Выпуск №8 | июнь 2023

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Казахстана и стран СНГ



TSPM.

КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ, АНАЛИЗУ И УПРАВЛЕНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

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

ОБРАЩЕНИЕ ПАРТНЕРА TSPM.



Уважаемые читатели!

Представляем вашему вниманию новый выпуск ежеквартального дайджеста.

В условиях геополитического шторма рынок коммерческой недвижимости Центральной Азии и стран СНГ продолжает развиваться, формируются новые технологии управления, происходит адаптация к новым условиям, возникают новые тренды.

Мы расширяем географию нашего дайджеста, и в новом номере вы узнаете об офисной недвижимости в столице Республики Узбекистан, городе Ташкент от GP Group.

В обсуждении экспертов рынка вы найдете информацию о новых трендах на рынке ритейла, новости об обновленной стратегии гиганта индустрии ритейла группы Inditex. Отдельно хотел бы отметить статью о развитии рынков и базаров в Казахстане от компании RetailSpace.

В дайджест включен интереснейший анализ индекса потребительского оптимизма в Казахстане от NielsenIQ.

А в продолжение темы складов Компания IBC Real Estate представила обзор рынка складской недвижимости в Казахстане.

Традиционно мы публикуем информацию об открытии новых магазинов и брендов в торговых центрах Казахстана.

Желаю вам приятного чтения,

Искренне Ваш,
Алексей Хегай

NIELSENIQ

Компания NielsenIQ входит в состав корпорации Nielsen и является мировым лидером в области маркетинговых исследований. Наши специалисты анализируют рыночную динамику, поведение и предпочтения потребителей в более 100 странах мира. Клиенты доверяют исследованиям и собственным аналитическим методикам NielsenIQ, которые помогают им оценить конкурентные преимущества и положение на рынке, открыть новые возможности в бизнесе и улучшить маркетинговые кампании и продажи.

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Индекс Потребительского Оптимизма – это исследование, которое NielsenIQ проводит раз в квартал. Это исследование показывает, какие настроения преобладают у потребителей в Казахстане.

В индекс включаются три вопроса:

1.Как Вы думаете, перспективы трудоустройства в течение ближайшего года будут: Отличными/Хорошими/Не очень хорошим/Плохими

2.Как Вы считаете, Ваше личное материальное положение в течение ближайшего года будет: Отличным/Хорошим/Не очень хорошим/Плохим

3.Учитывая текущий уровень цен и Ваше нынешнее материальное положение, Вы бы сказали, что сейчас время для покупки вещей, которые Вам необходимы и которые хочется приобрести, является: Отличным/Хорошим/Не очень хорошим/Плохим

Как происходит подсчет индекса?

Ответам присваиваются следующие значения:

•Отлично – 200
•Хорошо – 133,3
•Не очень хорошо – 66,6
•Плохо – 0

Далее для каждого респондента считается средний показатель по трем вопросам. После этого выводится средний показатель индекса по всем респондентам.

Показатель индекса выше 100 является свидетельством того, что в стране преобладают оптимистичные настроения, а ниже — пессимистичные.

Дизайн исследования

Размер выборки

Q2’22 N=500
Q3’22 N=500
Q4’22 N=500
Q1’23 N=500

Критерии отбора

Онлайн интервью с мужчинами и женщинами 18-65 лет с квотами на пол и возраст

География

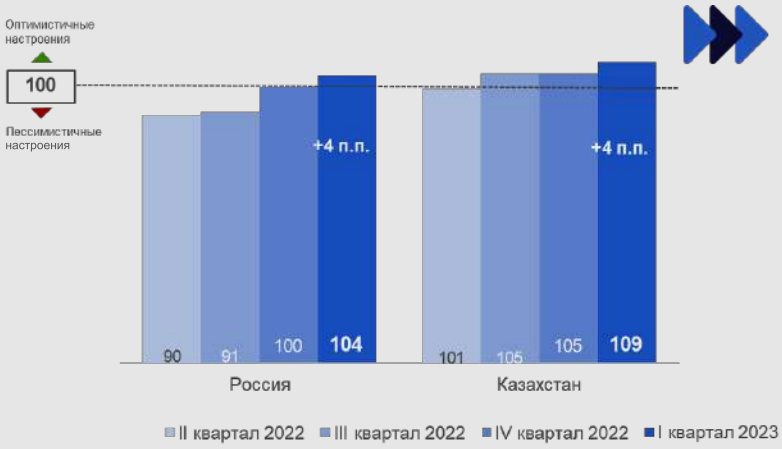
Города с населением более 300 тыс. человек

Время проведения полевых работ

Q2 – конец июня 2022
Q3 – конец сентября 2022
Q4 – конец декабря 2022
Q1 – конец марта 2023

Источник: NielsenIQ

Согласно исследованию в I квартале 2023 года индекс потребительского оптимизма в Казахстане продолжает плавно укреплять свои позиции. Более того в сравнении с Россией жители Казахстана продолжают оставаться чуть более оптимистично настроенными. Если брать в разрезе городов, то Алматы лидирует по показателям роста, но остается на одном уровне с показателем в Астане. В городах с населением от 300 тысяч человек сохраняется стабильно оптимистичное настроение.



Индекс потребительского оптимизма

109 пунктов

В I квартале 2023 года индекс потребительского оптимизма в Казахстане продолжает плавно укреплять свои позиции.

Несмотря на значительное увеличение индекса в России в I квартале 2023 года, жители Казахстана по-прежнему настроены чуть более оптимистично.

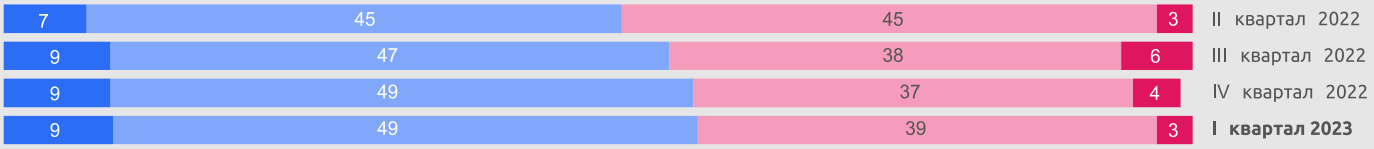
Показатель индекса потребительского оптимизма выше 100 является свидетельством того, что в стране преобладают оптимистичные настроения, а ниже — пессимистичные.

В I квартале 2023 года индекс потребительского оптимизма в Казахстане значимо увеличился среди жителей Алматы, а также среди респондентов с доходом до 125 000 тенге и свыше 300 000 тенге, и в возрастном диапазоне от 45 лет.

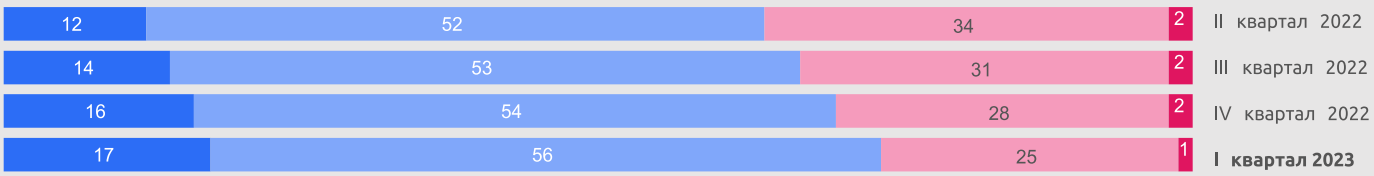
Уровень оценок перспектив трудоустройства, личного материального положения и времени для покупки новых вещей в Казахстане не показал значимых изменений в I квартале 2023 года. Стабильная положительная оценка среди ¾ потребителей сохранилась в течение года.

Компоненты индекса

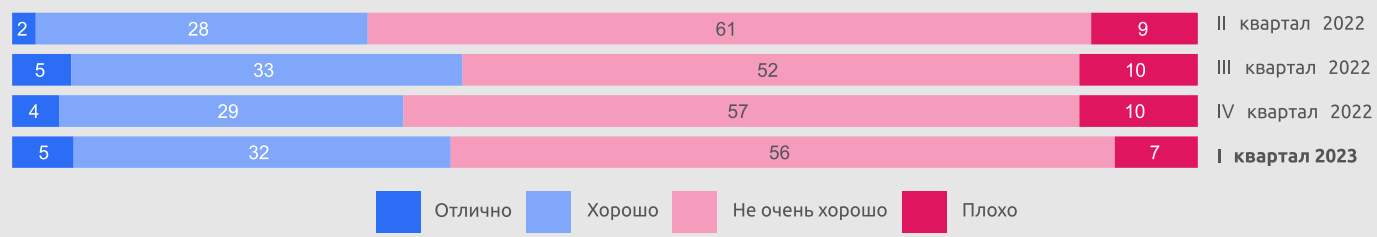
Перспективы трудоустройства, %



Личное материальное положение в ближайший год, %



Время для покупки новых вещей, %

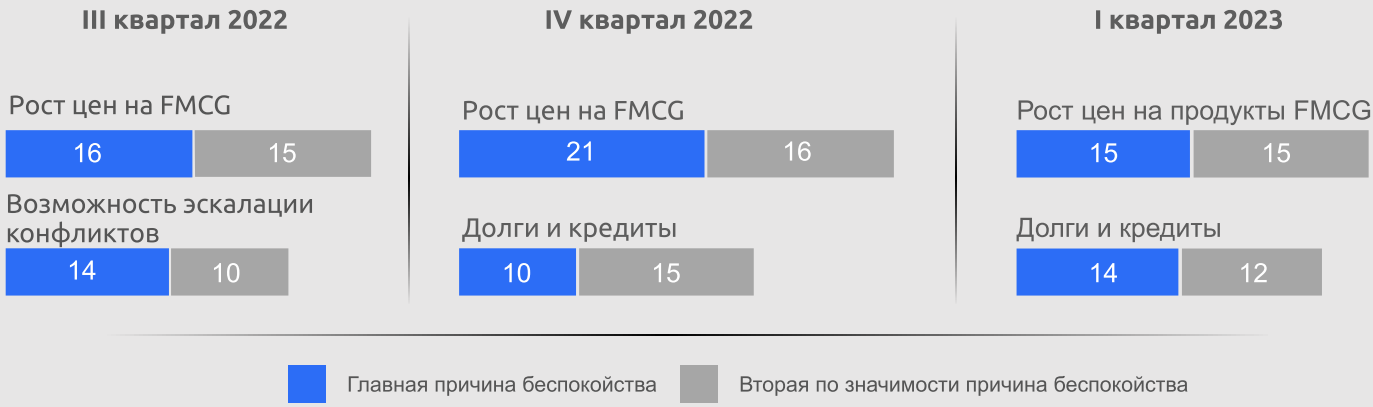


Источник: NielsenIQ

По-прежнему почти ¾ потребителей положительно оценивают свое материальное положение, 6 из 10 – перспективы трудоустройства, более трети считают ближайший год хорошим временем для покупки новых вещей.

Причины для беспокойства

В течение года главной причиной для беспокойства остается рост цен на продукты повседневного спроса. Однако пенетрация этого фактора с III квартала 2022 года по I квартал 2023 года снижается.



Следующий по важности причиной для беспокойства жители Казахстана называют долги и кредиты. Возможно, это обусловлено тем, что 7 из 10 жителей Казахстана по-прежнему считают, что страна находится в экономическом кризисе. Однако 14% считают, что экономическое положение в стране улучшится в ближайшие 12 месяцев.

Доля казахстанцев, которые экономят, остается высокой

Доля тех, кто предпринимает действия по сокращению расходов в I квартале составила 77%. Покупка новой одежды, развлечения и питание вне дома остаются наиболее значимыми сферами экономии в I квартале 2023 года, при этом значимость последнего фактора возрастает в текущей волне.



