

Выпуск №2 | февраль 2022

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Казахстана и стран СНГ



TSPM.

КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ, АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ



Уважаемые читатели!

Мы планировали начать второй выпуск Дайджеста с поздравления с Новым 2022-м годом коллег из управляющих компаний, консалтинговых агентств, арендаторов, владельцев предприятий малого и среднего бизнеса.

Однако время внесло свои неожиданные корректизы.

Трагические события января навсегда врезались в нашу память и дали в полной мере ощутить всю хрупкость и уязвимость мира, в котором мы живем.

От себя лично и от команды TSPM. хотелось бы выразить слова искренней поддержки и сочувствия всем операторам ритейла и ТРЦ, пострадавшим от мародерства!

Торговым центрам *Dostyk Plaza* и *Shymkent Plaza*, находящимся под нашим управлением, удалось отразить несколько попыток вооруженного проникновения. Несмотря на то, что наши объекты не пострадали, мы в полной мере осознаем масштабы и последствия трагедии для всех коммерческих объектов страны и отрасли.

В первой декаде января мы наблюдали большое количество информационных вбросов, либо полный информационный вакуум вокруг пострадавших торговых центров. Наши специалисты решили развеять слухи, провести небольшое собственное расследование и опубликовать данные о состоянии объектов коммерческой недвижимости из первых рук.

Несмотря на все потрясения, мы уверены, что в 2022 году развитие рынка коммерческой недвижимости в регионе продолжится, и мы будем рады вновь информировать вас о появлении локальных и международных брендов, делиться мнениями экспертов, рассказывать о прогрессивных экологических проектах и инновационных технологиях!

С уважением,
Алексей Хегай

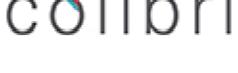
**СПИСОК ТРЦ, ТД, ТЦ, ПОСТРАДАВШИХ В ХОДЕ
ТРАГИЧЕСКИХ ЯНВАРСКИХ СОБЫТИЙ В ГОРОДЕ АЛМАТА**

Редакция "Дайджеста рынка коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ" выражает искренние слова поддержки всем управляющим компаниям, сотрудникам, арендаторам и рядовым гражданам, пострадавшим в ходе беспрецедентно жестоких и шокирующих актов мародерства в январе 2022 года. По данным акимата г. Алматы, в ходе беспорядков пострадал каждый пятый торговый центр города. По оценкам Colliers International Kazakhstan, около 90 тыс кв. м. качественных торговых площадей города до сих пор выведены из строя.

Ущерб продуктовой сети Magnum составляет 8.5 млрд тенге, Technodom - 5.5 млрд тенге, Sulpak - 5.14 млрд тенге, Alser - 1.5 млрд тенге, сетей Intertop и Evrika - 50 млн тенге.

Мы надеемся на оперативное восстановление объектов, понесших ущерб, и быстрое возвращение горожан к привычному ритму жизни!

Мира, спокойствия и благополучия всем казахстанцам!

	ТЦ PROMENADE. Общая площадь, подлежащая восстановлению из-за частичного выгорания первого этажа - 14 тыс кв. м. Пострадали около 60 арендаторов, в том числе якорные арендаторы: Magnum, Sulpak.
	ТЦ MOSKVA METROPOLITAN. Ущерб понесли около 170 арендаторов, включая Magnum и Technodom.
	SILK WAY ПАССАЖ. Жертвами мародерства стали около 140 арендаторов.
	ТЦ GLOBUS практически не пострадал, за исключением якорного арендатора Sulpak.
	ТРЦ ASIA PARK - 99% арендаторов стали жертвами мародёрства на всех трех этажах ТРЦ. Общее количество разграбленных бутиков и островков - 109 шт. Кинотеатр "Арман" и зона фудкорта на 3 этаже обошлись меньшими потерями, но кассы были разграблены. Значительные потери понесли якорные арендаторы: Technodom, супермаркет Small, магазин DeFacto, Miniso и т.д.
	ТРЦ МАРТ. Сообщают о неоднократных попытках разбойного нападения, но благодаря службе охраны, ТРЦ не понес значительного ущерба. Небольшой урон причинен 23 магазинам.
	ТРЦ MEGA ALMA-ATA. Нападению подверглись 22 арендатора, включая киоски. Якорный арендатор, Technodom, пострадал незначительно.
	ТРЦ MEGA PARK. Один бутик подвергся нападению.
	ТД ЦУМ. 174 арендатора разграблены, из них 153 - это магазины мобильных телефонов и аксессуаров.
	МОЛЛ АПОРТ (APORT MALL). Подверглись мародерству 79 объектов (более половины арендаторов молла), в т.ч. Technodom, "Спортмастер", Magnum, Sulpak, LCW. Травмы получили 10 сотрудников.
	COLIBRI BOUTIQUE MALL. Разграблены большинство бутиков.
	ТРЦ "АЛМАЛЫ". Пострадали 11 фуд-траков и кофейня Paul Café.



АЛИЯ СЕРИКПАЕВА

Директор Kazakhstan Networking Partners

Организатор networking-площадки CREW Central Asia

Директор Школы девелопмента и управления недвижимостью
Real Estate Business School

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

В 2022 ГОДУ МЫ БУДЕМ СТРЕМИТЬСЯ К КОНСОЛИДАЦИИ СИЛ И ПОДДЕРЖКЕ ИНИЦИАТИВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА.

Начало нового 2022 года, я как и каждый казахстанец, представляла по-своему. Но неожиданно для всех нас равновесие системы было нарушено, а цели, планы и цифры оказались неактуальными. Наша команда вернулась к работе после завершения ЧП в стране, 20 января. И на мой взгляд, большинство из нас до сих пор проходят свой процесс «пересборки» - внутренней и внешней.

Пересматривая наши планы на этот год, мы постарались учесть несколько ключевых моментов, происходящих на рынке коммерческой недвижимости и ритейла Казахстана, один из которых – консолидация.

В ближайшее время нам остро будет не хватать поддержки. Мы будем стремиться к консолидации сил, поддержке инициатив участников рынка. Очень долго рынок зрел к открытым диалогам на площадках, правильному восприятию своих конкурентов, и долго отказывались проявлять инициативу в попытке повлиять на необходимые изменения рынке недвижимости и ритейла. Но первые кейсы объединения усилий уже есть. И я уверена, они дадут свои плоды. К примеру, в прошлом году, после нелегкой и кропотливой работы команды TSPM. появился «Дайджест рынка коммерческой недвижимости Казахстана и стран СНГ», где теперь на постоянной основе можно получать информацию о состоянии рынка ритейла и ТРЦ – какие бренды ушли, какие магазины появились, и когда мы ждем их открытие, рекомендации и советы по взаимодействию с арендаторами. И эта работа ведется на постоянной основе. Благодаря работе и усилиям участников Ассоциации управляющих компаний QazProperty появился в законодательстве термин «коммерческая недвижимость» и отдельный ОКЭД. Благодаря работе Союза строителей поднимается множество вопросов в строительной сфере - от стоимости материалов до нехватки рабочей силы на объектах. Усилиями площадки CREW в Казахстане открылось представительство международной федерации недвижимости FIABCI Central Asia. FIABCI (ФИАБСИ) предлагает платформу и различные инструменты взаимодействия с международным рынком недвижимости, а также общение профессионалов со всего мира. Мы, как FIABCI Central Asia, объединяя игроков рынка 6 стран, планируем представить наш регион на международных выставках: инвестиционной MIPIM-2022 (уже 15-18 марта запланировали организовать поездку и единый павильон проектов из стран Центральной Азии); на выставке торговой недвижимости и ритейла MAPIC-2022 уже в апреле этого года. Планируем реализовать ряд мероприятий, событий в целях обмена информацией и будем продолжать призывать к объединению и обмену опытом. Ведь главный слоган FIABCI International: *Sharing the Best Real Estate Practices Worldwide* ("обмен лучшими мировыми практиками в сфере недвижимости").

