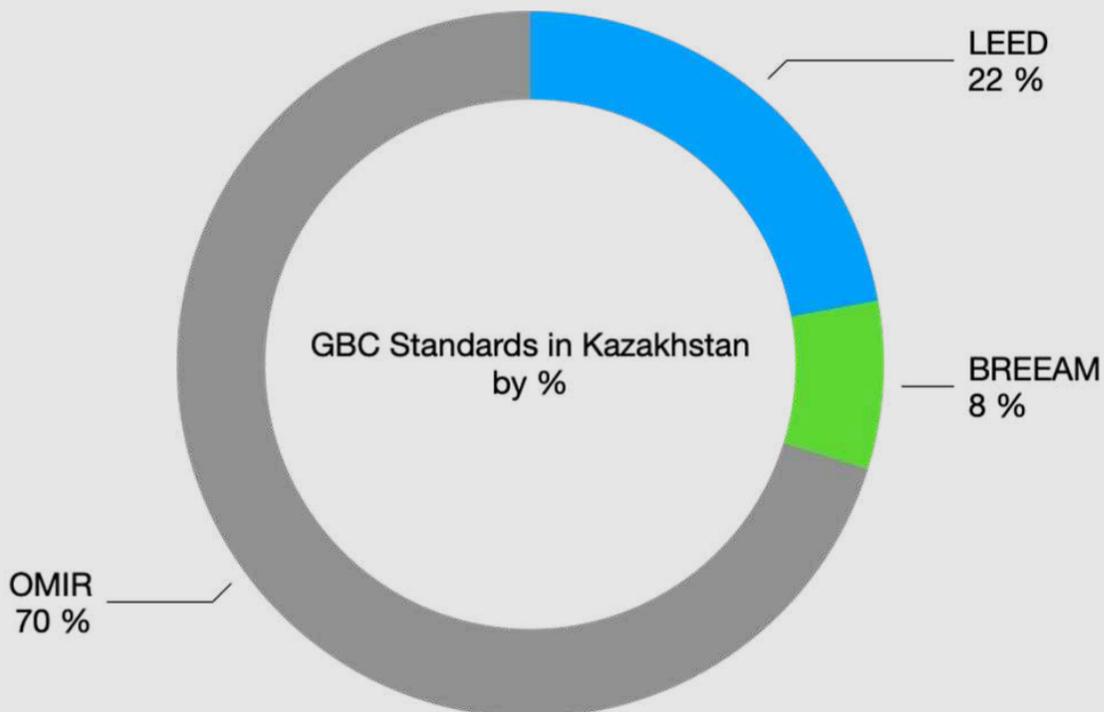
Компания обладает обширным опытом в проведении экспертизы и сертификации зданий и сооружений в соответствии с международными стандартами экологической эффективности, такими как LEED, BREEA, EDGE и OMIR в Казахстане.

Специалисты Бюро Веритас Казахстан оказывают услуги по оценке соответствия проектов и построенных объектов требованиям зеленых стандартов, а также предоставляют консультации по повышению энергоэффективности и устойчивости зданий. Благодаря глубокому пониманию местных условий, Бюро Веритас Казахстан играет ведущую роль в развитии рынка зеленого строительства в стране.

В ноябре 2024 Бюро Веритас Казахстан было признано победителем Green Awards 2024 в номинации «Продвижение зеленого строительства» в Казахстане.



Значимость вопроса зеленого строительства на международном уровне трудно переоценить. Строительная отрасль является одним из крупнейших потребителей энергии и источников парниковых газов.



По данным Международного энергетического агентства, здания ответственны за 36% глобальных конечных энергетических затрат и 39% общих прямых и косвенных выбросов CO<sub>2</sub>. Внедрение стандартов зеленого строительства и систем сертификации, таких как OMIR, помогает сократить негативное воздействие на окружающую среду, улучшить качество жизни людей и внести вклад в достижение целей устойчивого развития.