В случае улучшения экономической ситуации жители Казахстана продолжат сокращать расходы, в первую очередь, на питание и развлечения вне дома, а также на еду «на вынос», однако значимость последнего фактора снизилась в I квартале 2023 года.

Источник: NielsenIQ

Основные сферы расходов за рамками базовых потребностей

Наиболее значимые сферы дополнительных расходов – обустройство дома и ремонт, отпуск, а также выплата задолженностей и кредитов. Кроме того, в I квартале 2023 года растет доля тех, кто за рамками удовлетворения базовых нужд готов тратить средства на отпуск и развлечения вне дома.



В заключении хотелось бы отметить, что индекс потребительского оптимизма в Казахстане показывает положительный тренд. Несмотря на это, доля казахстанских покупателей, которые экономят, все еще остается на высоком уровне. Как мы видим из данного исследования, потребители предпринимают активные действия для экономии в разных сферах затрат.



Источник: NielsenIQ

GLOBAL NOMADS

GLOBAL NOMADS

Это конструктор образа будущего, в котором одежда, обувь, аксессуары, интерьер создают целостный глобальный образ жизни неономадов, — современных кочевников, свободно путешествующих по безграничным пространствам земных континентов и цифровых метавселенных.

Вид коммерческой деятельности: Казахстанский бренд смешанной одежды
Место открытия: ТРЦ MEGA Silk Way г. Астана,
ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 3 мая 2023 года Астана ,
14 апреля 2023 года г. Алматы
Источник: Представительство ТРЦ

Massimo Dutti

MASSIMO DUTTI

Компания по производству одежды в составе испанской группы Inditex. Магазин откроется в обновленном дизайне после проведенного ре-концепта.

Вид коммерческой деятельности: Женская и мужская одежда
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 27 апреля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

GUESS
ACCESSORIES

GUESS ACCESSORIES

Основанная в 1981 году, GUESS начала свою работу в качестве компании по продаже джинсов в Соединенных Штатах Америки и с тех пор успешно выросла в стилевой бренд. Сегодня GUESS разрабатывает, рекламирует и продает полные коллекции женской, мужской и детской одежды, а также аксессуары.

Вид коммерческой деятельности: магазин сумок и аксессуаров
Место открытия: ТРЦ MEGA Park г. Алматы
Дата открытия: 27 апреля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

JOL

Казахстанская креативная и активно развивающаяся сеть магазинов чемоданов, дорожных сумок JOL.

Вид коммерческой деятельности: чемоданы и аксессуары
Место открытия: ТРЦ MEGA Silk Way г. Астана,
ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: август 2023 года г. Астана ,
июль 2023 года г. Алматы
Источник: Представительство ТРЦ

ECCO

Датский производитель обуви и розничный продавец, основанный в 1963 году Карлом Тусбаем в Бредебро, Дания. Компания начинала только с производства обуви, но с тех пор расширилась до производства кожи, а также аксессуаров и мелкой кожгалантереи.

Вид коммерческой деятельности: Обувь
Место открытия: ТРЦ MEGA Silk Way г. Астана
Дата открытия: 11 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

COFFEE BOOM

Это узнаваемый и любимый многими бренд, с которым ассоциируются, прежде всего вкусная кухня, качественный сервис и приятная уютная атмосфера. Базовый формат, кофейня-кондитерская, отвечающая запросам современного мегаполиса.

Вид коммерческой деятельности: Кофейня
Место открытия: ТРЦ MEGA Park г. Алматы
Дата открытия: 15 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ



ЕКАТЕРИНА НОГАЙ

Руководитель департамента исследований и аналитики IBC Real Estate

СКЛАДСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ КАЗАХСТАНА

Складская недвижимость в Казахстане – быстро развивающийся сегмент, обладающий значительными перспективами. На сегодняшний день на рынке представлено 1,3 млн кв. м существующих проектов, что сопоставимо с рынком России 2001 года.

Рынок складской недвижимости Казахстана моноцентричен: 72% площадей расположены в Алматы, 22% приходится на столицу, 5% - на другие регионы. В то время как в России на 2001 год Москва составляла 66% от объема всех существующих площадей.

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ СКЛАДСКИХ ПЛОЩАДЕЙ В КАЗАХСТАНЕ

1,3 млн м²
Общая площадь **существующих** качественных складских объектов

53,6 тыс. м²
Общая площадь **строящихся** качественных складских объектов



География существующих площадей

Исторически на развивающихся рынках крупные локальные ритейлеры одни из первых начинают формировать спрос на качественные складские площади. Как правило, драйверы – продуктовые ритейлеры, которые создают собственную логистику на небольших складских объектах класса В.

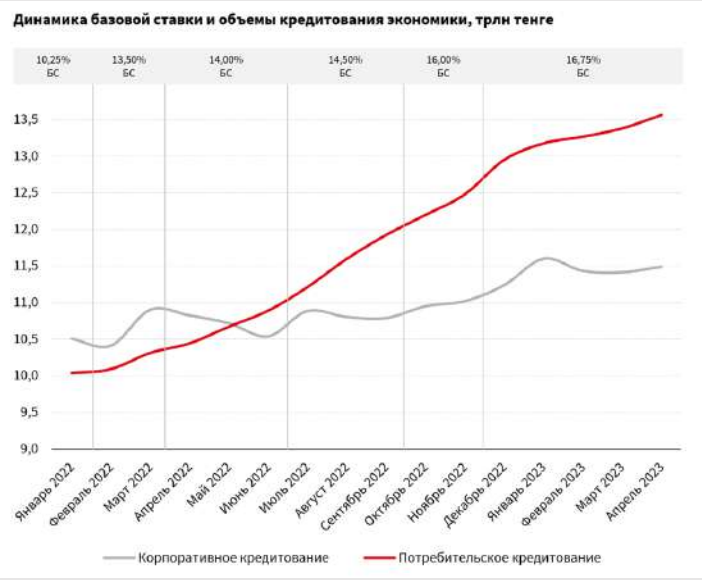
Источник: IBC Real Estate

Важнейшим стимулом к началу девелопмента объектов А-класса, соответствующих международным стандартам, является приход в страну международных брендов. Изначально международники, как правило, отдают предпочтение не прямой аренде, а ответственному хранению, в связи с чем девелопмент складов класса А видит спрос со стороны логистических операторов, представляющих интересы глобальных брендов с общемировыми стандартами качества и безопасности в части хранения. На рынке Казахстана это особенно актуально: такие крупные международные бренды как Inditex, H&M, Decathlon, Nike, OBI, LPP, Mango, Adidas уже представлены на рынке. При этом около 60% всех существующих качественных складских объектов предполагают два формата взаимодействия: услуги ответственного хранения и прямую аренду (объясняется тем, что собственниками выступают логистические операторы). Рынок спекулятивных объектов в чистом виде критически мал для объема страны.

Международные ритейлеры на рынке Казахстана

Крупнейшие онлайн-операторы на рынке Казахстана

У сдержанного спекулятивного девелопмента есть свои причины: с 2015 года Национальный Банк республики проводит денежно-кредитную политику в режиме инфляционного таргетирования, конечной целью которой является ценовая стабильность. Так, на фоне стремительного роста инфляции Национальный Банк 6 раз за 2022 год принимал решение о повышении базовой ставки, повысив индикатор с 9,75% в начале года до 16,75% в декабре. В наибольшей степени повышение базовой ставки сказалось на кредитовании бизнеса: средневзвешенная ставка по кредитам бизнеса в тенге выросла с 12,8% в декабре 2021 года до 19,7% в декабре 2022 года. Жесткое инфляционное таргетирование, высокие ставки кредитования и, проще говоря, дорогие деньги для бизнеса значительно сдерживают темпы нового девелопмента в стране. В ближайшие 2-3 года вектор данного регулирования не изменится, ожидания по инфляции останутся высокими, а деньги продолжат быть «дорогими».



При этом регулярный спрос на рынке сформирован, многие арендаторы готовы к развитию и усилению логистики, международные бренды продолжают выходить в регион, однако дефицит площадей препятствует реализации данного спроса. Решением становятся объекты формата built-to-suit, когда строительство складского объекта осуществляется полностью под заказчика объекта. Знаковым и уникальным примером формата BTS в Казахстане выступает новый фулфилмент-центр для компании OZON, открытый в марте 2023 года в Астане. Площадь объекта составила 38 тыс. кв. м. Проект реализован по международным стандартам крупнейшим инвестиционным холдингом Казахстана – Mercury Properties, консультант сделки – IBC Real Estate (бывший JLL).

Источник: IBC Real Estate

Фулфилмент-центр для Компании OZON в Астане



Дефицит площадей оказывает значительное давление на рост ставок аренды на складские объекты в Казахстане. На текущий момент ставки и в Алматы, и в Астане находятся на уровне 4500-5000 тнг / кв. м / месяц. Данная ставка не включает в себя НДС и коммунальные платежи, но включает операционные расходы. Для сравнения: в Московском регионе аналогичная ставка аренды на складские объекты составляет 3250 тнг / кв. м / месяц: то есть арендаторам склады в Казахстане обходятся в среднем на 32% дороже, чем в Москве и МО. На объекты BTS в Казахстане ставка даже выше – 5500 тнг / кв. м / месяц. Только за последние полгода индикатор вырос на 12%.

Динамика ставок аренды и доли вакантных площадей на рынке складской недвижимости Казахстана

Год	2021	2022	2023
Ставка аренды* тнг / м²/ месяц	3 100 - 3 300	4 000 - 3 500	4 500 - 5 000
Доля вакантных площадей, %	1%	0%	0%

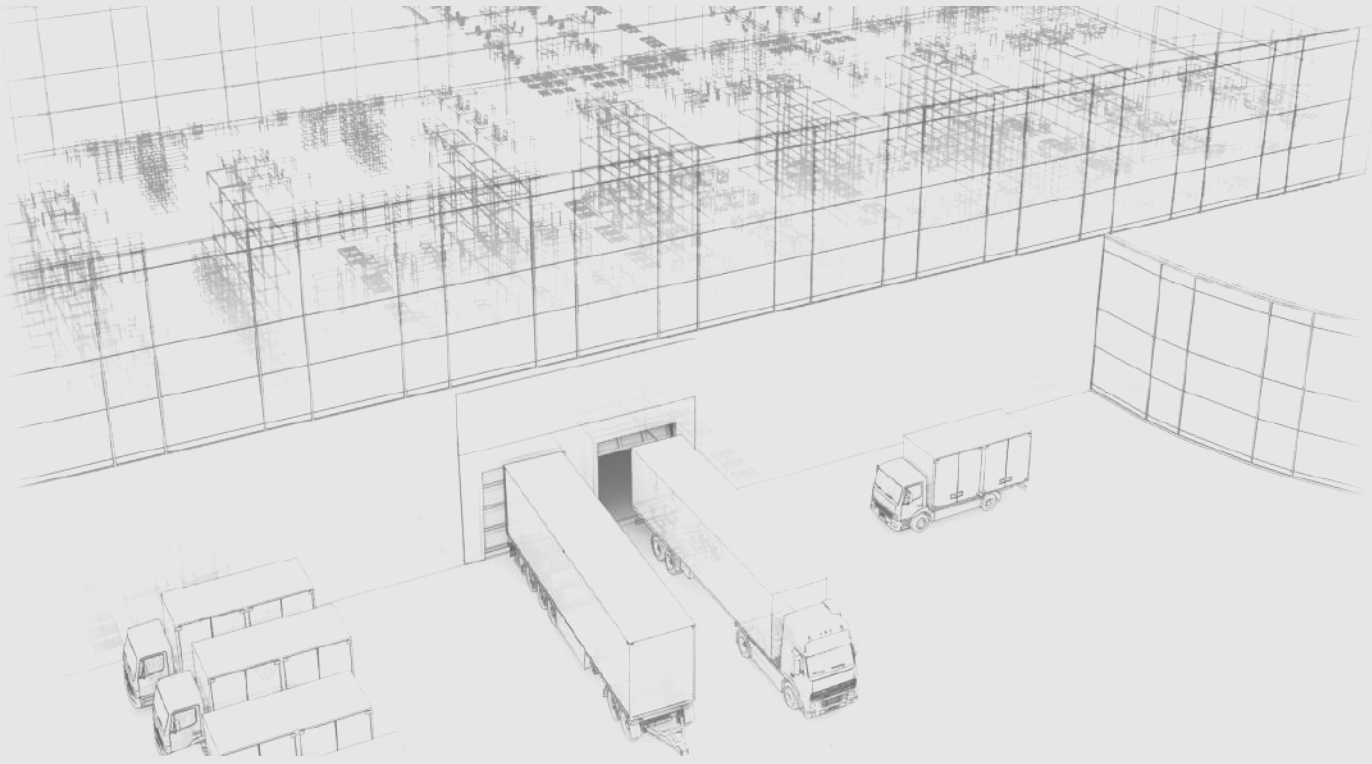
На фоне стремительного развития рынка складской недвижимости Казахстана команда IBC Real Estate (бывший JLL) разработала первую в истории классификацию складской недвижимости для стран СНГ, которая основана на многолетнем международном опыте компании. Наличие унификации и систематизации подхода к оценке качества объектов – важнейшая ступень, позволяющая комплексно подходить к дальнейшему развитию бизнеса. В рамках подготовки данной классификации учитывались существующие объекты и современные требования клиентов. Понимание социально-экономической, географической и законодательной специфики регионов и фундаментальный подход позволили сформировать ряд ключевых требований к качеству складских объектов в самых разных их проявлениях: от требований к инженерным системам до требований к характеристикам земельных участков. Классификация, как инструмент, позволит пройти этапы развития бизнеса безболезненно и создавать экономически эффективные складские объекты, которые будут пользоваться спросом у всех игроков рынка. Профессиональный подход и поддержка международных консультантов станут основой для обеспечения устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе.