Все более заметно компании переходят на предложения дополнительных услуг и работают над сервисом и качеством: арендаторы офисной недвижимости всё более избирательны при выборе офисного пространства, крупных арендаторов становится всё меньше, в торговой недвижимости сильно повлияла ситуация с карантинными мерами и частыми каникулами. Январские события для многих торговых центров стали точкой отсчета «до» и «после». И я могу только высказать слова сочувствия управляющим объектов и выразить готовность оказывать поддержку в рамках нашей деятельности. Актуальным и острым по-прежнему остается вопрос кадров: от администраторов, работающих по международным стандартам до управляющих объектами с профессиональными взглядом и подходом, а главное - знанием рынка коммерческой недвижимости и желанием постоянного развития и роста.

Событийный маркетинг и нетворкинг будут продолжать давать свои плоды.



**«ЧЕЛОВЕКУ НУЖЕН ЧЕЛОВЕК», СКАЗАНО В ОДНОЙ ПОПУЛЯРНОЙ ЦИТАТЕ.
СКОЛЬКО БЫ НАС НЕ ОГРАНИЧИВАЛИ И НЕ УСТАНАВЛИВАЛИ
НАМ ДИСТАНЦИИ – НАМ ВСЕГДА ХОЧЕТСЯ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ,**



видеть взгляд, завершать переговоры, пожимая друг другу руку. Мы запланировали серию отраслевых бизнес-завтраков в городах Алматы, Нур-Султан, Караганда, Ташкент, Бишкек. До конца года, мероприятия будут проходить как в регионах, так и крупных городах на разные темы и для разных компаний-участников – архитекторов, проектировщиков, маркетологов, управляющих, строительных компаний. В завершении года, в октябре мы запланировали ежегодный Центрально-Азиатский форум по девелопменту и управлению недвижимостью CREW Central Asia совместно с FIABCI провести в городе Самарканд, Узбекистан. Форум соберет игроков со всего региона и участников из 15 стран Европы и Азии.

Хочется пожелать всем участникам рынка быть активными, здоровья, сил и терпения реализовать правильные и нужные инициативы. Ведь именно сейчас, в момент трансформации, в момент социально-экономических реформ, мы закладываем фундамент будущего развития качественных объектов.





ЭМИНА ПОНЯТОВА

специалист в области ассортиментного планирования, аналитики и категорийного менеджмента.

Опыт работы в fashion-индустрии: более 14 лет.

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

АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА И ВАЖНОСТЬ ЕЕ РОЛИ В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

Все ритейлеры стремятся оптимизировать свои расходы и увеличить прибыль. Что же им поможет в достижении этой цели? Одним из важнейших инструментов является ассортиментная матрица.

Ассортиментная матрица (AM) – это перечень товарных групп с долевым участием каждой в ассортименте, иными словами, это структура нашего ассортимента.

КЛЮЧЕВЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ПРИ РАБОТЕ С АМ ЯВЛЯЮТСЯ:

- доля выручки
- маржинальная рентабельность в %
- % реализации или sell-out

То есть, при анализе отработанного сезона мы весь ассортимент группируем по иерархии принятия решений по уровням цен (Price Point) и всю статистику смотрим по этим уровням в разрезе ключевых показателей.

Если у нас товарная группа принесла в выручке 20% с маржинальной рентабельностью 45% и процентом реализации в 85%, то эта группа коммерчески эффективна, а если эти же показатели у другой группы выглядят следующим образом:

- доля выручки - 20%
- маржинальная рентабельность - 25%
- % реализации - 30%, то эта группа требует пересмотра и снижения доли на следующий сезон.

СУЩЕСТВУЮТ РАЗНЫЕ ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ:

Жесткая система – планирование по сезонам (6 месяцев) 2 раза в год, без возможности дополнительных корректировок менее чем за 5-6 месяцев до начала продаж.
То есть заказ равен приходу.

Гибкая система – заказ более мелкими частями и с возможностью внесения корректировок менее чем за 5 месяцев до начала продаж. То есть, заказали на основе первичного плана продаж, но ближе к сезону внесли правки и скорректировали заказ в большую или меньшую сторону.

Система гибридного планирования - частично фиксированный заказ, частично заказ под корректировку. Рассмотрим основные негативные последствия каждого вида:

Жесткое планирование:

- перезакупка товара и, как следствие, низкая маржа и большие остатки к концу сезона.
- недозакупка товара и, как следствие, низкие продажи, пустой торговый зал и судорожный поиск местных поставщиков.

Гибкая система планирования:

Не все поставщики и производители готовы перейти на нее, со стороны ритейлера требуется усиленная работа с ассортиментной матрицей по капсулям, что требует больших трудозатрат.

Гибридная система планирования:

Наиболее приемлемая для поставщика и наименее рискованная для ритейлера.

Не все поставщики и производители готовы перейти на нее, со стороны ритейлера требуется усиленная работа с ассортиментной матрицей по капсулам, что требует больших трудозатрат.

Гибридная система планирования:

Наиболее приемлемая для поставщика и наименее рискованная для ритейлера.

ДЛЯ ПЕРЕХОДА НА НОВЫЙ ВИД ПЛАНИРОВАНИЯ НЕОБХОДИМЫ СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ:

- пересмотреть частоту заказов/уйти от традиционных сессий 2 раза в год, разбить их на более короткие
- формирование мини коллекций внутри сезона – капсул с возможностью плавного перехода ассортимента из одного сезона в другой
- пересмотр структуры заказа в пользу ОТВ (open to buy)/дозаказа
- более тщательная аналитика по размерам и формирование размерных горок по уровням рискованности или Price Point-ам (возможность заказа выборочных размеров)

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ОТ ПОСТАВЩИКОВ:

- поставщики и производители, в свою очередь, оптимизируют свои запасы и, как следствие, появляется дефицит товара на складе поставщика
- влияние логистического фактора (дозаказ прибудет в магазин в конце жизненного цикла группы)

Этапы безопасного планирования ассортимента:

- более мелкие, но частые заказы по капсулам
- модных/рискованный/фэшн ассортиментных групп товаров формируем в самую последнюю очередь и ближе к началу сезона
- обязательная отработка хитов продаж в виде «листов повторов»
- оценка логистического фактора, жесткий контроль поставок и готовности товара
- возможность работать со свободным складом поставщика
- поиск локальных поставщиков для оперативной дозакупки хитов сезона или их аналогов



**ВО ИЗБЕЖАНИЕ ПЕРЕКОСОВ В ЗАКАЗЕ НЕОБХОДИМО
РАЗОБРАТЬ ПОНЯТИЕ БАЗОВОГО АССОРТИМЕНТА.**



Само понятие «базовый ассортимент» существенно изменилось под влиянием быстро меняющегося спроса и обилия микротрендов.

Если раньше базовый ассортимент – это были те категории в ассортиментной матрице, которые приносят оборот, но при этом не имеют высокой маржинальной прибыли, на них есть постоянный или прогнозируемый спрос, то сейчас базовый ассортимент – это те, категории или группы продаж которых мы можем спланировать с высокой точностью или спланировать спрос на данные группы.



Источник фото: Yandex Market



То есть раньше база – это лекала, цвет или фасон, то сейчас база – это четко высокий спрос.