### Заключение

Казахстан демонстрирует приверженность принципам зеленого строительства, активно развивая нормативную базу и внедряя системы сертификации, такие как OMIR. Этот опыт, наряду с международными практиками, служит примером того, как строительная отрасль может внести значительный вклад в создание более устойчивого будущего.

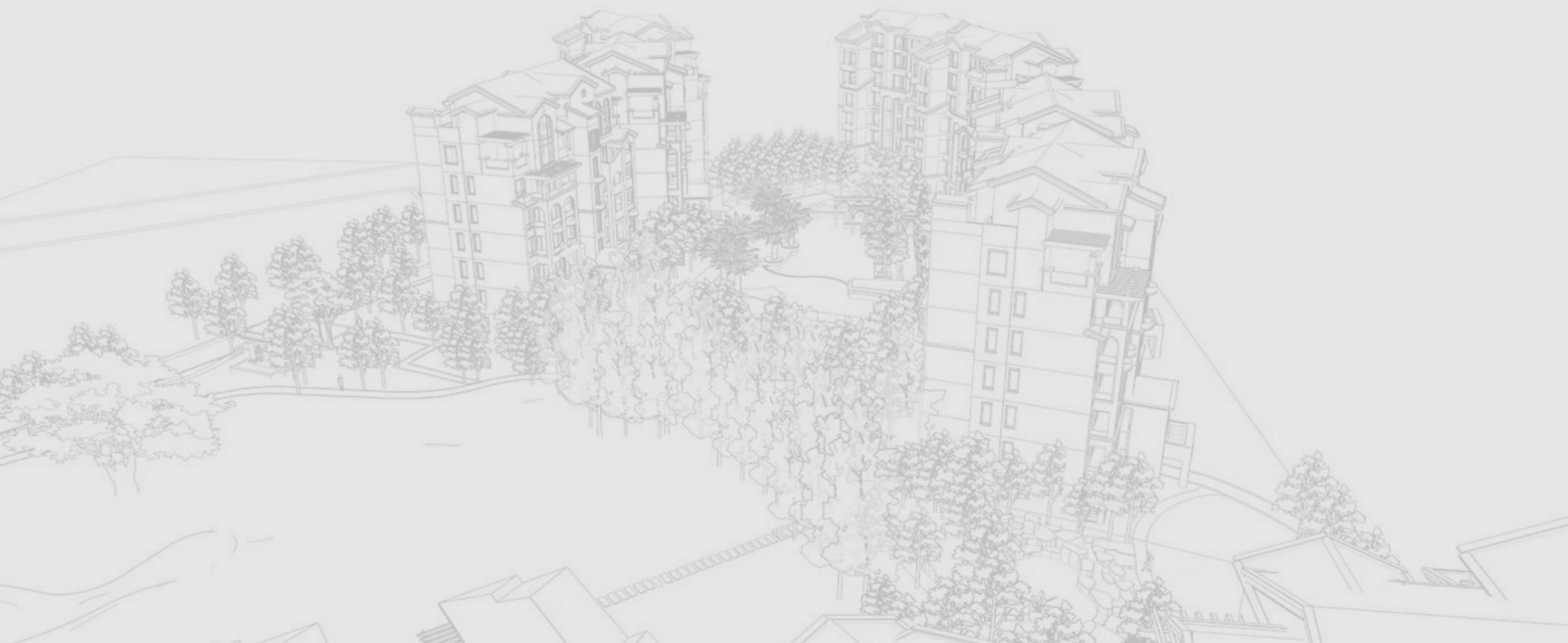
Дальнейшее развитие и популяризация зеленого строительства в Казахстане и во всем мире имеет решающее

значение для достижения целей устойчивого развития.

Внедрение стандартов зеленого строительства и систем сертификации, таких как OMIR, способствует снижению негативного воздействия на окружающую среду, повышению энергоэффективности, рациональному использованию ресурсов и улучшению качества жизни людей. Это важный шаг на пути к созданию более устойчивых, экологических и комфортных городов, которые отвечают потребностям нынешнего и будущих поколений.