Источник: IBC Real Estate

Первая классификация складской недвижимости в странах СНГ



В перспективе 5-7 лет по мере развития экономики, стабилизации темпа роста цен, развития бизнес-активности и потребительских практик и привычек мы можем ожидать развитие складского девелопмента, постепенный рост рынка прямой аренды и институционализацию коммерческих отношений. Мы ожидаем, что к 2030 году объем рынка (сумма существующих складских площадей) составит около 2 млн кв. м. Выход российских и международных игроков, усиление локального бизнеса, формирование стандартов складского девелопмента ввиду создания классификации – станут важными драйверами на пути к развитому рынку.



Источник: IBC Real Estate

FALCONERI

FALCONERI

Итальянский бренд Falconeri, выпускающий коллекции из ультратонкого кашемира, — все еще редкий для рынка моды пример сочетания премиального качества и разумной цены.

Вид коммерческой деятельности: Женская и мужская одежда
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 1 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

iSpace

iSPACE

iSpace — официальный партнёр компании Apple в Республике Казахстан со статусом Apple Premium Partner. Статус Apple Premium Partner даётся только профессионалам в своём деле. В магазинах iSpace можно не только купить iPhone, компьютер Mac или планшет iPad, а также другую технику Apple и аксессуары для неё.

Вид коммерческой деятельности: магазин техники Apple
Место открытия: MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 8 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

RIP CURL

4F

SPORT CONCEPT

В магазине будут представлены торговые марки двух спортивных брендов 4F и Rip Curl. Бренд 4F имеет польское происхождение, поэтому главной чертой продукции можно считать оптимальное соотношение европейского качества, инновационных технологий и привлекательного дизайна. Ripcurl - бренд родившийся в Австралии. На сегодняшний день бренд выпускает одежду и аксессуары для сноубординга, серфинга, вейкбординга, отдыха на пляже и повседневные спорт-луки.

Вид коммерческой деятельности: Спортивная одежда
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 17 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО

Российская торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии. Занимает второе место по товарообороту в своём сегменте. Главный офис расположен в Екатеринбурге. 9 июля 2021 состоялось открытие первого розничного магазина за пределами России — в Минске, а 20 марта 2022 года — в Алматы (ТРЦ Dostyk Plaza).

Вид коммерческой деятельности: Супермаркет косметики
Место открытия: MEGA Silk Way г. Астана
Дата открытия: 22 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

HEY BABY

Бренд Hey Baby был создан в 2015 году командой подруг, как ода таким вечным ценностям — женственность, элегантность и интеллигентность в образе! Одежда Hey Baby — это современная классика, легко трансформирующаяся в элегантный кэжуал.

Вид коммерческой деятельности: Женская одежда
Место открытия: MEGA Silk Way г. Астана
Дата открытия: 22 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

NICE COOCER & GRANHEL

Оригинальная посуда Nice Cooker из Германии для легкого и быстрого приготовления вкуснейших блюд. В ассортименте: кастрюли, сковородки, казаны и другие необходимые кухонные принадлежности. Семислойное антипригарное каменное покрытие, трехслойное капсульное дно.
Granhel — продукция из натурального камня и биопластика. Посуда не содержит нефтепродукт. В ее основе используется биомасса, которая является экологично чистым, безопасным сырьем.

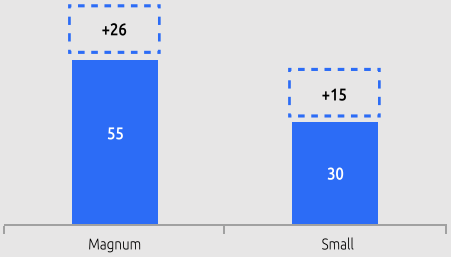
Вид коммерческой деятельности: Магазин посуды
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: 1 июля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ



КОЛЧИНСКИЙ АРКАДИЙ
Директор отдела маркетинга и исследований.
Компания Retail Space Global

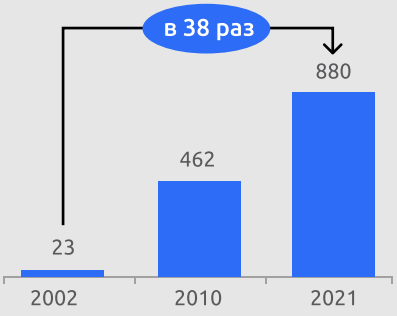
БАЗАРЫ СЕГОДНЯ

РОСТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СЕТЕЙ
Рост количества филлиалов сетей супермаркетов



На сегодняшний день в г. Алматы функционируют 55 супермаркетов Magnum и 30 супермаркетов Small. Дополнительно планируется открытие еще свыше 30 супермаркетов в ближайшие 2 года. Активно развивается онлайн-торговля.

РЫНОК ТЦ и ТРЦ
Качественные торговые площади, тыс. м2



С конца 90-х в г. Алматы открылось 28 концептуальных торговых центров — 880 тыс. м2 качественных торговых площадей.

Компания Retail Space Global проводила исследование современных базаров в городе Алматы, а также, в городе Москва. На сегодняшний день, конъектура рынка изменилась в сравнении с 20 годами ранее, объем предложения среди современных продуктовых магазинов вырос.

Такие сети как Magnum и Small выросли в более чем в десятки а то, и в сотни раз, учитывая тот факт, что первый Magnum открылся в городе Алматы в 2007 году, и наполнили рынок продуктов по всему городу, что в свою очередь, избавляет людей от необходимости ехать на большие рынки через весь город. Службы доставок, способные доставлять продукты питания до двери, так же снизили спрос на сегодняшний формат «классического базара».

Рынок города Москва, на сегодняшний день адаптировался и перестроил устаревшие базары в современные фреш-маркеты, Такие рынки как «Даниловский или Усачёвский» не утеряли свою исторически сложившуюся локацию. Но смогли увеличить время прибывания покупателей на базаре, за счёт увеличения гастро форматов и дизайнерских решений что в свою очередь создало комфортную атмосферу, в которой можно было гулять, покупать и кушать.

Рынки города Алматы так же нуждаются в современной реконструкции, базар сегодня — это место, где не соблюдаются правила чистоты и гигиены. Устаревшие бутики и стихийная торговля, базар сегодня — это место, в котором хочется быстрее купить необходимое и уехать.

Для улучшения современных базаров необходимо улучшить общее состояние, расширять сквозные базарные улицы для прогулочных зон, формировать F&B – гастро зоны, проводить мероприятия на территории. Нельзя отказываться от свежих фруктов и специй, они формируют атмосферу восточного базара. Все вышеперечисленные улучшения позволят в 2 раза увеличить время пребывания посетителей и туристов на базаре.

Современные базары — это место культурного отдыха, а не просто покупки.

Источник: Retail Space Global

JO MALONE LONDON

JO MALONE

Британский парфюмерный бренд, основанный косметологом Джо Мэлоун в 1994 году и специализирующийся на выпуске одеколонов, а также продуктов для тела и интерьерных ароматов. С 1999 года является частью корпорации Estée Lauder. Это настоящая квинтэссенция стиля Лондона, его ритма и эклектики.

Вид коммерческой деятельности: Парфюмерия
Место открытия: MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: июль 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

STARBUCKS

Самая известная американская компания по продаже кофе и одноимённая сеть кофеен. Основана в Сиэтле в 1971 году. На сентябрь 2020 года сеть Starbucks объединяла свыше 32 тысяч торговых точек в 75 странах мира.

Вид коммерческой деятельности: Кофейня
Место открытия: MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: июль 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

SLT ADDICT

SLT ADDICT

Магазин казахстанского дизайнера одежды Салтанат Бигалиевой. Каждое изделие SLT.addict™ — это уникальное произведение творчества и искусства, мастерски изготовленное профессиональными портными, вдохновленными качеством, заботой и элегантностью, которыми славится бренд SLT.addict. Бренд предлагает полный ассортимент одежды, представленный в ограниченном количестве линий и видов, сохраняя при этом простоту и уникальность.

Вид коммерческой деятельности: Женская одежда
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: июль 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ



МАДЖИД ЖАВАРОВ

Коммерческий директор GP Group

Разрабатывает концепции офисных пространств, работает над маркетинговой стратегией продвижения проектов GP Group в г. Ташкент.

Курирует аналитическую часть по выявлению количественных и качественных показателей спроса на офисную недвижимость.

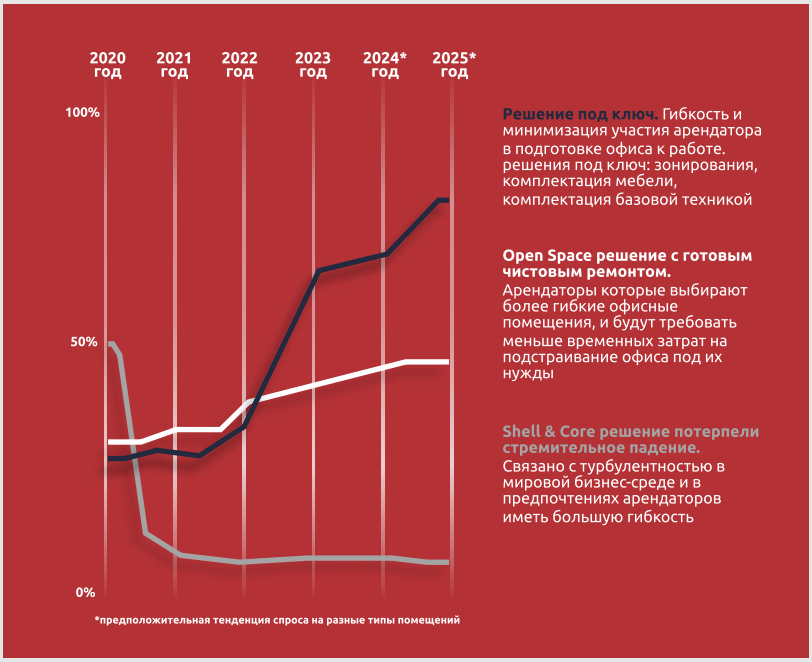
ОФИСНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В ТАШКЕНТЕ

Бизнес-центры Ташкента, согласно международной классификации, можно разбить на 3 группы: A, B и C класса, с подгруппами. Принадлежность к определенному классу не регулируется государственными организациями по стандартизации или ассоциациями владельцев недвижимости. Все группы — это больше условность, для понятной категоризации объектов на рынке.