Например, базовый ассортимент – платье-футляр, футболка с коротким рукавом в базовых цветах, то сейчас база – это и куртки «косухи» в замше или длинные платья в пол.

Базовый ассортимент или базовые категории – это те категории в ассортиментной матрице, которые приносят оборот, но при этом не имеют высокой маржинальной прибыли, на них есть постоянный или прогнозируемый спрос.

Как правило, их доля 40-50% от общего количества категорий в ассортименте.

Отказ от таких категорий означает потерю покупательского потока. Наличие этих категорий поддерживает покупательский интерес и характеризует формат магазина. Цены на товары таких категорий должны быть на уровне рынка, так как именно по ним покупатель делает вывод о «дороговизне» или «дешевизне» магазина, цены на эти товары покупатель всегда помнит и сравнивает с конкурентами.

Сбалансированное соотношение базы и фэшн дает максимальную прибыль.

Каждый бренд для своего ассортимента разрабатывает свою уникальную матрицу по уровням иерархии, но показатели эффективности всегда одни и те же.

Важно помнить, что в ассортиментной матрице мы планируем количество цветомоделей, не моделей, а именно цветомоделей. Количество моделей рассчитать на этапе планирования практически невозможно, ведь одна модель будет актуальна в 5 цветах, другая модель только в одном цвете.



ТАКЖЕ НЕОБХОДИМЫМ ШАГОМ К ОПТИМИЗАЦИИ БЮДЖЕТА ЗАКУПКИ
ЯВЛЯЕТСЯ ОЦЕНКА ЛИКВИДНОСТИ СТОКОВ.



ЛИКВИДНЫЙ ОСТАТОК – это остаток предыдущих сезонов, которым мы можем выставить в зал по полной розничной цене.

При наличии ликвидного остатка мы из планового количества SKU и количества к заказу уменьшаем бюджет.

Ликвидный остаток возникает при опоздании поставок, при перезакупке товара, при низких продажах в сезоне, при климатических аномалиях или в связи с закрытием на ремонт или карантин.

Ассортиментная матрица является основой ассортиментной политики магазина и основой для принятия решений о ценообразовании.

LADUREE

Paris



LADUREE CHAMPAGNE BAR

Французский кондитерский дом класса люкс, созданный в 1862 году. Главным предметом гордости дома Laduree является пирожное макарон. Сегодня Laduree открыт в 28 странах мира. В бутиках можно приобрести французские десерты, фирменный шоколад, выпечку, конфитюр, кофе и разнообразные бленды чая, а также приятные мелочи в виде ароматических свеч, сумок для еды и брелоков. С 1993 года компания принадлежит Holder Group.

Вид коммерческой деятельности: кофейня

Место открытия: VILLA Boutiques & Restaurants, г. Алматы

Дата открытия: 9 декабря 2021 г.

Владелец: ТОО ALUA Development

Источник: Представительство бренда в РК



Источник фото: technopage.com



KARL LAGERFELD

Монобрендовый магазин премиальной мужской и женской одежды (международный бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды

Место открытия: ТРЦ Keguep, г. Нур-Султан

Примерная дата открытия: март 2022 г.

Владелец: ТОО BNS Trade Kazakhstan

Источник: Представительство ТРЦ

sinsay



SINSAY

Бренд польской компании LPP, созданный в 2013 году. В ассортименте есть одежда для мам, товары для детей, элементы дизайна интерьера, уходовая и декоративная линии косметики.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды для всей семьи и товаров для дома

Место открытия 1: ТРЦ ADK, г. Алматы

Дата открытия: 29 ноября 2021 г.

Место открытия 2: ТРЦ ADK River, г. Усть-Каменогорск

Дата открытия: 29 ноября 2021 г.

Место открытия 3: ТРЦ Спутник, г. Алматы

Дата открытия: 5 февраля 2022 г.

Владелец: ТОО "АлмаСтор"

Источник: Представительство бренда в РК


SANSI
A L M A T Y



SANSI ALMATY

Официальный партнер и представитель ювелирных домов CHAUMET, MIKIMOTO, PASQUALE BRUNI, STEPHEN WEBSTER, VHERNIER в Казахстане.

Вид коммерческой деятельности: ювелирный магазин

Место открытия: ТРЦ Esentai Mall, г. Алматы

Примерная дата открытия: первый квартал 2022 г.

Владелец: ТОО SANSI

Источник: Представительство бренда в РК



ХОБОТОВ ЕВГЕНИЙ

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

Опыт работы в рекламе: 15 лет

СОТРУДНИЧАЕТ С КОМПАНИЯМИ:

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



КУНГУРОВА АСЕЛЬ

Digital-стратег

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

СОТРУДНИЧАЛА С КОМПАНИЯМИ:

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

КОНТЕНТ ПРАВИТ БАЛОМ. КАК ТРЦ ПЕРЕХВАТЫВАЮТ ВНИМАНИЕ ОНЛАЙН.

2020 год перевернул мир онлайн. За последние два года доля электронной коммерции выросла. Бренды стали более активными в социальных сетях, которые, в свою очередь, адаптировались под онлайн-ритейл. Покупательские привычки в условиях кризиса изменились. Тренды, которые только набирали популярность до COVID-19, масштабировались и заполнили собой медиапространство.

В 2021 году грань между онлайн и офлайн стёрлась. “Перетягивать” человека из одного мира в другой не имеет смысла. Как мы видим, - лучший вариант - это плавно перехватывать внимание потребителя, направлять и поддерживать его в мире 360 градусов. Здесь мы охватываем самую широкую аудиторию при помощи разных источников.

360 градусов для нас - это единое пространство онлайн и офлайн. Связь между этими мирами поддерживает смартфон в руке каждого активного пользователя. Существует множество инструментов, связывающих два этих мира: сайты, приложения, онлайн-банкинг, социальные сети и т.д.

Хороший пример такого вовлечения - это приложение Jameson (Apple Store: <https://apps.apple.com/kz/app/jameson-j-family/id1554838886> Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=kz.jameson.app>).



ПРИЛОЖЕНИЕ - ЭТО МОСТИК МЕЖДУ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-СРЕДОЙ.



При покупке любого вида Jameson можно выслать чек через приложение и получить бонусы, которые можно потратить в самом приложении на продукцию. Приятный бонус, который легко заработать и легко потратить, сделав пару кликов на смартфоне. Приложение - это мостик между онлайн- и офлайн-средой. Человек покупает физический продукт, загружает чек, копит баллы и получает мерч, который он может использовать в реальном мире.



DIGITAL - ИНСТРУМЕНТЫ СВЯЗЫВАЮТ ДВА МИРА, НО ИМЕННО КОНТЕНТ ЗАДАЁТ ВЕКТОР ДВИЖЕНИЯ ПОТОКА ВНИМАНИЯ МЕЖДУ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН.



Контент - это король. Если углубиться в тему контента, то нужно понимать, что он зависит от трендов и паттернов поведения определенных групп людей. Если раньше родители рассказывали своим детям, как себя вести, то сегодня часто бывает наоборот. Молодое поколение рассказывает и показывает, как нужно, а знания эти, в свою очередь, берутся из контента, который они потребляют.

КОНТЕНТ ЗАВИСИМ ОТ ДВУХ ФАКТОРОВ: ТРЕНДОВ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, КОТОРАЯ ЕГО ПОТРЕБЛЯЕТ.

Согласно отчёту Ipsos Global Trends 2020 из 36 выделенных ценностей, которые влияют на социум в глобальном масштабе, БЕЗОПАСНОСТЬ, ЗДОРОВЬЕ, ЭМПАТИЯ вышли на первый план и стали для потребителей ключевыми. [2] В коммуникации с потребителем необходима:

ПРОСТОТА

Нестабильность мира сводит отношения с окружающим миром до принципа "свой/чужой". Донести информацию через простые принципы безопасности, здоровья и эмпатии необходимо также и брендам.

