

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2024

11-13.03.2024

Almaty, Kazakhstan
г. Алматы, Казахстан

33 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Spring-2024



Бөлшек саудадағы баға дағдарысы

Central Asia Fashion бизнес-конференциясының сарапшылары мен талдаушылары ритейлда баға мәселесін, бағаның өзгеруіне қандай факторлар әсер ететінін және бизнестің клиентті ұстап қалу үшін өз ұсынысын қалай бейімдейтінін талқылады. 33-ші Central Asia Fashion Халықаралық сән көрмесінің аясында өткен салалық бизнес-конференциясының спикерлері болжамдар жасап, кәсіпкерлерге ұсыныстар берді.



«Бөлшек саудадағы баға дағдарысы» CAF панельдік дискуссия. Фотосуретте солдан оңға қарай: Айжан Исаева, Эльбеги Абдиев, Евгений Данчев, Милена Ершова

Бүгінгі таңда баға қалай белгіленуде? Динамика және әсер етуші факторлар

«ҚР сауда желілері одағы» ЗТБ Басқарма төрағасының орынбасары Эльбеги Абдиев талдаушылардың сатып алу қабілетінің төмендеуі болжамы расталғанын атап өтті: «2023 жылдың қорытындысы бойынша ақшалай қаражаттың жеткілікті сезімтал құлдырауы болды және бұл үрдіс, өкінішке орай, тұрақты болды. Қазақстан ЕурАзЭО-тағы өткен жылдың нәтижелері бойынша атаулы жалақы мөлшері төмендеген жалғыз ел. Инфляция тұтынушылардың өскен кірістерін теріс әсер етті, өйткені жалақының өсуі өткен жылы болған инфляция қарқынына сәйкес келмейді. Сатып алу қабілетінің төмендеуі сауда желілерінде және жалпы ел нарығында ассортименттің қысқаруына әкелді».

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының спикері ритейл нарығының негізгі тенденцияларын атап өтті: «Біз қазір премиум сегменттің қысқаруын байқап отырмыз. Егер 2022 жылы ол сауда желілерінде шамамен 28% құраса, өткен жылы - 25% құрады. Біздің биылғы болжамымыз көңіл көншітпейді:

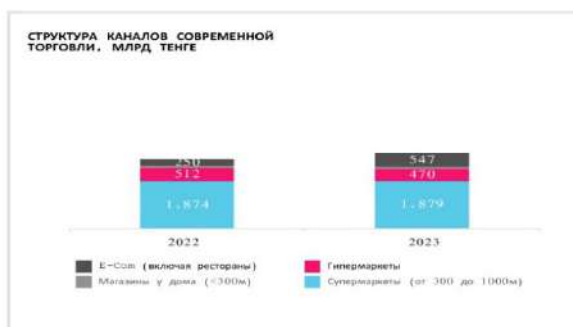
премиум нарықтың одан әрі құлдырауы жалғасады, жалпы алғанда біз сатып алу қабілетінің жалпы төмендеуін байқаймыз...

Тағы бір үрдіс Қазақстанның сауда желілеріне тікелей қатысты. Мәселен, соңғы 4 жылда промо хантерлердің, промо-акцияларды іздейтін адамдардың үлесі айтарлықтай өсті: 2024 жылғы ахуал бойынша шамамен 79%. Ақшалай түрде, әрине, сауда желілері өсті, бірақ абсолютті түрде - 3,5%-ға төмендеді. Сол 2022 жылы сауда нысандарының айтарлықтай өсуі байқалды, Magnit 80 - ге жуық дүкен, SMALL-40-50 дүкен ашты. Алайда, өткен 2023 жыл негізінен тұралау жылы болды: сауда желілері сауда нысандарын ашпады. Менің пікірімше, биылғы жылы да өсім болмайды, өйткені сауда желілері e-commerce-тің айтарлықтай өсуін байқап, белсенді түрде қайта бағдарлануда. Офлайн рөлі түсті. Гипермаркеттердің айналымы ақшалай және абсолютті түрде төмендеуде. Сонымен қатар, Супер, Express форматтары және көбінесе – Daily – үйдің жанындағы дүкендер форматы өсіп келеді. Тұтыну әдеттері өзгереді: тұтынушы гипер форматтан экспресс форматқа көшуде. Егер сіз сауда жасау үшін гипермаркетке баратын болсаңыз, онда сіз отбасы мүшелерінің санына байланысты 50 000-нан 100 000 теңгеге дейін жұмсауыңыз керек, ал Daily- үйдің жанындағы дүкенге кіріп, 2 000 – 3 000 теңгеге өзіңізге ең қажетті заттарды ғана сатып алуыңызға болады. Қазір қазақстандықтар дүкенге жиі барады, бірақ аз ақша жұмсайды.



«ҚР сауда желілері» ЗТБ Басқарма төрағасы Эльбеги Абдиев

Ең пессимистік бағалаулар бойынша – өткен жылы e-commerce өсімі кем дегенде 150% болды. Magnit Kaspi-ді, Small-басқа қосымшаларды пайдаланды, ірі сауда желілері e-commerce дамытуға бағдарлануда. Ал егер 2022 жылы ол қазіргі заманғы бөлшек саудада шамамен 250 млрд. теңгені құраса, 2023 жылы біздің бағалауымыз бойынша бұл шамамен 500 млрд.теңге болды» - деп атап өтті Эльбеги Абдиев.



Эльбеги Абдиевтың таныстырылымынан слайд

Баға мен үнемдеудің маңыздылығы бұрынғыдан да күшейе түсетін болады – ритейл өз ұсыныстарын қалай бейімдеуі керек?