**Устойчивое развитие становится все более важной темой в современном мире, и строительная отрасль играет ключевую роль в этом процессе.**





**СЕВАРА  
ГАФУРОВА**

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

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

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

**get experts**  
рекрутинговая компания

Источник: [getexperts.uz](https://getexperts.uz)



**КАКИМ БЫЛ РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ  
НЕДВИЖИМОСТИ В 2024 ГОДУ  
В УЗБЕКИСТАНЕ И СНГ**

**В 2024 году рынок недвижимости**

Узбекистана, особенно в Ташкенте, продемонстрировал уверенный рост, отражающий изменения в экономике, развитии инфраструктуры и спросе на качественные объекты. Эти изменения оказывали заметное влияние на рынок труда в строительной и смежных отраслях.

**Позитивные тренды**

Под конец года ситуация на рынке коммерческой недвижимости начала восстанавливаться: в октябре зарегистрировано более 21,4 тыс. сделок, что указывает на восстановление активности после спада, наблюдавшегося в течение двух месяцев. Средняя стоимость жилья в Ташкенте составила около \$1,100 за квадратный метр. Однако в некоторых районах вторичного рынка цены снизились на 1,5% из-за насыщения рынка и коррекции цен на фоне роста предложения. В республике средняя стоимость жилья увеличилась на 6,5% за год, что свидетельствует о сохранении интереса к покупке недвижимости как способу инвестирования.

На вторичном рынке ценовая динамика осталась стабильной, хотя в отдельных регионах были зафиксированы незначительные колебания. Самый высокий рост стоимости жилья наблюдался в Андижанской области (+5,1%) и Сырдарьинской области (+3,3%).

В сегменте коммерческой недвижимости в 2024 году был отмечен значительный рост ввода в эксплуатацию офисных площадей класса А+ на 117%. Такой результат обеспечили крупные проекты, как, например, Tashkent City. Это увеличение повлияло на рост конкуренции среди

арендаторов, что побудило арендодателей предлагать более гибкие условия сотрудничества.

В регионах наблюдался стабильный спрос на логистические объекты и торговые площади, что стало результатом активного развития электронной коммерции.

**Каких специалистов активнее всего нанимали сфере недвижимости**

На фоне активного развития рынка недвижимости возник повышенный спрос на ключевые должности:

**1. Специалисты по продажам недвижимости**

Средняя зарплата: от 7 до 15 млн сумов.

Сложности: Высокая конкуренция на рынке требует развитых навыков переговоров и ориентации на клиента. Кроме того, нестабильность спроса может снижать доход, особенно при работе на комиссионной основе.

**2. Инженеры и проектировщики**

Средняя зарплата: от 10 до 20 млн сумов.

Сложности: требуется знание современных технологий (BIM, экологическое проектирование) и умение работать с подрядчиками. Часто возникает необходимость решения непредвиденных технических задач.

**3. Менеджеры по аренде коммерческой недвижимости**

Средняя зарплата: от 12 до 25 млн сумов.

Сложности: Управление арендой в условиях высокой конкуренции требует аналитических способностей и быстрой адаптации к изменяющимся условиям рынка.

**4. Управляющие проектами в строительстве**

Средняя зарплата: от 20 до 35 млн сумов.

Сложности: Необходимость координации множества участников процесса, включая

подрядчиков, заказчиков и регуляторов. Важно умение управлять бюджетом и сроками выполнения.

**5. HR-специалисты и рекрутеры**

Средняя зарплата: от 8 до 18 млн сумов.

Сложности: Высокая текучесть кадров в отрасли недвижимости требует разработки эффективных стратегий удержания сотрудников и их адаптации.

**6. Юристы по недвижимости**

Средняя зарплата: от 15 до 30 млн сумов.