ПОЗИТИВ

В мире негативных новостей спрос на позитивный опыт возрастает. Построение коммуникации через позитивное подкрепление поможет создать более прочные связи с целевой аудиторией.

СОЦИАЛЬНОСТЬ

Бренды и организации, имеющие хорошую репутацию и заслуживающие доверие, выигрывают на фоне своих конкурентов. Культура отмены, в которой публичного человека или бренд изолируют, подвергают нападкам в социальных сетях и лишают всякой поддержки, набрала свою силу в 2021 году и значительно влияет на взаимодействие потребителя и бренда.



Доносить информацию для своей аудитории через социальные сети решил ещё один наш клиент DIY Петрович (Россия) (https://www.instagram.com/petrovichstd_life/). Для него мы разработали брендинг социальных сетей, который соответствует брендингу компании и отлично вписывается в тренды и предпочтения аудитории соцсетей. Для подачи информации в интересной и понятной форме мы разработали дизайн для определённых рубрик, а для общения с аудиторией были разработаны маскоты (маскот - узнаваемый персонаж бренда). Если говорить о медиапотреблении, то главным потребителем онлайн-контента является - поколение Z. Люди 16-24 лет проводят в сети около 5 часов в день. Чаще всего для выхода в интернет используется смартфон. Девушки чаще покупают одежду, обувь, аксессуары, косметику. Молодые люди - различную технику и аксессуары для автомобилей. [3] Общаться с данным поколением стоит по определенным паттернам:

1. **Без стереотипов.** Поколение Z живёт вне рамок, которые устанавливали предыдущие поколение.
2. **Расслабленно.** Тон общения ненавязчивый и дружелюбный. В коммуникации «зеты» активно используют «гипер-язык». Это первое поколение, которое может полностью разговаривать при помощи мемов, стикеров, gif-изображений и эмоджи вместо текста. Популярность стало набирать общение фразами из TikTok.
3. **Демонстрация обычных людей.** Поколение устало от идеальной картинки мира и воспринимает простых людей с реальными телами в привычной обстановке.
4. Поколение Z, как правило, **взаимодействует с визуальным контентом** (видео/фото). Текст ушёл на второй план.

Мы разобрались в контенте, который хотят видеть люди, и узнали как проявляется поведение целевой аудитории на примере поколения Z. Сегодня необходимо выстраивать мультиканальные коммуникации онлайн для того, чтобы поддерживать связь со своей аудиторией. У поколения Z размыты границы между онлайн- и офлайн-активностью. Если «зет» по какой-то причине не устраивает реальная жизнь, то у них есть возможность проводить время виртуально. Задача торговых центров - удовлетворять потребности аудитории в двух мирах, а ещё лучше - направлять их туда, куда нужно самому ТРЦ, задавая тренды.

Источники:

- 1 - Statista <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- 2 - Поколение Z и тренды медиапотребления в 2020 г. Доклад Ipsos <https://www.ipsos.com/gu-gu/doklad-pokolenie-z-i-trendy-mediapotrebleniya-v-2020-godu>
- 3 - Поколение Z и тренды медиапотребления в 2020 г. Доклад Ipsos <https://www.ipsos.com/gu-gu/doklad-pokolenie-z-i-trendy-mediapotrebleniya-v-2020-godu>

DAMAT ·TWEEN

DAMAT TWEEN

Мировая сеть магазинов мужской одежды, обуви и аксессуаров. С момента своего основания в 2002 году сохраняет за собой позиции лидера рынка в сфере мужской одежды. Более чем 500 магазинов по всему миру.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской одежды

Место открытия: ТРЦ Mega Park, г. Алматы

Дата открытия: 31 октября 2021 г.

Владелец: ТОО Imperio Kazakhstan

Источник: Представительство бренда в РК

DECATHLON

DECATHLON

Французский бренд спортивных товаров. Широкий ассортимент спортивной одежды и аксессуаров для всех видов спорта.

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивных товаров

Место открытия 1: ТРЦ «Апорт», г. Алматы

Примерная дата открытия: май 2022 г.

Место открытия 2: ТРЦ «Апорт» (вторая очередь), г. Алматы

Примерная дата открытия: 2023 г.

Место открытия 3: г. Нур-Султан

Примерная дата открытия: 2023 г.

Владелец: ТОО "ДЕКАТЛОН РК"

Источник: представитель бренда в РК

O'STIN

O'STIN

Российский бренд повседневной одежды. Международный производитель одежды в стиле casual. Основан в 2003 году, принадлежит ГК «Спортмастер».

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды для всей семьи

Место открытия 1: ТРЦ Forum, г. Алматы

Примерная дата открытия: 2 квартал 2022 г.

Место открытия 2: г. Актау

Примерная дата открытия: июнь 2022 г.

Место открытия 3: г. Туркестан

Примерная дата открытия: 3 квартал 2022 г.

Место открытия 4: Республика Узбекистан

Примерная дата открытия: 3 квартал 2022 г.

Владелец: ТОО «Остин Казахстан»

Источник: Представительство бренда в РК



BURGER KING

Burger King Corporation — американская компания, владелец глобальной сети ресторанов быстрого питания Burger King, специализирующейся на гамбургерах (главным образом, на волперах).

Вид коммерческой деятельности: ресторан быстрого питания

Место открытия: ТРЦ Aqay City Mall г. Кызылорда

Дата открытия: декабрь 2021 г.

Владелец: ТОО QSR

Источник: Представительство бренда в РК



«ЛЕОНАРДО»

«Леонардо» — российская сеть хобби-гипермаркетов, основанная в 2007 году. Первый магазин в РК открылся в Нур-Султане, на втором этаже ТРЦ MEGA Silk Way в июне 2019 года. Второй был открыт на третьем этаже ТРЦ MEGA Park в городе Алматы в июле 2019 года.

Вид коммерческой деятельности: хобби-гипермаркет

Место открытия: ТРК «Молл Апорт», г. Алматы

Дата открытия: 29 декабря 2021 г.

Владелец: ТОО «АртГрад»

Источник: Представительство ТРЦ

TALLY WEIJL

Бренд Tally Weijl был основан в 1984 году в швейцарском городе Лон. Бренд получил такое название в честь своей основательницы – известного французского дизайнера Талли Вейджл.

Вид коммерческой деятельности: женская одежда, обувь и аксессуары

Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata, г. Алматы

Дата открытия: 24 декабря 2021 г.

Владелец: ТОО Asia Retail Ltd

Источник: Представительство бренда в РК



SEVENTY VENEZIA

Итальянский бренд одежды для мужчин и женщин, основанный венецианской компанией Ca' da Mosto.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды женская/мужская

Место открытия: ТРЦ Esentai Mall, г. Алматы

Примерная дата открытия: 18 февраля 2022 г.

Владелец: ТОО NISATEX

Источник: Представительство бренда в РК



**COLLIERS INTERNATIONAL KAZAKHSTAN: ОБЗОР РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
АЛМАТЫ ЗА 3 КВАРТАЛ 2021 ГОДА**

Объем предложения современных торговых центров в г. Алматы остается практически неизменным с 2018 года. Последний крупный ТРЦ, который открылся в г.Алматы – ТРЦ Forum общей площадью около 155 тыс. кв.м. Также, в 2018 году была введена в эксплуатацию вторая часть третьей очереди «Aport Mall» общей площадью около 40 тыс. кв.м.