В настоящее время рынок коммерческой недвижимости Ташкента можно назвать «рынком арендодателя», спрос на офисные помещения относящихся к классу A/B+ кратно превышает предложение на рынке. Это связано в первую очередь с возросшим спросом на объекты, где присутствует управляющая компания или по меньшей мере, отлажена работа эксплуатационных служб для комфортной и бесперебойной работы в офисном центре.

Спрос на аренду офисных помещений в центре Ташкента

В статистике учитываются Мирабайский, Яккасарайский и Юнусабадский район



Тезис

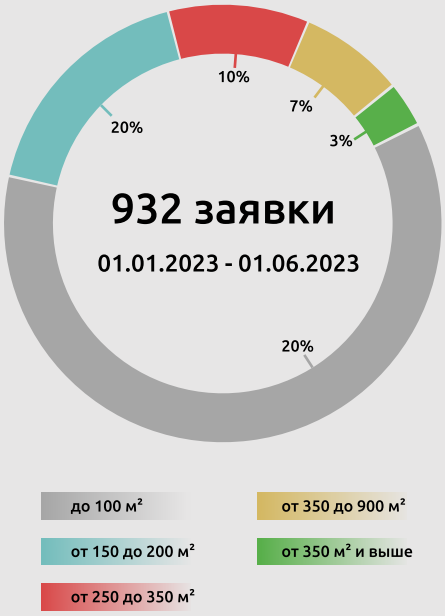
На нынешний момент компании не готовы ждать проведения строительных работ в течении 2-4 месяцев .Есть абсолютная необходимость «заселения» в готовый офис, где минимально должны быть: 1-2 кабинета + open space (на 200 кв.м.). СКС системы, наполненные точки доступа к электросетям и к сетям LAN. Также, централизованные системы вентиляции с фильтрацией и систем кондиционирования.

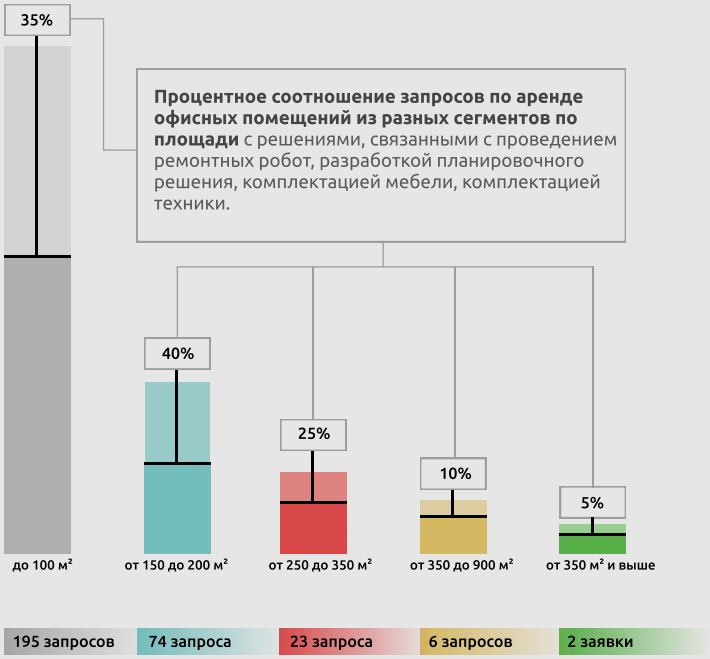
Во втором полугодии 2022 года и в первом полугодии 2023 года спрос на аренду офисных пространств вырос на 24%. Наибольший рост пришелся на IV квартал 2022 года, что составляет 60% от общего количества запросов за указанный период.

«Нужно отметить, что более 90% из потенциальных арендаторов ищут возможность заехать исключительно в готовый офис, где нет необходимости проводить капитальные строительно-ремонтные работы — это наиважнейший индикатор. Рынок shell & core направленный на арендаторов, которые готовы тратить время и деньги на обустройство офисного пространства становится все менее актуальным.»

Рост качественных показателей, более широкие запросы по комплектации офисов мебелью и подстраивание офисного пространства под нужды арендатора — говорит о необходимости предоставлять качественный сервис и важной роли управляющих компаний в обслуживании и менеджменте бизнес-центров.

Источник: GP Group

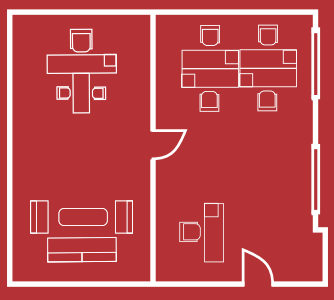




Спрос на офисы: количественные и качественные показатели. Внутренняя аналитика компании GP Group, показывает, что существует непокрытый объем рынка касательно укомплектованных офисов под ключ.

АКТУАЛЬНЫЕ ОФИСНЫЕ ПРОСТРАНСТВА

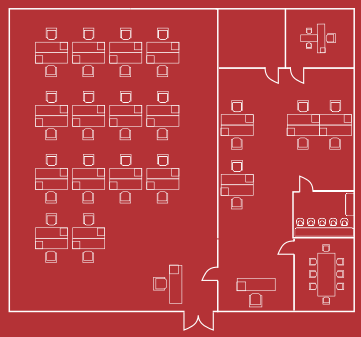
Под управлением GP Group находится 7 бизнес-центров в городе Ташкент. Исходя из запросов арендаторов, мы вывели наиболее популярные офисные площади, которые сохраняют баланс между стабильностью и быстрой заполняемостью арендаторами.



до 100 м²



100 - 200 м²



больше 200 м²

В процентном соотношении относительно общей площади бизнес-центра: до 100 кв.м. — 5%, от 100 до 200 кв.м. — 70%, от 200 и больше — 25%

Такой формат разделения офисов и возможность их объединения, превращает бизнес-центр в модульное пространство, которое требует меньшего количества времени для заполнения, так как нет жесткого зонирования. Данная концепция была успешно реализована на наших последних объектах в г. Ташкент: БЦ Gross Plaza и БЦ Platform.

Источник: GP Group





Gross Plaza Business Center и Platform Business Center

ТРЕНДЫ: СДЕРЖАННЫЙ СТИЛЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Большая часть потенциальных арендаторов, с которыми работает GP Group предпочитают офисные помещения в сдержанном стиле. На примере БЦ Platform — это open space в стиле необрутализма: сдержанные цвета, контраст и функциональность используемых материалов. Наши резиденты выбрали офисные форматы такого типа, так как их можно назвать модульными — комбинирование open space стилистики с возможностью разбивки на кабинеты и беспрепятственного переноса потолочных коммуникаций (вентиляция, кондиционирование, освещение), делает такие пространства наиболее востребованными.

Наличие общих зон, таких как: кухонные зоны, lounge зоны, переговорные комнаты и места для проведения мероприятий — это must have для бизнес-центра A/B+ класса и очень часто арендаторы ищут места с большими инфраструктурными преимуществами.











Рынок офисной недвижимости Ташкента усложняется. Переосмысление офисных пространств выливается в рост популярности гибких помещений и гибкого подхода к арендатору. Сейчас офис — это не место, где находится компания, а платформа, которая помогает расти бизнесу и быть эффективнее.

Источник: GP Group

CROCS

Американская компания, базирующаяся в городе Нивот (штат Колорадо, США), которая занимается дистрибуцией и изготовлением обуви. Crocs был основан Линдоном «Герцогом» Хансоном и Джорджем Бедекером-младшим для производства и распространения дизайна поролоновых сабо, приобретенного у компании Foam Creations.

Вид коммерческой деятельности: Обувь
Место открытия: MEGA Silk Way г. Астана
Дата открытия: июль 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

LI NING

Li-ning — китайский лидер спортивной одежды и обуви, созданный своим основателем, чемпионом-гимнастом г-н Ли Нином в 1990 году с простой целью — предоставить китайским спортсменам национальный бренд, представляющий Китай на мировой арене в Олимпийских играх.

Вид коммерческой деятельности: Спортивная одежда
Место открытия: MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: август 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

BERSHKA

Bershka создана для аудитории молодых людей от 14 до 25 лет и относится к стилю casual. Этот бренд отвечает актуальным модным тенденциям. Одежда, обувь и аксессуары этой торговой марки пользуются заслуженной популярностью среди молодежи, так как имеют доступный ценовой сегмент и совмещают повседневный, выходной и спортивный образы.

Вид коммерческой деятельности: Женская и мужская одежда
Место открытия: ТРЦ MEGA Alma-Ata г. Алматы
Дата открытия: август 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

KARL LAGERFELD MAN

Магазин мужской одежды торговой марки Karl Lagerfeld. В коллекциях бренда представлена элегантная одежда и обувь в монохромных оттенках, а также аксессуары с изображением самого Карла. Бренд ориентирован также и на молодую аудиторию, основа концепции — базовый гардероб с элементами футуризма, гранжа, рок-н-ролла и французского шика.

Вид коммерческой деятельности: Магазин мужской одежды и аксессуаров
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 12 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

KARL LAGERFELD

Магазин женской одежды торговой марки Karl Lagerfeld. Марка представлена обширным ассортиментом мультисезонных товаров для повседневной жизни, торжеств, особых случаев, офиса, досуга, путешествий. Линейка аксессуаров содержит вариации сумок, кошельков, клатчей и портмоне из гладкой и тисненой кожи, перчатки, головные уборы, шарфы и платки, солнцезащитные очки.

Вид коммерческой деятельности: Магазин женской одежды и аксессуаров
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 18 мая 2023
Источник: Представительство ТРЦ

PIYOL

2022 год — год создания PIYOL'. Новое начало истории бренда. Задача и миссия бренда показать ритуал красоты и молодости, который усилит любовь каждой женщины к себе. Это возможность стать своим личным косметологом.

Вид коммерческой деятельности: Магазин уходовой косметики для лица и тела
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 13 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

ШОКИРУЮЩИЕ ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ НА 2023

В этом году «Шокирующие тренды для ритейла на 2023 год» будут отличаться от прошлогодних тем, что мы добавили ещё и глобальные тренды. Мир пришёл в бурное движение, и было бы неплохо для ритейла оценивать и глобальные перспективы. С кем быть России, в каком направлении выстраивать свои глобальные логистические цепочки? Особое внимание мы уделили теме HR, так как считаем, что следующий год будет очень важным в разрезе трансформации компаний и поиска людьми своего места в новом мире.

В этот раз над «Шокирующими трендами» работала группа в составе экспертов:



ДЕНИС ЯХНО

Стратегический консалтинг «Яхно и партнёры»



ДМИТРИЙ ФЛИМОНОВ

Директор консалтинга Verme



АГАТОВ БОРИС

Независимый эксперт по инновациям в ритейле



ОЛЕГ БАЛАНДИН

Операционный директор Akhmadulina Dreams

В обсуждении приняли участие:

- Владимир Садовин – 18 лет руководил «Азбукой Вкуса»;
- Герман Шеховцев, генеральный директор Soho Fashion Group;
- Вадим Рыдкин, экс-директор инновационных программ торговой сети «Пятёрочка», X5 Retail Group.