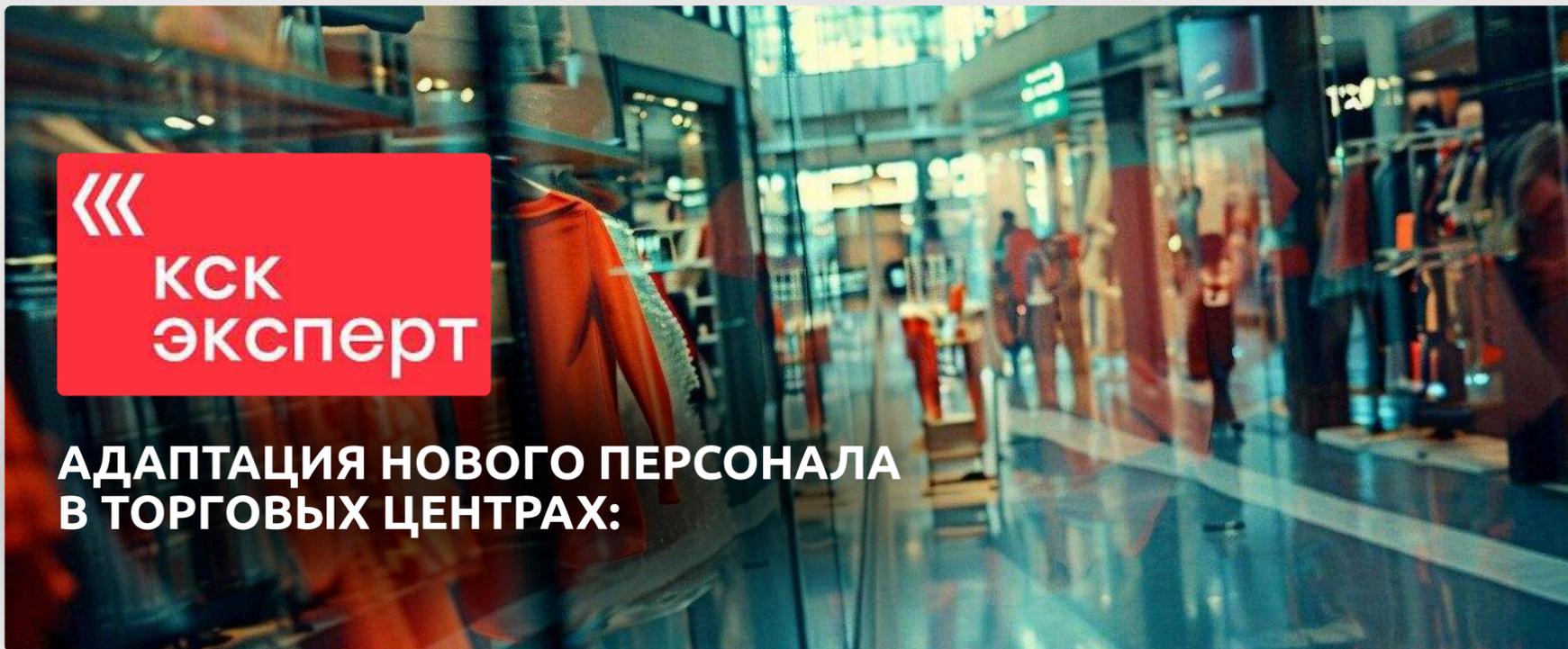
Сложности: Работа с юридическими аспектами сделок может быть сопряжена с высокими рисками, особенно в вопросах регистрации прав собственности и урегулирования споров.

**Рынок коммерческой недвижимости будет развиваться и в регионах**

Ташкент остаётся ключевым центром развития рынка труда в сфере недвижимости, однако растёт интерес и к регионам. В областях Узбекистана наблюдается увеличение спроса на специалистов по логистике и эксплуатации коммерческих объектов.

Важным трендом является усиление роли цифровых технологий, что увеличивает потребность в профессионалах с навыками анализа данных, работы с программным обеспечением и цифровыми платформами для управления объектами недвижимости.