График 1: Объем предложения торговых площадей



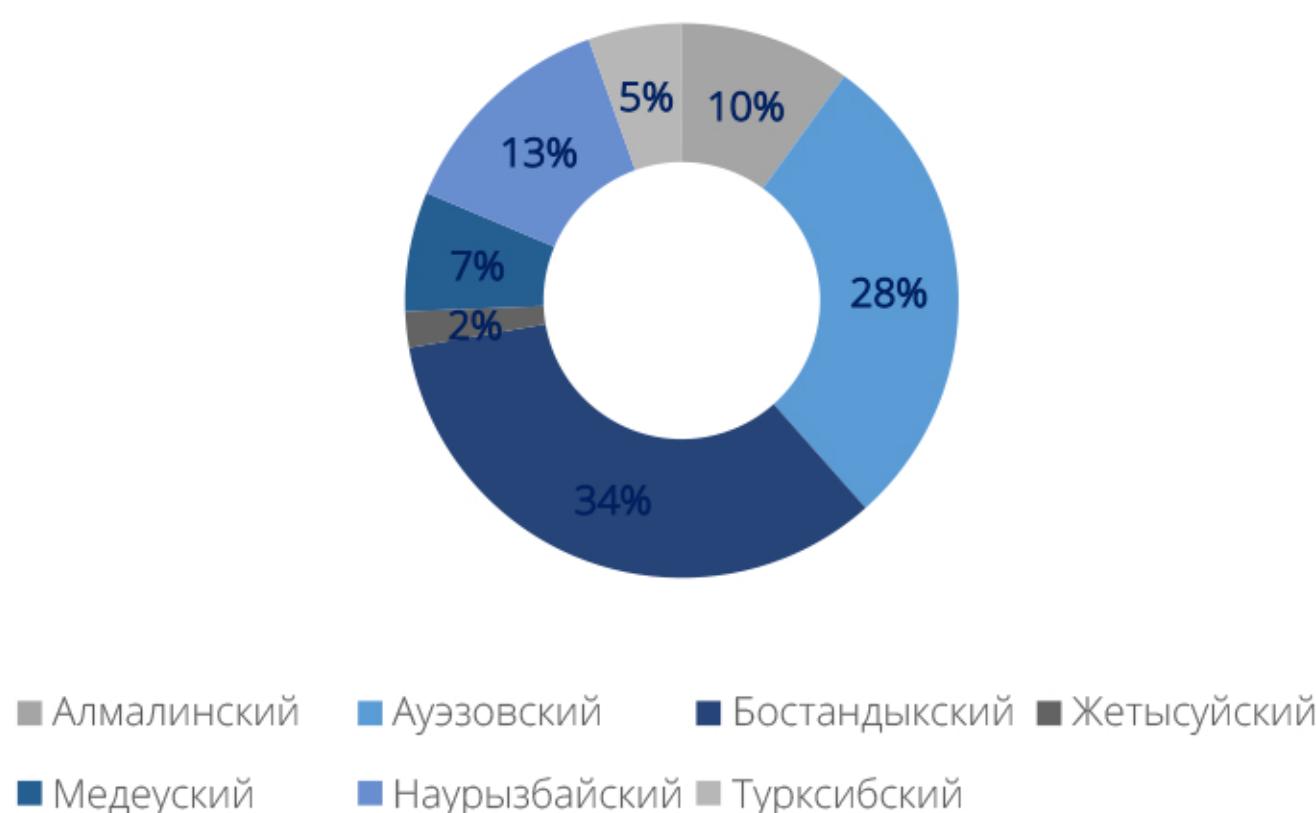
Источник: Colliers Kazakhstan

Данный объем предложения распределен между 42 объектами, из которых относительно качественным предложением можно назвать 19 объектов. Около 35% предложения на рынке приходится на профессиональные площадки – ТРЦ и ТЦ.

Таким образом, обеспеченность населения г.Алматы качественными торговыми площадями составляет 400 кв.м на 1 000 человек. Для сравнения, данные показатели по городам-миллионникам в России составляют: Москва – 654 кв.м, Санкт-Петербург – 598 кв.м, Екатеринбург – 677 кв.м и Новосибирск – 434 кв.м на 1 000 человек населения города.

Наибольшее количество качественных торговых центров расположены в Бостандыкском и Ауэзовском районах, что составляет 34% и 28% соответственно.

Диаграмма 2: Распределение качественных площадей по районам г. Алматы



Источник: Colliers Kazakhstan

В части будущего объема предложения можно выделить несколько строящихся объектов, а также объектов, планируемых к строительству. Среди них наиболее вероятным и крупным объектом является строящийся ТРК «Aport Mall» вдоль Кульджинской трассы общей площадью около 86 тыс. кв.м. Самый крупный ожидаемый проект – ТРЦ «Almaty Grand Mall», расположенный на Абая – Розыбакиева общей площадью 110 тыс. кв.м. Тем не менее, строительство объекта заморожено уже длительный период и перспективы выхода данного проекта на рынок не определены.

Таблица 3: Строительство и реконструкция объектов торговой недвижимости

Название	Местоположение	GBA, кв.м	Предполагаемая дата открытия
ТЦ "Алмалы" (реконструкция)	Площадь Республики	20 000	2021 г.
ТРК "Aport Mall East"	Кульджинский Тракт	86 000	2022 г.
Рынок Altyn Orda (крытый павильон)	Ташкентский Тракт	8 300	2022 г.
ТРЦ Almaty Grand Mall	Абая - Розыбакиева	110 000	строительство заморожено