В «Шокирующих трендах» мы не можем полностью раскрыть, как вести себя каждой компании, когда тот или иной тренд начнёт реализовываться, но вы всегда можете обратиться за разъяснениями к авторам, чтобы выстроить свои стратегии. Будем рады, если вы выскажете заинтересованность в более подробном рассказе о причинах и последствиях трендов, и захотите узнать о том, что именно стоит делать компании и какие шаги предпринять. Мы с удовольствием организуем специально для ваших компаний схожее обсуждение «шокирующих трендов».

Итак, в этом году мы отметили 27 трендов:

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ: ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНЫЕ

1. Конец капитализма.
2. Новое экономическое устройство мира, каким оно будет?
3. Во всём мире будет только 4 президента, и начнется стремительное развитие разделённых территорий.
4. С кем работать ритейлу в новой политической системе, и с кем будет Россия.
5. Ценностное предложение как способ закрыть рынок.
6. Деградация активов, оставленных западными компаниями на российском рынке.
7. Россия – страна производства для всего мира.
8. Новые русские в СНГ, Европе и Ближнем Востоке – новый мост.
9. Взлёт и обрушение рынков СНГ и бывших республик СССР.
10. Новый всемирный шок, который стоит ждать – мир рухнет в гиперинфляцию.

Источник: www.new-retail.ru

БИЗНЕС-ТРЕНДЫ

I. Что ждёт ритейл и инновации в будущем?
1. Технологический прогресс и ритейл в новом мире.
2. Закат эры стартапов.

II. Бесплатное пользование сетями и интернетом уходит в прошлое
3. Платный интернет.
4. Социальные сети будут брать плату с пользователей.

III. Проблема «чипов»
5. Борьба будет не за нефть, а за чипы в преддверии нового технологического передела, ведущего нас в новую эпоху интернета-вещей.
6. Чипы развалят мир на части и похоронят глобализацию.

IV. Экология
7. Нас ждёт невиданное по своему масштабу внедрение маркировки всей упаковки и введение залоговой стоимости на любую упаковку.

V. Склады
8. Новое государственное регулирование по безопасности складской логистики.

VI. HR
9. HR будет работать с роботами, а не с людьми.
10. Отъезд большой группы топ-менеджеров создаст эффект острого дефицита кадров во всех слоях экономики, включая линейный персонал.
11. Повсеместное создание систем управления персоналом в режиме «одного окна».
12. Затраты на ФОТ будут привязаны к операционной матрице.
13. Скорый рынок «нанимателя» сбалансируется «уберизацей» рабочих смен.
14. Уберизация очистит рынок труда.
15. Системы контроля – ключ к новой реальности.

VII. Новые инструменты в маркетинге
16. Дизайнеры и маркетологи на выход.
17. Новое устройство магазинов совместно с киношниками.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ (ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ)

1. Конец капитализма.

Если компания берёт кредит и зарабатывает так мало, что не может вернуть долг, то компанию рано или поздно объявят банкротом.

Государства, держа в своих руках печатный денежный станок, используют его по максимуму. Сегодня мы видим, к чему привело переполнение рынков деньгами. Денег напечатано столько, что они не могут быть обеспечены материальными и нематериальными активами.

Экономисты знают – печатать деньги без обеспечения активами нельзя, этот процесс уже привёл к формированию финансового капитализма. У стран, активно кредитующих их граждан и компании, долг стал превышать размер ВВП в 2-3 раза. Самыми главными интересантами такой формы капитализма являются именно банки, так как именно через них прокачиваются деньги, создаются немыслимые доселе финансовые инструменты умножения денег, но умножения только на бумаге. Итог – крупнейшие банки оказались в жесточайшем кризисе.

Даже нулевые или отрицательные ставки рефинансирования не помогают перезапустить экономики некогда успешных стран. Экономика получается настолько неэффективна, что полученные деньги от центральных банков даже под нулевой или отрицательный процент она не может вернуть – эффективность экономики в целом не позволяет это сделать.

Источник: www.new-retail.ru



Избыток денег позволил финансировать компании, которые могут генерировать убытки десятилетиями, попутно разоряя компании, которые вынуждены зарабатывать деньги с прибылью. В итоге механизм финансового капитализма дал сбой и это приведёт к его скорой смерти.

Мы увидим закат нынешнего банковского капитализма, который ещё называют финансовым капитализмом. На это уйдёт примерно 10 лет, которые будут сопровождаться обострениями и военными конфликтами по всему миру.

2. Новое экономическое устройство мира, каким оно будет?

Наступает эпоха «материально-цифрового» капитализма. Его отличие от прежней модели в том, что спустя много лет не финансовые, а материальные ресурсы снова будут доминировать.

Благодаря цифровым технологиям все материальные ресурсы будут подсчитаны и оптимизированы. Цифровые технологии позволяют это сделать на очень комфортных условиях для любых потребителей, учитывая их индивидуальные потребности.

Цифровые активы уравняют с материальными, но их не будет так чрезмерно много, как сейчас, так как исчезнет накачка деньгами, которая была характерна для предыдущей формы финансового капитализма (никто, конечно, не застрахован даже от цифровых ошибок в учете). Такой строгий учёт материальных активов и точное ему соответствие денежной массы, в итоге приведёт к распределительной системе базовых товаров.
Финансовый капитализм умер – да здравствует новый материально-цифровой капитализм!

3. Во всём мире будет только 4 президента, и начнется стремительное развитие разделённых территорий.

Экономическая ситуация потянула за собой и изменение политической карты мира. Мир разделится на 4 анклава (зоны, мира, региона). Будет 4 наданклавных руководителя, которые будут управлять 4 наднациональными советами. Это будет очень интересная ситуация, когда появится 4 соперничающих анклава, но в экономическом смысле они будут почти изолированы друг от друга.

В каждом анклаве будет примерно по +/-2 миллиарда человек.

Каждый анклав материально-цифрового капитализма на долгие годы будет опираться на природную ресурсную базу, которая ему «достанется» без тесного взаимодействия с другими анклавами. Экспансионистского капитала, который был ранее, когда можно было взять кредит в стране с отрицательной ставкой и вложить на развивающемся рынке, не будет. Страны в каждом анклаве будут уравновешены ресурсами и уровнем развития, что позволит им при благоприятных исходах начать свое бурное развитие.

4. С кем работать ритейлу в новой политической системе, и с кем будет Россия.

Для ритейла это ключевой момент, так как если вы сейчас работаете со страной, которая не войдёт в ваш анклав, то в перспективе вы рискуете потерять свой бизнес.

Россия окажется в анклаве, где будут такие пёстрые по своему составу страны, как Индия, грядущий мировой лидер, остатки Китая (без подробностей), Иран, Пакистан, Афганистан, СНГ, Ближний Восток, и какая-то часть Европы, которой придется пережить глубокий кризис следующих 3-х лет. Те страны, которые смогут его пережить, будут разделены между анклавами. Ровно по такому же признаку разделятся все остальные страны.

Анклав России будет одним из самых больших по населению, по ресурсной базе и по технологической вооружённости. Для ритейла это благоприятная информация. Особенно стоит обратить своё внимание на Индию, которая затмит по своему развитию Китай и станет новым лидером во многих областях.

Источник: www.new-retail.ru



5. Ценностное предложение, как способ закрыть рынок.

Перенос производства в развитые страны, а сейчас этот процесс активно идёт в первую очередь в США, сделает население этих стран беднее ровно на столько, на сколько дешевле было производство в странах третьего мира. Для того чтобы обеспечить рентабельность перенесённого производства из развивающихся экономик на дорогие Западные рынки им нужно будет закрыть свои рынки от дешёвого товара с других рынков, иначе смысла в производстве неконкурентной по цене продукции нет. Скорый выход из МВФ и ВТО крупных игроков усилит это размежевание.

Закрыть рынки можно законодательно, а можно навязыванием населению Западных стран императивов о том, что товары в развивающихся странах сделаны с нарушениями труда, с помощью эксплуатации человека, в условиях, где не соблюдаются стандарты ESG и безопасности.

В текущей обстановке стоит ожидать очень интенсивного продвижения подобных идей с целью закрытия своих рынков для повышения прибыльности и рентабельности своего производства. Для ритейла это означает, что будет происходить возврат к несколько заброшенным идеям ESG. Очевидно, что ещё рано хоронить этот маркетинговый проект, в борьбе за нового потребителя ESG станет важнейшим инструментом коммуникации.

6. Деградация активов, оставленных западными компаниями на российском рынке.

Западные компании, уходящие с рынка России, зачастую делают стратегическую ошибку – они передают свои активы не партнёрам, нацеленным на стратегическое развитие бренда, а тем, кто занимался операционным управлением или оперативным развитием их франшизы.

Стратегическое развитие бренда и продукта и операционное — это категорически разные сущности, и для успешного развития в каждой модели требуются разные навыки.

За несколько последующих лет деградация активов может стать очень сильной. В то же время российские компании - конкуренты ушедшим зарубежным брендам, были стратегами при развитии своих компаний и через какое-то время они выдавят с рынка ушедшие западные компании, оставленные местным менеджерам или местным партнёрам в управление. Оставленные западные бренды станут подножным кормом (оборудование, кадры, технологии) для развития местных компаний.

Лёгкого возврата у западных компаний не будет, даже, если они предусмотрели юридические «окошки» для такого камбэка.

6. Россия – страна производства для всего мира.

Дешёвой энергии на Западе, скорее всего, в ближайшие 10 лет не будет, и особенно это касается Европы. Конечно, если не случится невероятный технологический прорыв, к примеру, удастся обуздать термоядерный синтез. Все бренды, товары, которые имеют высокую энергоёмкость, перенесутся в страны, где есть энергия и где она недорогая.

На свете не так много стран с дешёвыми энергоносителями, но их довольно много сосредоточено на пространстве бывшего СССР. В первую очередь, это Россия, Киргизия, Таджикистан, и Казахстан.

Если Россия проявит разумную политику по привлечению промышленного сектора и сохранится кратный разрыв в стоимости электроэнергии с Западными и Азиатскими странами, нас ждёт бум строительства новых энергоёмких предприятий. Для ритейлеров это означает отслеживание регионов с дешёвой энергией в России и СНГ для развития там своих розничных сетей. В России такими регионами являются, в первую очередь, Сибирь и города рядом с гидроэлектростанциями. Скорее всего там будут строиться новые предприятия, и в этом направлении будет идти приток инвестиций и людей.

Источник: www.new-retail.ru



7. Новые русские в СНГ, Европе и Ближнем Востоке – новый мост.

Множество людей мигрировало за последний год в бывшие республики СССР, на Ближний Восток, в Европу. Государство не будет прикладывать усилий для возвращения этих людей назад в Россию, но не станет и чинить препятствий при возвращении. Для делового сообщества это самая массовая миграция за последние 30 лет, и, вероятнее всего, государство постарается вовлечь уехавших специалистов в экономику России, чтобы создать плацдармы во многих странах для проведения своей экономической экспансии.

Это означает, что российский ритейл, российское технологическое сообщество сможет продвигать свои бренды, технологии, через сообщество уехавших. Это даст мощный рывок экспортной составляющей интеллектуальной и промышленной экономики из России в эти регионы и страны. Для ритейла это важно, так как может состояться экспорт ритейл-технологий и бизнес-моделей ритейла.

8. Новый всемирный шок, который стоит ждать — мир свалится в гиперинфляцию.

Инфляция почти во всех странах будет двухзначной и начнет приближаться к 100% и более в год. Причиной такого развития станет мощная инфляция в Китае, которая неизбежно распространится по всей товарной цепочке и добавится к инфляции, вызванной подорожанием энергоносителей, разрывом логистических цепочек и резкой стоимости производства на главной мировой фабрике.

Сейчас Китаю удаётся сдерживать инфляцию, она по официальным данным одна из самых низких в мире, но экономическая ситуация в Китае не внушает оптимизма.