2024 год стал важным этапом для рынка недвижимости Узбекистана. Рост жилого и коммерческого сегментов способствовал созданию новых рабочих мест и увеличению спроса на квалифицированных специалистов. Несмотря на сложности, связанные с конкуренцией и изменчивостью рынка, этот сектор продолжает оставаться привлекательным для профессионалов, а развитие инфраструктуры и государственных программ обеспечивает ему устойчивое будущее.



**КСК  
эксперт**

## АДАПТАЦИЯ НОВОГО ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ:

### Стратегия адаптации

Сектор розничной торговли, в частности торговые центры, работает в динамичной и ориентированной на клиента среде. Успех моллов зависит не только от качества предлагаемых товаров и услуг, но и от эффективности и адаптивности персонала. Таким образом, адаптация новых сотрудников становится важнейшим аспектом поддержания высокого уровня обслуживания и операционной эффективности. В этой статье эксперты аутсорсинговой компании по предоставлению персонала в ТЦ Staff Mall рассмотрят стратегии и методики, которые могут обеспечить быструю и эффективную интеграцию новых сотрудников в торговых центрах.

Интеграция и адаптация нового персонала в торговых центрах требует особого внимания и усилий на нескольких позициях. Во-первых, речь идет о должностях прямого обслуживания клиентов, таких как продавцы, консультанты и кассиры. Эти сотрудники являются лицом компании перед клиентами и от них зависит создание положительного первого впечатления о магазине или торговом центре.

Во-вторых, необходим особый подход к интеграции новых менеджеров. Руководители играют ключевую роль в формировании рабочей атмосферы, развитии команды и достижении бизнес-целей. Поэтому им требуется дополнительное обучение по корпоративной культуре, процессам работы и лидерским навыкам.

Также стоит уделить внимание адаптации новых сотрудников на должностях поддержки – это специалисты по управлению торговой площадью, аналитики, маркетологи и другие специалисты. Они часто работают в фоновом режиме, но их работа не менее важна для эффективной работы торгового центра.

#### Понимание проблем

Прежде чем приступить к поиску решений, необходимо осознать уникальные проблемы, с которыми сталкиваются новые сотрудники в торговых центрах. К ним относятся понимание широкого

ассортимента товаров, работа с различными потребностями клиентов, адаптация к темпам и культуре розничной торговли, а также изучение специфических операционных процедур работодателя.

#### Комплексные программы введения в работу

Эффективная интеграция персонала начинается с хорошо структурированной программы введения в должность. Эта программа должна выходить за рамки основных должностных обязанностей и включать в себя знакомство с культурой, ценностями и видением торгового центра. Интерактивные занятия, включающие ролевые игры и сценарии обслуживания клиентов, помогут новым сотрудникам приобрести практические навыки и уверенность в себе. Кроме того, включение модуля об истории и успехах торгового центра может привить чувство гордости и сопричастности.

#### Этапы адаптации

Для обеспечения успешной адаптации необходимо пройти несколько этапов:

**Первый этап:** знакомство с компанией и ее ценностями. Новым сотрудникам следует ознакомиться с миссией, целями и политиками торгового центра, чтобы понять свое место в организации и выработать соответствующую работу.

**Второй этап:** ознакомление с коллективом и корпоративной культурой. На данном этапе новые сотрудники должны познакомиться со своими коллегами, узнать общие правила поведения в команде, а также принять особенности работы в торговом центре.

**Третий этап:** обучение и развитие. Новичкам следует предоставить возможность получить необходимые навыки для выполнения своих обязанностей. Это может быть как формальное обучение (курсы, тренинги), так и неформальное (наставничество от опытных сотрудников).

**Четвертый этап:** оценка и обратная связь. Важно проводить регулярные оценки процесса адаптации новых сотрудников, а также предоставлять им обратную связь для улучшения их работы.