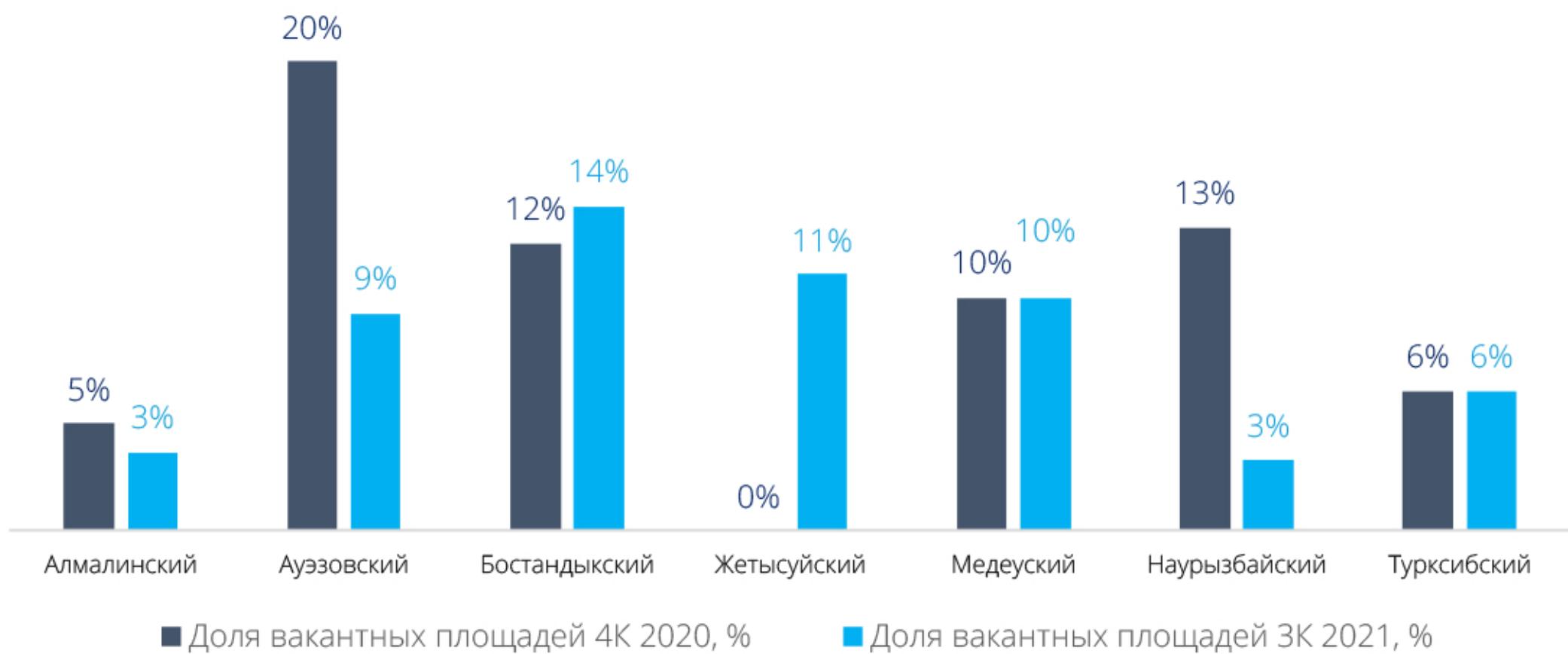
Источник: Colliers Kazakhstan

Рисунок 4: Ожидаемые вводы в эксплуатацию



Источник: Colliers Kazakhstan

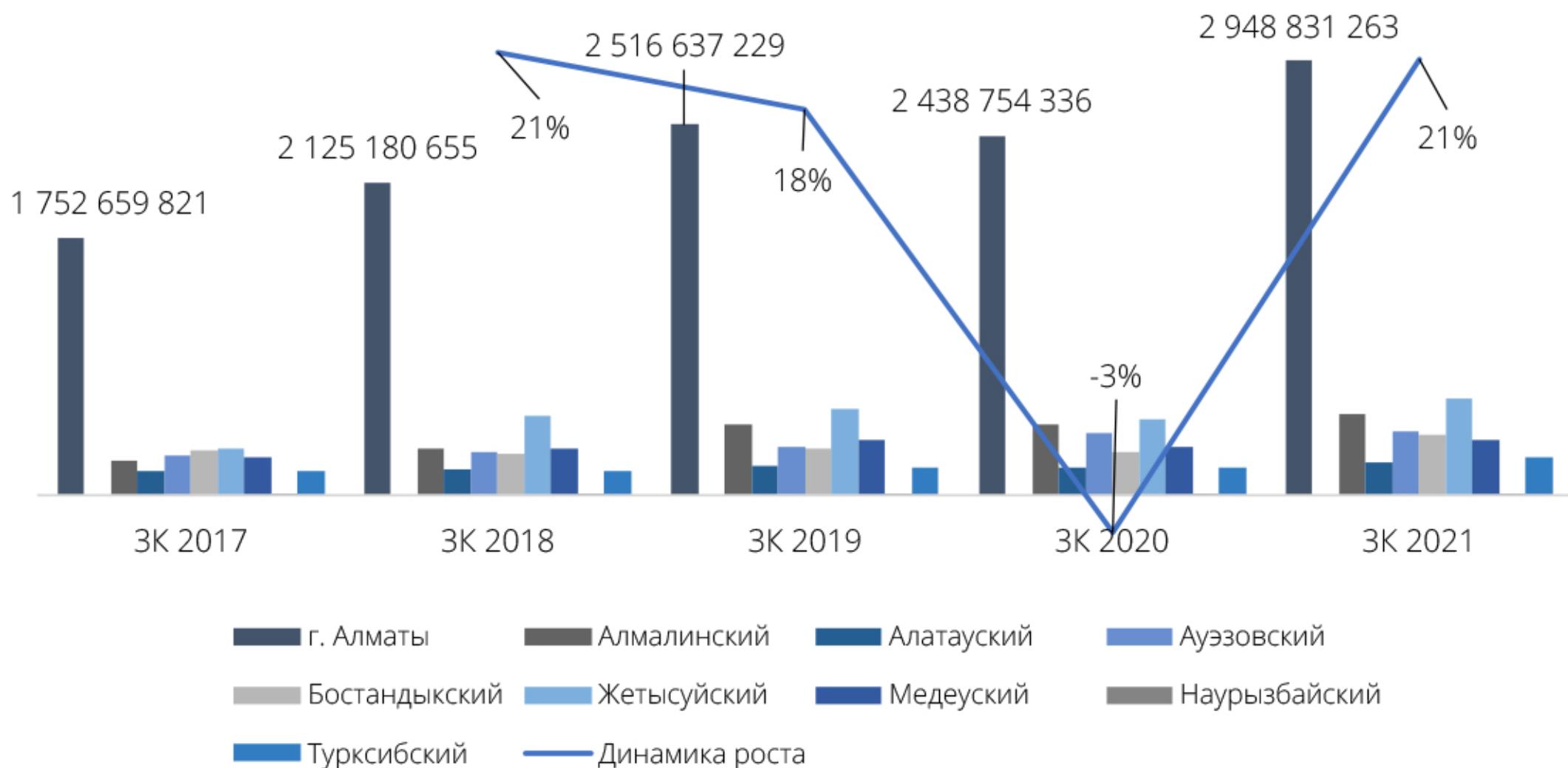
Средняя вакантность по городу в качественных ТРЦ закрепилась на уровне 9%, что ниже на 3% по сравнению с показателем 4 квартала 2020 г.



Источник: Colliers Kazakhstan

В ЗК 2021 г. общий объем розничного товарооборота увеличился на 21% (16,5% в долларах по среднему курсу НацБанка РК за соответствующий период) по сравнению с ЗК 2020 г., что вполне объяснимо, учитывая падение объемов розничного товарооборота в период действия ограничений, связанных с карантинными мерами. Тем не менее, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года рост составил 17,2% (5,3% в долларах по среднему курсу НацБанка РК за соответствующий период).

График 5: Общий объем розничной торговли на ЗК 2021 года



Источник: Colliers Kazakhstan на основе данных МНЭ РК

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РИТЕЙЛА

- Изменение потребительского поведения: прослеживается опережение темпов роста инфляции темпов роста доходов населения, а также ослабление курса национальной валюты, что негативно сказываются на покупательской способности и может заставить потребителей переключиться на режим «экономии средств».
- Изменение состава арендаторов: мелкие и средние ритейлеры с не развитой сетью по стране покинут рынок, останутся средние и крупные сетевые игроки с хорошей финансовой подушкой, позволяющей вкладывать в логистику, маркетинг и расширение.
- Цифровизация: вопросы эффективного управления своими объектами становятся как никогда важными. Соответственно, мы ожидаем активное внедрение систем автоматизации учета данных посетителей и арендаторов.
- Реконцепция: очевиден тренд развития, так называемого, «experience retail», начало которого заложено уже давно. Ожидается продолжение тренда реконцепции ТРЦ для выделения большей доли площадей в пользу операторов развлечений, клиентского опыта и F&B. Рынки активно переходят на формат закрытых павильонов.
- Онлайн-каналы продаж: наблюдается рост онлайн-каналов продаж и доставки среди ритейлеров. Активно развиваются онлайн-площадки (маркетплейсы), а также собственные интернет-магазины ритейлеров.
- Street-retail: в связи с активным ростом объемов ввода в эксплуатацию жилых комплексов, наблюдается рост объема предложения помещений формата street-retail.
- Консолидация: крупные управляющие активами / владельцы ТРЦ, возможно, будут рассматривать расширение портфеля своих активов путем приобретения объектов, не эффективно управляемых текущими собственниками.