9. Взлёт и обрушение рынков СНГ и бывших республик СССР.

Из-за наплыва большого количества мигрантов из России рынки СНГ и бывших республик СССР получили единовременный существенный приток капиталов, вызвав подорожание недвижимости, товаров и услуг. Рынки этих стран маленькие, и очевидно, что бизнес там не может быть сколько-нибудь сопоставимым с Россией по масштабу. Он не сможет поглотить эту денежную массу, не вызвав инфляции.

Через какое-то время капиталы потекут обратно в Россию или иные регионы, оставив республики с поднятыми ценами, увеличенными издержками по-прежнему структурно зависимой экономикой. Посадка будет очень жёсткой, и она произойдет уже в следующем году.

БИЗНЕС-ТРЕНДЫ

I. Что ждёт ритейл и инновации в будущем

1. Технологический прогресс и ритейл в новом мире.

Технологический прогресс, который разгонялся финансовым капитализмом, сильно замедлится и на смену ему придёт экономика цифровой оптимизации (эффективности) и прибыли с довольно умеренной долей инноваций.

Ритейлу в этой системе придётся искать новое место и новые формы перемещения, продвижения и продажи товара. В ритейле наступит самая яркая эпоха изменений, которой не было на протяжении тысяч лет. Как результат перехода к новой форме капитализма (материально-цифрового) мы не будем иметь такого разнообразия венчурных стартапов, в ритейле вырастет цена оптимизации бизнес-процессов, за счёт того, что уже не будет, как раньше бесконечного количества стартапов, которые почти за бесплатно готовы были вкладываться в вашу оптимизацию, в надежде на то, что они низкими ценами на старте захватят большую долю рынка.

Источник: www.new-retail.ru



2. Закат эры стартапов.

Заканчивается эпоха венчурного капитала, как и эпоха финансового капитализма, когда можно было поддерживать на плаву убыточные компании, которые быстро росли за счет увеличения количества пользователей (Facebook, OZON, Yandex, СБЕР и т.п.). Сформировавшийся за последние несколько десятилетий избыток дешёвых денег, который и был основой развития венчурного бизнеса, быстро проестся инфляцией, а для того, чтобы снизить инфляцию поднимают стоимость денег. Таким образом, за 2 года исчезнут лишние и дешёвые деньги. Отсутствие венчурного (очень рискованного капитала) погрузит индустрию стартапов в самую сложную ситуацию за всё время её существования, если она вообще выживет после этого. Быстрый выход из стартапов предпочтут почти все инвесторы чтобы, сохранить свои деньги. На ритейле это отразится в более медленном развитии инноваций.

II. Бесплатное пользование сетями и интернетом уходит в прошлое

3. Платный интернет.

Мы так привыкли к тому, что почти вся информация в интернете бесплатна, но комбинация нескольких обстоятельств может привести к тому, что информацию (карты, поиск, навигаторы, почты и т.п.) мы очень скоро будем получать платно.

Интернет — это квадриллионы байт информации, которая должна храниться и двигаться по сетям. Для хранения и управления цифровыми процессами и приборами требуются чипы. Чипы, которые уже в дефиците из-за геополитической напряжённости, из-за резкого подорожания энергии и логистических проблем. С подорожанием электроэнергии понятно, с чипами тоже, что они могут увеличить издержки компаний, предоставляющих бесплатные сервисы и информацию в интернете, но это вряд ли приведёт к платному интернету, а вот сокращение среднего класса нанесёт урон бесплатному интернету, каким мы и другие пользователи его знали, из-за того, что некому будет показывать рекламу на «условно» бесплатных сервисах.

Мы уже видим сужение рекламного рынка и перетекание товарных запросов в сторону торговых площадок, маркетплейсов в поисках платежеспособный аудитории. Рекламодатели столкнутся с резким падением эффективности рекламы из-за отсутствия платежеспособной аудитории.

Когда рекламодатель откажется от этих каналов, то встанет вопрос прямой монетизации рекламного ресурса интернета. Разрушится модель бесплатного интернета, который развивается сейчас за счёт показа рекламы. Скорее всего монетизация будет через подписку, по формату это будет похоже на оплату мобильного интернета. Мы будем оплачивать провайдерам деньги, а они будут уже делиться с Yandex, Google и т.п. (как пример, Индия уже вводит плату за распространение мобильных приложений способствующих заработку денег – WhatsApp, Facebook и другие, будут платными для размещения в Индии, и в конечном итоге для потребителя).

Источник: www.new-retail.ru



4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ БУДУТ БРАТЬ ПЛАТУ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

Наиболее сильно экономическая нестабильность ударит по среднему классу, его не будет совсем, пока не завершится трансформация мироустройства – денег для его формирования просто нет. Все сервисы, которые были ранее бесплатными (к примеру, социальные сети) в обмен на показ рекламы среднему классу, либо умрут вместе со средним классом, либо станут платными для очень небольшой аудитории. В этих социальных сетях просто может не оказаться платёжеспособной аудитории, и их экономическая модель умрёт вместе с такими бизнесами. Первые шаги в направлении взимания платы с пользователей делает сейчас Telegram, Twitter, на очереди все остальные.

III. Проблема «чипов»

5. Борьба будет не за нефть, а за чипы в преддверии нового технологического передела, ведущего нас в новую эпоху интернета-вещей.

Начало этого передела было положено активным внедрением стандартов связи 5G. Этот стандарт позволяет не столько существенно увеличить скорость передачи данных, сколько даёт возможность кратно увеличить количество одновременно подключенных устройств, образуя тем самым вокруг нас интерактивный мир. Уже разрабатывается стандарт 6G, что говорит о том, что интернет-вещей будет повсеместной технологией ближайшего будущего. По сути, любая поверхность сможет стать интерактивной и быть местом покупки, обмена и получения информации о товаре.

Интернет-вещей потребует в тысячи раз больше чипов, чем требуется сейчас для изготовления машин, бытовой техники и мобильных телефонов, так как в любую лампочку, в любые кроссовки, станок, контроллер, счетчик воды, автопогрузчик и пылесос с кофеваркой, можно и нужно будет вставить чип для связи с внешним миром.

Нефть распределена и добывается в нескольких регионах мира, а производство чипов сосредоточено всего в нескольких странах; самые передовые производства есть всего в двух регионах, поэтому важно, в каком анклаве пост-глобальной экономики окажется Россия, и где будут производиться передовые чипы.

Если такие производства появятся в России, то для ритейла это станет сигналом того, что регион России будет очень благополучным с точки зрения дохода населения. Если же такого не произойдёт, то наша страна будет находиться в зависимости от стран, производящих чипы. Все анклавы будут стремиться обзавестись своим производством чипов, и это стремление превратится в битву, продолжительную и жесткую.

6. Чипы развалят мир на части и похоронят глобализацию в том виде, в каком мы её знаем.

В результате процессов глобализации и разделения труда ведущие экономики западного мира оказались в уязвимом положении из-за того, что ключевые технологические производства чипов оказались в регионах, которые могут стать враждебными коллективному Западу. Сейчас передовые массовые производства расположены в Корее, на Тайване, и ни одного сравнимого в Европе и США. Америка вкладывается в два производства и спешно строит завод по производству чипов в Аризонской пустыне. Инвестиции в проект уже сейчас превышают $22 млрд, а правительство даёт субсидий на $52 млрд, то есть ставки очень высоки!

Перенос производства решает технические вопросы, но не до конца – нет кадров, а со стоимостью вопрос вообще не решается. Стоимость производства в США будет выше, из-за малого объема рынка для нового продукта (раньше Тайвань снабжал весь мир по низкой цене), и продукта с этим чипом в среднесрочной перспективе, а не только из-за стоимости рабочей силы и требуемых ресурсов. США придется закрыть свой рынок и рынки своих союзников от дешёвых чипов из третьих стран. В результате этих действий рынки окажутся разделёнными – этого процесса не избежит и Россия, нам тоже придётся закрыть свои рынки.

Всё это приведёт к образованию анклавов и концу глобализации на долгий период времени.

Источник: www.new-retail.ru

IV. Экология

7. Нас ждёт невиданное по своему масштабу внедрение маркировки всей упаковки и введение залоговой стоимости на любую упаковку.

Для решения экологических задач по переработке и сортировке мусора, будет внедрена маркировка всей упаковки. Смысл её внедрения состоит в том, чтобы замотивировать потребителя за возврат залоговой стоимости сортировать и сдавать мусор в нужные места.

Схема будет работать так: покупатель будет сканировать упаковку своим мобильным приложением, сдав её в нужный контейнер или пункт приёма вторсырья, затем он ждёт подтверждения, когда упаковка доедет до переработчика, переработчик, отсканировав код на полученном мусоре, подтвердит возврат залоговой стоимости.

V. Склады

8. Новое государственное регулирование по безопасности складской логистики маркетплейсов и другой электронной торговли.

Повышенный уровень травматизма на складах электронной коммерции вызван тем, что ранее на складах собирались крупные партии товаров, которые затем отправлялись в магазины и там уже аккуратно раскладывались на полки, от туда их забирал покупатель.

Сейчас склады представляют из себя вывернутые наизнанку магазины, где снуют сборщики с интенсивной подготовкой мелких заказов. Труда там существенно больше, чем на складах, с которых отгружались крупные партии – отсюда и рост травматизма, который характерен и для Amazon, и для Wildberries, то есть это не является проблемой страны, это проблема нового технологического уклада.

Подобные склады, где собираются мелкие онлайн заказы, по технике безопасности будут выделены в отдельную категорию, где будут усилены меры безопасности, что в итоге приведёт к замедлению процессов сборки заказов, понижению эффективности этого бизнеса и более интенсивному развитию роботизированных складов. Цель – вытеснить человека со склада, при жёстких мерах контроля и безопасности это будет более выгодно, чем сейчас.

VI. HR

9. HR будет работать с роботами, а не с людьми.

HR кардинально изменит свой функционал. Уже сейчас очевидно, что интеллектуальный труд довольно легко поддаётся автоматизации. Наличие программных роботов позволит высвободить много персонала. Стратегия HR будет строиться так: «персонал плюс роботы». Соотношение среди офисного персонала в следующие 5 лет будет 40%-роботы и 60%-люди. На HR ляжет задача вычислять ненужных работников и заменять их роботами, также осуществлять поиск новых роботов для замены персонала. Речь в основном идёт о программных роботах.

10. Отъезд большой группы топ менеджеров создаст эффект острого дефицита кадров во всех слоях экономики, включая линейный персонал.

Топ менеджмент, собственники создают полезное давление на рабочую силу (линейный персонал), чтобы та эффективно трудилась.

В результате последних событий февраля-марта и сентября, по разным оценкам, покинуло пределы страны от 1 млн до 1,5 млн человек. Основная масса покинувших – это топ-менеджмент, собственники среднего и малого бизнеса. В этих сегментах рабочая сила не может эффективно работать без личного участия менеджмента.

Понижение эффективности труда в сегменте малого и среднего бизнеса создаст эффект дефицита персонала во всех сегментах ритейла от крупного до малого. Будет требоваться больше людей на ту же работу, которую раньше выполняли меньшим числом рабочих, из-за дефицита управляющих кадров.

Источник: www.new-retail.ru

11. В условиях диверсификации источников персонала выиграет тот, кто научится управлять кадрами в режиме «одного окна».

С недавних пор в России появился особый статус временного трудоустройства – самозанятый. Именно этот способ занятости расширил работодателям варианты привлечения сотрудников помимо традиционных источников штатного персонала и кадров, привлекаемых через аутсорсинговые агентства. Столь богатая вариативность источников, очевидно, дарит неоспоримые преимущества для работодателей-ритейлеров.