**Пятый этап:** поддержка и мониторинг.

#### Системы наставничества и приятельства

Работа новых сотрудников в паре с опытными специалистами может значительно облегчить процесс адаптации. Система наставничества или приятельства создает атмосферу поддержки, позволяя новичкам учиться непосредственно на опыте своих коллег. Наставники могут подсказать, как справиться со сложными ситуациями, понять нюансы взаимодействия с клиентами и сориентироваться в динамике рабочего процесса.

#### Индивидуальные учебные модули

Обучение должно быть адаптировано к конкретным ролям и отделам. Использование комбинации электронного обучения, семинаров и обучения на рабочем месте может удовлетворить различные стили и графики обучения. Регулярные обновления и курсы повышения квалификации также позволяют сотрудникам быть в курсе новых тенденций и изменений в работе.

#### Культурная интеграция

Интеграция новых сотрудников в культуру торгового центра имеет важнейшее значение. Мероприятия по сплочению коллектива, социальные мероприятия и неформальные встречи помогут новым сотрудникам наладить отношения и почувствовать себя частью команды.

#### Обратная связь и открытое общение

Создание каналов для открытой коммуникации имеет жизненно важное значение. Новые сотрудники должны чувствовать себя комфортно, предоставляя обратную связь и задавая вопросы.

#### Регулярные проверки и обзоры

Эффективности помогут отслеживать прогресс и оперативно решать любые проблемы. Такая двусторонняя связь позволяет новым сотрудникам чувствовать, что их слышат и ценят, что очень важно для их мотивации и вовлеченности.



**Эффективная интеграция персонала начинается с хорошо структурированной программы введения в должность.**





### Использование технологий

В современный цифровой век технологии могут стать мощным инструментом для ускорения процесса интеграции. Технологии позволяют сделать процесс обучения более увлекательным и доступным: от онлайн-модулей и мобильных приложений для легкого доступа к ресурсам до использования групп в социальных сетях для взаимодействия в коллективе.

### Постоянная оценка и совершенствование

Процесс интеграции новых сотрудников должен постоянно оцениваться и

совершенствоваться. Сбор данных об эффективности различных стратегий и обратная связь с новыми сотрудниками могут стать основой для совершенствования. Такие показатели, как время выхода на работу, удовлетворенность сотрудников и текучесть кадров, могут стать ценными индикаторами успеха усилий по интеграции.

Следует отметить, что эффективная адаптация новых сотрудников в торговых центрах — это многогранный процесс, требующий продуманной стратегии. Он включает в себя не только обучение необходимым навыкам и знаниям, но и их

интеграцию в культуру и сообщество на рабочем месте. Сосредоточившись на комплексном введении в должность, индивидуальном обучении, наставничестве, культурной интеграции, открытом общении и использовании технологий, торговые центры могут гарантировать, что их новые сотрудники будут хорошо подготовлены к решению задач, стоящих перед розничной средой. Это не только повышает эффективность работы и удовлетворенность персонала, но и вносит значительный вклад в общий успех и качество обслуживания покупателей в торговом центре.

Источник: [journal.ksk.expert](https://journal.ksk.expert)

**Автор идеи:**

Алексей Хегай, партнер TSPM.

**Выпуск подготовили:**

Карина Сычёва - Руководитель подразделения по коммуникациям, TSPM.

Куралай Бексолтанова - Специалист по коммуникациям, TSPM.

Дмитрий Чудненко - Дизайн-верстальщик, TSPM.

Благодарим коллег, партнеров и экспертов за предоставленные материалы.

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

**TSPM.**

**ДАЙДЖЕСТ РЫНКА  
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

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

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



[tsd.kz](https://tsd.kz)

[tspm.kz](https://tspm.kz)

[cdm.kz](https://cdm.kz)

[smartplaza.kz](https://smartplaza.kz)

[dostykplaza.kz](https://dostykplaza.kz)

[shymkentplaza.kz](https://shymkentplaza.kz)