EA7

Монобрендовый магазин мужской и женской одежды премиального класса (итальянский бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды
Место открытия: ТРК Khan Shatyg, г. Нур-Султан
Дата открытия: 16 января 2022 г.
Владелец: ТОО «Интертоп Центральная Азия»
Источник: Представительство бренда в РК



GEOX

Монобрендовый магазин обуви и одежды (итальянский бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин обуви и одежды
Место открытия: ТРК Khan Shatyg, г. Нур-Султан
Дата открытия: 26 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО «Интертоп Центральная Азия»
Источник: Представительство бренда в РК



OWN STORY

Магазин нижнего белья, представляющий французский бренд Maison Close.

Вид коммерческой деятельности: магазин нижнего белья
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 20 декабря 2021 г.
Владелец: ИП «Чащина Ирина Павловна»
Источник: Представительство ТРЦ



COLUMBIA

Монобрендовый магазин спортивной одежды и спорттоваров (американский бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивной одежды и спорттоваров
Место открытия: ТРЦ Mega Silk Way, г. Нур-Султан
Дата открытия: 10 января 2022 г.
Владелец: ИП Sportex.
Источник: Представительство ТРЦ



УМ&Н (ULY MYRZA & HANYM)

Монобрендовый магазин мужской и женской одежды производства Казахстан.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды
Место открытия: ТРЦ Mega Silk Way, г. Нур-Султан
Примерная дата открытия: февраль, 2022 г.
Владелец: ИП Sportex
Источник: Представительство ТРЦ



MATANI JEWELRY

Ювелирный монобрендовый магазин (бренд из Армении).

Вид коммерческой деятельности: ювелирный магазин
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 9 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО «ДН Казахстан»
Источник: Представительство ТРЦ



ВЕКВОТА ЕТ

Ресторан (казахстанский бренд).

Вид коммерческой деятельности: ресторан национальной кухни
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 12 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО Bekbota-01
Источник: Представительство ТРЦ



ТЕХНОДОМ

Мультибрендовый магазин электротоваров и бытовой техники (казахстанский бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин электротоваров и бытовой техники
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 25 декабря 2021 г.
Владелец: АО Technodom Operator
Источник: Представительство ТРЦ

STRADIVARIUS ПОЯВИЛСЯ НА... WILDBERRIES.



Источник: lenta.ru

Испанский модный дом Inditex и российский онлайн-ритейлер Wildberries объявили о сотрудничестве. Первым брендом, который появился на витрине, стал Stradivarius, рассказали в пресс-службе Wildberries.

Партнерство поможет Inditex ускорить рост онлайн-продаж, расширить аудиторию и выйти в новые населенные пункты. «Мы рады началу нашего сотрудничества с одним из мировых лидеров fashion-индустрии Inditex, продукция которого пользуется большим спросом в России», — отметил представитель ритейлера.

По итогам первых шести месяцев 2021 года оборот Wildberries вырос на 70%. В штучном исчислении продажи выросли на 82%. Наибольшие объемы продаж зафиксированы в категории одежды, обуви и аксессуаров.

По материалам sostav.ru



Источник: retailtouchpoints.com



MÄRMELADE

Семейный ресторан (казахстанский бренд).

Вид коммерческой деятельности: ресторан
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 26 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО Martlet Group
Источник: Представительство ТРЦ



GLOBAL NOMADS

Монобрендовый магазин одежды, обуви и аксессуаров для всей семьи (казахстанский бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды, обуви и аксессуаров
Место открытия: ТРЦ Abu Dhabi Plaza, г. Нур-Султан
Дата открытия: 28 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО Mimbiki
Источник: Представительство ТРЦ



CHOPAR PIZZA

Меню сети Chopar Pizza составили из 12 постоянных видов и 1-2 сезонных видов пиццы.

Вид коммерческой деятельности: пиццерия
Место открытия: ТД "Цум", г. Шымкент
Примерная дата открытия: конец февраля 2022 г.
Владелец: ТОО HAVOQAND PEOPLE
Источник: Представительство бренда в РК



QAZAQ REPUBLIC

Идея бренда — передать частичку культуры, национальной айдентики.

Вид коммерческой деятельности: магазин одежды
Место открытия: проспект Тауке Хана, 43 а, г. Шымкент
Дата открытия: 30 октября 2021 г.
Владелец: ТОО Qazaq Republic
Источник: Представительство бренда в РК



DANIEL HECHTER

Монобрендовый магазин мужской одежды (франко-немецкий бренд).

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской одежды
Место открытия: ТРЦ Asia Park, г. Нур-Султан

Дата открытия: 19 ноября 2021 г.

Владелец: ИП «Омар»

Источник: Представительство бренда в РК



MOGNO

Мультибрендовый магазин турецкой мебели и товаров для дома.

Вид коммерческой деятельности: магазин мебели и товаров для дома

Место открытия: ТРЦ Saguarka, г. Нур-Султан

Дата открытия: 26 декабря 2021 г.

Владелец: ТОО «Созвездие мебели»

Источник: Представительство бренда в РК



JACK&JONES

Бренд из Дании, предлагающий стильные вещи для мужчин.

Вид коммерческой деятельности: магазин мужской и женской одежды

Место открытия: ТРЦ FORUM, г. Алматы

Дата открытия: 29 декабря 2021 г.

Владелец: ТОО Union Space Group

Источник: Представительство бренда в РК



DRAGONFLY IZAKAYA

Ресторанный холдинг "Bulldozer Group" - это компания, основателем которой является известный ресторатор Александр Орлов.

Вид коммерческой деятельности: японский рестобар

Место открытия: ТЦ "Colibr'i", г. Алматы

Планируемая дата открытия: май 2022 г.

Владелец: ТОО «Ресторанный холдинг Bulldozer Group»

Источник: Представительство бренда в РК

NIKE И ROBLOX СОЗДАЮТ В МЕТАВСЕЛЕННОЙ ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР NIKELAND



Источник: Nike

По сообщениям [incrussia.ru](#), Nike и игровая платформа Roblox объединяются для создания виртуального мира Nikeland. Это уже второй шаг производителя к созданию метавселенной — в начале ноября он зарегистрировал несколько новых торговых знаков для виртуальных кроссовок и одежды, пишет CNBC. Ожидаемо, участники виртуальной вселенной смогут одевать своих цифровых двойников в кроссовки и одежду Nike, таким образом компания планирует тестировать новые продукты и собирать отзывы своих лояльных потребителей.

Новый мир будет создан на самой игровой платформе Roblox по образцу действующей штаб-квартиры компании, со всеми объектами инфраструктуры (стадионы, спортивные арены, здания и пр.) В перспективе компания планирует добавить возможность виртуального участия в глобальных спортивных событиях.

Nikeland — не первый случай сотрудничества компании с Roblox. В мае 2019 года бренд Air Jordan стал партнером игры Fortnite, где персонажи носили кроссовки этой марки.

Ранее Inc. рассказывал, что Nike подала заявки на регистрацию товарных знаков для цифровой одежды и обуви. Таким образом компания старается защитить свои бренды в виртуальных мирах, а также предотвратить появление подделок в играх.

По материалам: [incrussia.ru](#)



LES AILES

Ахмад Мелибаев в Узбекистане — в 2014 году вместе с небольшой командой разработал рецептуру первой в Ташкенте курицы в панировке и открыл первый филиал Les Ailes на «Ойбеке».