Однако за счет роста комбинаторики осложняется задача планирования и управления персоналом. Ведь для эффективной работы розницы необходимо не только правильно управлять кадрами и грамотно распределять их одновременно из всех вышеуказанных источников (с учетом разных возможностей этих трех типов персонала, их преференций, компетенций и стоимости), но и уметь сохранять оптимальный баланс потребностей бизнеса и возможностей исполнителей.

«Те, кто научится управлять всем линейным персоналом в режиме «одного окна», имея для этого правильные инструменты, победит в конкурентной борьбе за кадры на рынке ритейла», – комментирует директор консалтинга Verme Дмитрий Филимонов.

12. Затраты на ФОТ будут привязаны к операционной матрице.

С учетом появившихся альтернативных источников персонала затраты на ФОТ будут формироваться не на основе должности и юридического статуса конкретного сотрудника (штатный/внештатный), а в зависимости от операций, которые конкретный сотрудник может выполнять.

По этой модели самые ценные операции с точки зрения профессиональной подготовки и квалификации будут выполняться небольшой группой штатных экспертов (к примеру, консультирование входящих посетителей в магазин), а несложные рутинные обязанности будут отданы внешнему персоналу, нанимаемому на период сезонных колебаний.

«При таком подходе даже в периоды высокого трафика, можно будет получить стабильную «не падающую» конверсию, а затраты на ФОТ будут считаться исходя из сезонной доли конкретных операций в работе персонала торговых точек» говорит представитель Verme Дмитрий Филимонов. «Так что ФОТ всегда будет иметь оптимально-минимальное значение без падения уровня сервиса».

13. Скорый рынок «нанимателя» сбалансируется уберизацией рабочих смен.

С учетом политической и экономической обстановки внутри страны количество рабочих мест в ритейле сокращается, и в некоторых отраслях на одну вакансию приходится более 5 резюме. Однако, несмотря на то, что рынок труда линейного персонала в рознице сдвигается в сторону рынка нанимателя, исполнителям он предложит свои неоспоримые преимущества.

В ближайшем будущем каждая рабочая смена все меньше будет привязана к конкретному физическому адресу торговой точки, что подарит больше свободы и мобильности привлеченным сотрудникам. Используя единое приложение, линейный персонал сможет самостоятельно выбирать на карте удобные для себя магазины из совершенно разных торговых сетей в тот или иной день и по своему желанию оперативно «переводиться» на более комфортное для себя место работы без необходимости получения разрешения работодателя.

«Эти 2 тренда в итоге уравняют друг друга, и рынок труда линейного персонала придет в состояние равновесия», – поясняет эксперт от Verme.

14. Уберизация очистит рынок труда от недобросовестных исполнителей.

По новой модели бронирования смен в приложении система формирует рейтинг исполнителей. Выходя на работу по «убермодели», самозанятые в конце смены получают от работодателей соответствующие отзывы о выполненной работе. На основе оценки качества работы система выстраивает соответствующий рейтинг, отодвигая далеко вниз недобросовестных исполнителей с низкими оценками и поднимая наверх кандидатов, получивших высокие оценки и положительные отзывы.

Это поможет мотивировать кандидатов по принципу Яндекс.Такси, где от водителей с плохим рейтингом клиенты отказываются. Благодаря такой очистке «снизу-вверх», самые низкорейтинговые сотрудники не смогут получать целевой доход и будут вынуждены либо сменить сферу деятельности, либо подход к работе.

Источник: www.new-retail.ru

«Подобный процесс может длиться до бесконечности, ведь в теории процесс повышения качества работы персонала может быть постоянным. А благодаря естественной конкурентной среде работников это приведет к росту производительности и эффективности работы в ритейле», – объясняет последствия изменений спикер Verme.

15. Системы контроля – ключ к новой реальности.

С учетом растущей доли внешнего персонала вероятность фрода также будет возрастать. Будут формироваться «анклавы» работающих сотрудников в конкретных торговых точках, которые будут выдавливать «новичков», для того чтобы получать большую долю фонда оплаты труда.

В результате мотивация персонала в целом будет падать, вместе с эффективностью и продажами розничной сети.

Только наличие систем, выявляющих по известным паттернам такие схемы (системы биометрии в связке с аналитическим аппаратом), позволит избежать этого эффекта и сохранить (или увеличить) эффективность розничного бизнеса.

VII. Новые инструменты в маркетинге

16. Дизайнеры и маркетологи – на выход.

По мере совершенствования генеративного интеллекта всё более очевидной станет ненужность дизайнеров в маркетинге. Особенно на это повлияет технология, которая способна словесное описание переводить в визуальный объект (картинку или видео).

Побочным «продуктом» этой технологии станет возможность массово создавать индивидуальные для каждого покупателя маркетинговые визуальные образы, особенно это будет интересно для национальных регионов России. К примеру, если у вас покупатель из Бурятии, то все маркетинговые образы будут созданы из образов и характерных черт бурятов.

16. Новое устройство магазинов совместно с киношниками.

Вакансия в торговых комплексах подрастает, и скоро свободных площадей будет еще больше. Магазины с товаром высокого эмоционального вовлечения (fashion, детские магазины, и т.п.) могут часть помещений во флагманских магазинах отдавать для коллабораций с кинопроизводителями, или делать самостоятельные инсталляции подобного рода, которые можно анонсировать, как выход нового фильма и сделать это частью бизнеса.



Шокирующие тренды в ритейле на 2023 год. Запись презентации.

Авторы обзора:

Денис Яхно стратегический консалтинг «Яхно и партнёры»
Олег Баландин операционный директор Akhmadulina Dreams
Агатов Борис независимый эксперт по инновациям в ритейле
Дмитрий Филимонов директор консалтинга Verme

Источник: www.new-retail.ru

MOLA

Добро пожаловать в ресторан турецкой кухни Mola! Отправляйтесь в увлекательное кулинарное путешествие, полное ароматов и вкусов, прямо здесь, в нашем уютном заведении. Мы с гордостью предлагаем нашим гостям подлинные блюда турецкой кухни, приготовленные с использованием свежих и качественных ингредиентов.

Вид коммерческой деятельности: Ресторан турецкой кухни
Место открытия: Keruen г. Астана
Дата открытия: 7 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

GEOX

GEOX — известный итальянский бренд, основанный в 1995 году. Штаб-квартира компании находится в Монтебеллуне, Италия. GEOX специализируется на разработке и производстве обуви и одежды из водонепроницаемых и дышащих материалов / тканей высочайшего качества.

Вид коммерческой деятельности: Обувь
Место открытия: KeruenCity г. Астана
Дата открытия: 29 мая 2023
Источник: Представительство ТРЦ

HOCHU

Российская сеть магазинов женской одежды, предоставляющая услуги подбора образов со стилистами.

Вид коммерческой деятельности: Магазин женской одежды
Место открытия: KeruenCity г. Астана
Дата открытия: 26 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

КОТОФЕЙ

Котофей — это бренд, за которым уже почти 100 лет истории и традиций российского производства детской обуви. А начиналось все в 1936 году, когда Егорьевская фабрика-кухня была переоснащена в Егорьевскую специализированную фабрику по производству детской обуви.

Вид коммерческой деятельности: Детская одежда и обувь
Место открытия: MEGA Silk Way г. Астана
Дата открытия: октябрь 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

EVA BAR & RESTAURANT

Из Дубая в Алматы! Ресторан EVA Beach House — сочетание тулумского стиля представляет собой средиземноморскую атмосферу с гастрономическими изысками испанской, французской и греческой кухни.

Вид коммерческой деятельности: Ресторан испанской, французской и греческой кухни
Место открытия: Esentai mall г. Алматы
Дата открытия: 23 августа 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

CAFETERIA

Cafeteria — сеть кофеен от abr. Основана в 2010 году в Алматы. В кофейне представлены европейская, итальянская кухни.

Вид коммерческой деятельности: Кофейня
Место открытия: Esentai mall г. Алматы
Дата открытия: 24 апреля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

INDITEX

НА ЗАДНЕМ ПЛАНЕ НАСЛЕДНИЦА INDITEX ЗАДАЕТ ТОН ОБНОВЛЕНИЮ ZARA



МАДРИД, 31 марта (Рейтер) — Марта Ортега, год возглавляющая крупнейший в мире ритейлер модной одежды, пытается встряхнуть имидж владельца Zara Inditex и привлечь больше целеустремленных покупателей, считают аналитики и инвесторы.

Эта стратегия уже помогла Inditex увеличить продажи и прибыль, поскольку ритейлер переложил более высокие расходы на потребителей за счет повышения цен.

Inditex завершила перезагрузку руководства и передачу поколений, когда Ортега, младший ребенок основателя Амансио Ортеги, стала неисполнительным председателем 1 апреля прошлого года, всего через несколько месяцев после того, как Оскар Масейрас занял пост генерального директора.

Амансио Ортега открыл первый магазин Zara в Ла-Корунье на северо-западе Испании в 1975 году. Сейчас в группу входят семь брендов, в том числе Pull&Bear и Bershka, но на флагманский магазин Zara приходится 73% продаж.

Марта Ортега начинала с самых низов в Inditex, укладывая полки в магазине Bershka, когда ей было 23 года.

Первоначально ее назначение было встречено скептически, но с тех пор, как 39-летняя женщина приступила к работе, акции Inditex выросли примерно на 50%, и компания сообщила о самом высоком уровне продаж в 2022 году.

Как и другие зарегистрированные на фондовой бирже семейные компании, Inditex должна найти баланс между интересами семьи и надежной структурой корпоративного управления, которой могут доверять акционеры.

По словам Хосепа Тапиеса, профессора бизнес-школы IESE в Испании, смена руководства Inditex прошла гладко благодаря тому, что семья Ортега доверила повседневное управление компанией профессиональным руководителям. Но некоторые акционеры хотели бы больше узнать о мыслях Ортеги как председателя.

«Как инвесторы, мы никогда не встретимся с Мартой, и мне жаль», — сказала Энн Стил, портфельный менеджер Columbia Threadneedle.

«Мы много слышим, что она заинтересована в росте онлайн, в расширении бренда, но у нас нет возможности сесть с ней и обсудить это».

Масейрас, юрист, который ранее был главным юрисконсультом Inditex, сказал журналистам, что его отношения с Ортегой были «подвижными и доверительными».

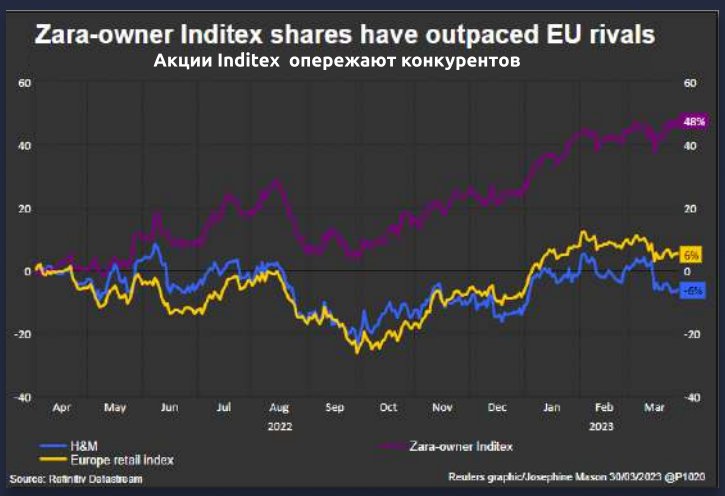
Источник: www.reuters.com

Ортега, чей отец владеет 59,3% Inditex, в основном работал на заднем плане, оставляя все внимание генеральному директору. Представитель Inditex сказал, что она сосредоточилась на «определении стратегии бренда и продукта Zara». Ортега отклонила просьбу об интервью.

Источник, близкий к компании, сказал, что Ортега играла «центральную роль» в ускорении реализации стратегии Inditex в области «высокой моды» в прошлом году.