Вид коммерческой деятельности: оператор фудкорта
Место открытия: ТРЦ "Mega Planet", г. Шымкент
Дата открытия: 23 ноября 2021 г.
Владелец: ТОО HAVOQAND PEOPLE
Источник: Представительство бренда в РК



BURGER CLUB

Трижды вошел в рейтинг Forbes самых выгодных франшиз. Было реализовано более 170 заведений в 10 странах мира.

Вид коммерческой деятельности: оператор фудкорта
Место открытия: ТРЦ "Mega Planet", г. Шымкент
Дата открытия: 10 ноября 2021 г.
Владелец: ТОО Burger club
Источник: Представительство ТРЦ



SANDYQ

Вековые традиции как в приготовлении пищи, угощении яствами, так и в презентации изделий быта южно-казахстанского региона.

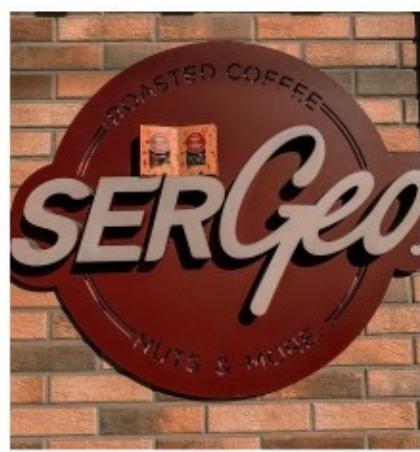
Вид коммерческой деятельности: этно-ресторан казахской кухни
Место открытия 1: ТРЦ "Кагаван Saray", г. Туркестан
Дата открытия 1: 24 сентября 2021 г.
Место открытия 2: пр. Абылай хана, 55, г. Алматы
Дата открытия 2: 17 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО SANDYQ GROUP
Источник: Представительство бренда в РК



WOK-WOK

Уютный ресторан для всей семьи в центре города.

Вид коммерческой деятельности: ресторан
Место открытия: мкр. Нұрсат , ул. Байтерекова, 98, г. Шымкент
Дата открытия: 30 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО Meugam Group
Источник: Представительство бренда в РК



SERGEO

Сеть кофейн, которые развиваются в городе Шымкент и планируют выйти на рынок г. Алматы и г. Нур-Султан.

Вид коммерческой деятельности: кофейня
Место открытия 1: ТРЦ "Mega planet", г. Шымкент
Место открытия 2: ТД "Baqyt", г. Шымкент
Дата открытия: 18 октября 2021 г.
Владелец: ТОО "Мадлен KZ"
Источник: Представительство бренда в РК



СПОРТМАСТЕР

Настоящий бренд-эксперт в спорте и активном отдыхе, который вдохновляет своих покупателей, мотивирует их и помогает регулярно заниматься спортом, чтобы радоваться жизни и менять себя к лучшему день за днем!

Вид коммерческой деятельности: магазин спортивных товаров и одежды для всей семьи
Место открытия: ТРЦ "Nursat city", г. Шымкент
Дата открытия: 30 декабря 2021 г.
Владелец: ТОО Sportmaster Kazakhstan
Источник: Представитель TSPM.





MEGA РАСШИРЯЕТ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

В апреле 2021 года Mega center management, управляющая сетью ТРЦ МEGA в Казахстане, объявила о запуске масштабной экологической программы MEGA Green, которая направлена на распространение культуры бережного отношения к окружающей среде.

Сеть ТРЦ МEGA давно поддерживает экологические проекты, и сами торговые центры являются инициаторами некоторых из них, но в 2021 году компания приняла решения консолидировать усилия в развитии и популяризации экологических проектов. В 2014 году ТРЦ, входящие в сеть МEGA, стали первыми в Казахстане коммерческими объектами, получившими сертификаты Международного экологического стандарта BREEAM In-Use.

Сегодня ТРЦ МEGA продолжают подтверждать экологические сертификаты, улучшая свои показатели и стандарты. Так в 2020 году MEGA Silk Way подтвердил сертификат BREEAM In-Use с оценкой Very Good. В рамках Международной экологической сертификации BREEAM In-Use объект оценивается по девяти критериям, в которые входят еще подкатегории. Основные из них – экология землепользования, энергоэффективность, здоровье и благополучие, транспортная доступность, менеджмент плюс дополнительные «кредиты» за инновации сверх того, что требуется по стандартам. Для сертификации важно и расположение участка, рациональное использование воды, а также сами используемые строительные материалы, которые, конечно же, должны быть экологически чистыми.

Отметим, что сертификация по «зеленым» стандартам стимулирует оптимизацию потребления энергии на данных объектах и несет существенное влияние на суммарное энергопотребление. И самое важное, что это забота о будущем поколении, потому что основная цель этих сертификатов – реализация проектов с учетом принципов устойчивого развития.

В 2019 году ТРЦ МEGA Park подписал меморандум с сетью по сбору и переработке пластика PlastNet и стал партнером этой программы. Это первый крупный торговый объект в Казахстане, присоединившийся к этой инициативе. В рамках этого партнерства в МEGA Park были установлены боксы для трех видов мусора, который подлежит вторичной переработке: бумага и картон, пластик, а также стекло и металл. Собранные в этих боксах отходы отправляются на переработку – для этого МEGA Park заключил договора со специальными компаниями, которые занимаются сбором и переработкой вторичного сырья. К примеру, бумага и картон уходят на предприятие в Алматинской области, которое перерабатывает макулатуру и производит готовую продукцию.

В ноябре 2021 года в ТРЦ МEGA Alma-Ata запустили большую эко-станцию, куда можно сдавать вторсырье на переработку. Здесь принимают твердый и мягкий пластик маркировок PET 1, HDPE 2, LDPE 4, PP 5; бесцветное стекло маркировки GL 70; металл – алюминиевые и стальные консервные банки с маркировками FE 40 и ALU 41, крупную и мелкую электронику, в том числе батарейки; макулатуру с маркировками PAP 20, PAP 21, PAP 22, PAP 23, гофрированный картон, картон, бумагу. Приемом вторсырья занимается партнер проекта – компания Ecosen, которая сортирует все собранные отходы и отправляет на перерабатывающие заводы.

Помимо эко-станции на территории установлены эко-пункты: «Крышечки доброты» для сбора пластиковых бутылок и крышек, пресс для сбора алюминиевых банок, фандоматы для приема пластиковых бутылок и алюминиевых банок, контейнеры для раздельного сбора отходов.

В МEGA уверены, что, являясь популярными ТРЦ с большими потоками посетителей, смогут привить культуру правильного сбора отходов большому числу людей.

Выпуск подготовили:

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

Контактный e-mail:
digest@tspm.kz

Эксперты:

Алия Серикпаева - директор Kazakhstan Networking Partners
Евгений Хоботов - основатель агентства SlonWorks
Асель Кунгирова - digital стратег агентства SlonWorks
Асель Мусабекова - директор по развитию бизнеса Colliers International Kazakhstan
Эмина Понятова - специалист в области ассортиментного планирования, аналитики и
категорийного менеджмента
Венера Гайфуддинова - директор департамента коммуникаций
АО MEGA Center Management

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

Марина Шишкина
руководитель департамента аренды и развития TSPM.

Улпан Каримбайкызы
старший менеджер по аренде

Ольга Коробкина - менеджер по аренде

Лейла Ашимова - менеджер по аренде

Малика Абдукаримова - менеджер по аренде

Айжамал Мархабаева - менеджер по аренде

Алина Ундыбаева - менеджер по аренде

Кристина Давришева - специалист по дебиторской задолженности

Эля Калиланова - менеджер по аренде

Автор идеи:

Алексей Хегай,
генеральный директор TSPM.

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

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

TSPM.

**ДАЙДЖЕСТ РЫНКА
КОМЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**