«Мы считаем, что Марта Ортега немного повысила позиции Zara», — сказала Патрисия Сифуэнтес, аналитик инвестиционно-банковского подразделения испанской инвестиционной компании Bestinver.

«Подтверждение того, что Zara продает модную одежду, а не только одежду, позволило Inditex повысить цены и защитить прибыль в условиях инфляционного шторма».



ИГРА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА

Поскольку покупатели, чувствительные к ценам, были стеснены инфляцией, Inditex нацелилась на состоятельных, подняв цены и инвестируя больше во флагманские магазины в престижных местах, таких как парижская улица Риволи, закрывая при этом небольшие магазины.

В этом году компания планирует заменить жесткие защитные метки RFID-метками, вшитыми в одежду, что сократит время касс самообслуживания и уменьшит очереди и толпы в магазинах.

Стратегия окупилась. Некоторые инвесторы говорят, что подобные авантюры легче делать, когда в них участвуют семьи, которые следят за своим наследием.

«Важность семьи заключается в том, что она укореняет долгосрочное мышление в бизнесе», — сказал Алистер Витте, управляющий портфелем Comgest в Париже, которому принадлежат акции Inditex.

«Это позволяет руководству не беспокоиться о необходимости получения очень краткосрочных результатов за счет долгосрочных решений».

Масейрас отказался сообщить, будет ли Inditex повышать цены в этом году. Отвечая на вопросы Reuters, Inditex заявила, что ориентируется на «самое высокое качество по доступным и стабильным ценам».

Ортега намекнула на свои амбиции в отношении компании в годовом отчете Inditex за 2022 год, написав: «Мы не хотим быть быстрыми, мы хотим быть поворотливыми». Это отход от компании, которая считается новатором быстрой моды и известна тем, что быстро внедряет новые стили в магазины.

Личные проекты Ортеги также соответствуют стремлению Inditex выглядеть более высококлассными. В прошлом году она создала фонд искусства и моды с выставочным пространством в своем родном городе Ла-Корунья, где находится штаб-квартира Inditex.

Фонд МОП (Марта Ортега Перес), названный в честь ее инициалов, в ноябре открыл выставку фотографий известного фэшн-фотографа Стивена Мейзела.

Мейзел, которого Ортега знает лично, с 2017 года снял 13 рекламных кампаний для Zara, в отличие от своего обычного списка роскошных клиентов, включая Dolce & Gabbana и Versace.

> **ВАЖНОСТЬ СЕМЬИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ОНА УКОРЕНЯЕТ ДОЛГОСРОЧНОЕ МЫШЛЕНИЕ В БИЗНЕСЕ**
>
> ALISTAIR WITTET

Источник: www.reuters.com

LI NING

Li-ning — китайский лидер спортивной одежды и обуви, созданный своим основателем, чемпионом-гимнастом г-н Ли Нином в 1990 году с простой целью — предоставить китайским спортсменам национальный бренд, представляющий Китай на мировой арене в Олимпийских играх.

Вид коммерческой деятельности: Спортивная одежда
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 13 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

BESTIA

Bestia — ресторан с уникальной концепцией, интересной подачей и изысканной кухней. В ресторане представлена современная испанская кухня. Bestia — это концепт не только ресторана, но и бара. В барной карте Bestia представлены 13 авторских коктейля.

Вид коммерческой деятельности: Ресторан, бар
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 21 мая 2023
Источник: Представительство ТРЦ

XIAOMI

Xiaomi открылся 13 мая 2023 года в обновленном дизайне. В магазине представлена сертифицированная продукция по выгодным ценам. Широкий ассортимент качественной и надежной техники со стильным дизайном.

Вид коммерческой деятельности: Магазин техники и электроники
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 13 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

SAMSUNG

1 июля 2023 года в ТРЦ Dostyk Plaza состоится открытие первого официального фирменного магазина Samsung.

Вид коммерческой деятельности: магазин электроники и бытовой техники
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 1 июля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

L'OCCITANE

Магазин открылся в новом формате после проведенного ре-концепта.

Вид коммерческой деятельности: магазин натуральной косметики
Место открытия: Dostyk Plaza г. Алматы
Дата открытия: 19 июня 2023
Источник: Представительство ТРЦ

LANZHOU

Lanzhou — сеть ресторанов быстрого питания. Главный продукт — лапша по-ланьчжоуски. Ее уникальность в рецептуре, именно это отличает Lanzhou от многих.

Вид коммерческой деятельности: Ресторан быстрого питания
Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент
Дата открытия: 17 июня 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ



БОРИС АГАТОВ

Эксперт по инновациям в ритейле, исполнительный директор Project Line, автор концепции «Магазин 4.0 — ритейл будущего»

Независимый эксперт по инновациям в ритейле, футуролог.

НОВЫЙ КОНЦЕПТ РИТЕЙЛА ПРЕДЛОЖИЛА КОСМЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ STUDIO BY SALLY.

«Демистификация окрашивания волос является ключевым препятствием на пути к успешному самостоятельному окрашиванию волос», — сказала Бренда Рутенбер, вице-президент Sally Beauty Group по магазинам.

Идея состоит в том, чтобы в магазине научить женщину самой окрашивать волосы на таком же уровне, как это делают в салонах. В этом году планируют открыть 5 таких магазинов, а затем довести до 100 магазинов. Такая своего рода ИКЕА, купил и сам собрал/окрасил.

Вдохновленный потребительским спросом, Studio By Sally представляет собой новаторский учебный салон и концепцию розничной торговли, ориентированную на образование.
Sally Beauty всегда была Меккой для любителей красоты и окрашивания волос, благодаря своим растущим полкам с продуктами профессионального качества и образовательным опытом, который вдохновляет на творчество и желание экспериментировать.
Подпитываемый этим духом, ориентированным на (сделай сам), и вдохновленный растущим числом потребителей, которые берут свои волосы в свои руки, родился вдохновляющий, ориентированный на потребителя парикмахерский салон "сделай сам" и концептуальный магазин.
Sally Beauty дает потребителям возможность окрашивать и укладывать волосы, как никогда раньше.

Миссия Studio By Sally: вовлекать, обучать и расширять возможности.
В Studio By Sally потребители могут покупать краску для волос профессионального качества и косметические товары; и участвовать в практическом обучении с помощью инновационной концепции «учебного салона». Лицензированные стилисты-педагоги помогают потребителям выбрать правильный продукт, а затем учат их наносить, настраивать и добиваться салонного качества, начиная от сплошного окрашивания, осветления и подкрашивания корней до укладки и многого другого. Studio By Sally разработала надежное сервисное меню, основанное на самых популярных техниках и стилях, которые потребители хотят изучать и применять дома.

«Сегодняшние потребители креативны и сообразительны» — поделился Джон Госс, президент Sally Beauty. «Они знают, что могут добиться великолепных волос в домашних условиях, и жаждут знаний, которые помогут им в этом. В нашей ДНК заложено расширение возможностей потребителей и повышение их уверенности в том, что касается окрашивания и ухода за волосами. Мы создали Studio By Sally, чтобы помочь вывести их потребителей на новый уровень в их путешествии по прическе своими руками».

Где бы потребители ни находились на этом пути, в Studio By Sally рады всем. «Демистификация процесса окрашивания волос является ключевым препятствием на пути к успешному путешествию потребителей своими руками», — сказала Бренда Рутенбер, вице-президент Sally Beauty Group по магазинам. «Вот почему наличие лицензированного стилиста-педагога на каждом этапе процесса — от выбора правильного цвета и проявителя до смешивания и настройки — является ключевым. Модель учебного салона в сочетании с розничной частью магазина делает концепцию такой уникальной.» Потребители также могут записывать свои услуги, чтобы воспроизводить их дома, когда им нужно освежить память.

Источник: mma.prnewswire.com



Независимо от того, окрашивают ли потребители свои корни в первый раз, хотят освоить упругую укладку или только начинают экспериментировать с определенными кудрями, которые можно мыть и идти, есть так много способов учиться и делать покупки в Studio By Sally.

Индивидуальные услуги и сеансы в небольших группах интересны и интерактивны — потребители уйдут с готовым стилем и ноу-хау, чтобы создать его дома. Бесплатные семинары и мероприятия, организованные ведущими отраслевыми брендами, демонстрируют ключевые методы, такие как секрет безупречных пляжных волн или открытие и улучшение различных типов волос.

Информативные, тщательно подобранные точки соприкосновения существуют по всему магазину, чтобы помочь покупателям совершать покупки. «Мы хотели помочь нашим потребителям учиться, ориентируясь в нашем широком ассортименте продукции профессионального качества и совершая покупки», — сказал Рутенбер. «Например, отдел по уходу за текстурированными волосами предлагает подсказку, помогающую потребителям определить свой тип локонов, а отдел осветлителей ведет к полезным методам использования осветлителя для волос. Каждая область была разработана для предоставления полезного обучения «сделай сам» на протяжении всего пути к покупкам».

«Мы знаем, что наши потребители ищут способы делать покупки и жить разумнее», — сказал Госс. «Подключив их к лицензированным стилистам-педагогам, которые научат их окрашивать и укладывать собственные волосы, мы даем им возможность сэкономить деньги и время в долгосрочной перспективе».

> **СЕГОДНЯШНИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ КРЕАТИВНЫ И СООБРАЗИТЕЛЬНЫ**
>
> ДЖОН ГОСС , ПРЕЗИДЕНТ SALLY BEAUTY

Источник: mma.prnewswire.com

TEABAR

Teabar — чайный дом в стиле LOFT, где представлены более 30 видов чая, 10 видов коктейля, смузи, fresh BOBA и японские сладости MOCHI. Свою популярность в Казахстане Бабл-ти начал получать с 2018 года, где продукция начала представляться в крупных торговых центрах.

Вид коммерческой деятельности: Киоск по продаже чайного коктейля бабл-ти
Место открытия: Shymkent Plaza г. Шымкент
Дата открытия: 15 апреля 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

INTIMISSIMI

Intimissimi — итальянский бренд одежды, основанный в 1996 году и специализирующийся на бюстгальтерах, трусах, нижнем белье, жилетах и пижамах для женщин и мужчин.

Вид коммерческой деятельности: Магазин женского нижнего белья
Место открытия: KeruenCity г. Астана
Дата открытия: 17 мая 2023 года
Источник: Представительство ТРЦ

LYAZZAT TURSYNBAEVA

Молодой казахстанский бренд женской дизайнерской одежды собственного производства.

Вид коммерческой деятельности: Магазин женской одежды
Место открытия: KeruenCity г. Астана
Дата открытия: 21 апреля 2023
Источник: Представительство ТРЦ

Выпуск подготовили:

Алексей Хегай партнер TSPM.

Дукенбаева Алия менеджер по коммуникациям

Чудненко Дмитрий дизайнер-верстальщик

Контактный e-mail:
digest@tspm.kz

Эксперты:

Маджид Жаваров - Коммерческий директор GP Group

Екатерина Ногай - Руководитель департамента исследований и аналитики IBC Real Estate

Колчинский Аркадий - Директор отдела маркетинга и исследований. Retail Space Global

NielsenIQ - Компания NielsenIQ входит в состав корпорации Nielsen и является мировым лидером в области маркетинговых исследований.

Выпуск подготовлен при участии сотрудников подразделения аренды и развития компании TSPM.

Авторы материалов:

Марина Шишкина
руководитель подразделения аренды и развития TSPM.

Галия Алманова
менеджер по аренде

Алина Ундыбаева
менеджер по аренде

Оксана Пан
менеджер по аренде

Автор идеи:

Алексей Хегай, партнер TSPM.

TSPM.

ДАЙДЖЕСТ РЫНКА
КОМЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

За содержание материалов третьих сторон редакционная коллегия ответственности не несет

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

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