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының спикері тұтынушыларға сауда желілерінің ұсыныстарындағы өзгерістерді де атап өтті: «2022 жылы өнім берушілер промо бергісі келмейтін, алайда 2023 жылы көпшілігі өздерін өзгертті және сауда желілеріне шын жүректен жеңілдіктер ұсынады. Өткен жылы сауда желілері арзанырақ болғандықтан, өздерінің жеке сауда маркаларына (ЖСМ) ауыса бастаған кезде өте сезімтал тренд болды. ЖСМ тәжірибесі мен дамуы тұтынушылардың нақты сауда маркаларына мен брендтерге онша байланбағанын, арзанырақ брендтерді іздейтінін көрсетеді. Қазір Қазақстанда кейбір сауда желілерінде ЖСМ 5% - ға дейін жетеді, ал кейбір санаттарда ол 50%-ды құрайды.



«Бөлшек саудадағы баға дағдарысы» CAF панельдік дискуссия

Сондай-ақ, бүгінде көптеген сауда желілері өз ассортиментімен белсенді жұмыс істей бастайды: олар негізінен шығындарды үнемдеу үшін тауарлардың жиі өтетін ең танымал атауларын ғана қалдырады. Кейбір жағдайларда сәредегі ең төменгі бағаны қамтамасыз ету үшін сауда желілері жұмысшыларды қысқартуға дейін баратын әртүрлі нұсқаларды іздейді. Бірақ, өкінішке орай, Ұлттық банктің жоғары базалық мөлшерлемесі Қазақстандағы қазіргі заманғы сауданың өсуіне ықпал етпейді, өйткені бүгінгі таңда Қазақстандағы сауда желілері шығысының негізгі баптарының бірі - бұл өз кредиттерін өтеуі, несиеге қызмет көрсету. Біздің Қазақстанда сауда желілері кредитке батып қалған. Егер 2019 жылы сыйақы мөлшерлемесі 10-12% болса, қазір бұл жылдық 18-20% құрайды. Несиелер бойынша осындай мөлшерлемелермен Қазақстандағы сауда желілері дами алмайды, өйткені бұл мүмкін емес және оны бізге 2023 жыл көрсетті».

1	РАЗВИТИЕ E-COM	Развитие инфраструктуры (дистрибуторов), сокращение сроков доставки
2	ИЗМЕНЕНИЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ	Новое поведение покупателей в пост-ковидный период влияет на то, какие способы и какие каналы использовать для того, чтобы донести предложение до клиента
3	ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДА В РАЗВИТИИ АССОРТИМЕНТА	Донесение предложения по value for money, упрощение ассортимента для покрытия большинства потребностей, развитие эконом сегмента и СТМ
4	РАБОТА С КЛИЕНТОМ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ К БРЕНДУ/СЕТИ	Работа над удержанием клиента и донесение своего ценностного предложения – ключевой приоритет
5	ДЕФИЦИТ ТОВАРОВ	Поиск новых каналов поставки товаров

Сонымен қатар, Nielsen IQ Kazakhstan желілерімен жұмыс жөніндегі аға менеджер Айжан Исаева өз пікірін білдірді: *«Біздің деректерімізге сәйкес, біз валюта бағамына қатты байланғанбыз, теңге қатты құбылмалы. Әрі қарай инфляция және логикалық тізбектер - 2022 жыл өте айқын болды. Сатып алушылардың сүйікті брендтерінің тауарларды жеткізу тізбегі бұзыла салысымен Қазақстанда қалдық тауарлар бағасының көтерілуін бірден байқадық. Және бұл қазір баға белгілеуді қалыптастырады. Әрине, релоканттар деп аталатындардың көшіп келуі де әсер етеді. Себебі сұраныс ұсынысты тудырады. Алматы мен Астанада жалға берілетін тұрғын үйдің бағасы кем дегенде екі есеге көтеріледі деп кім ойлаған? Бірақ басқа бағалар туралы айтатын болсақ, релоканттардың келуі, біздің деректерімізге сәйкес, ешқандай әсер етпеген».*



Nielsen IQ Kazakhstan желілерімен жұмыс жөніндегі аға менеджер Айжан Исаева

Бизнестің баға саясын жиі өзгертудің жасырын тәуекелдері

Жеңілдіктер мен дисконттан бас тарту бизнестің маржиналдылығын сақтай ма?

Мәскеуден келген Central Asia Fashion бизнес-конференциясының арнайы спикері, бизнес-кеңесші, сән нарығының сатылымын ұлғайту жөніндегі сарапшы, кітаптардың авторы, Fashion-нарық басшыларына арналған онлайн-мектептің құрылтайшысы Евгений Данчев бағаның өзгеруі бизнестің барлығы үшін маңызды емес деп санайды: *«Біз брендтің әр түрлі санатта болатынын түсінуіміз керек: премиум, орташа және эконом. Әр сегментте, әрине, бағаның өзгеруіне байланысты белгілі бір тәуекелдер бар. Премиум сегментте баға минус емес, адамдардың әлеуметтік мәртебесінің көрсеткіші болып табылады. Сондықтан адамдардың кейбір бөлігі бағаға ден қоятынын және төменгі сегментке кететінін, сәйкесінше кейбір бөлігі қалатынын нақты түсіну керек. Дағдарыс кезінде премиум тауарларды ұсынатын компаниялар ішінара тұтынушыларынан айырылды, бірақ олардың маржасы онша төмендемеді. Тәуекелге негізінен орташа баға сегменті ұшырайды, өйткені эконом сегментке орташа топ адамдары кетеді».*



Central Asia Fashion бизнес-конференцияларының спикері, бизнес-кеңесші, сән нарығының сатылымын ұлғайту жөніндегі сарапшы, Fashion-нарық басшыларына арналған онлайн-мектеп құрылтайшысы Евгений Данчев

Егер баға болмаса, сатып алушыны қалай ұстап тұруға болады?

CAF бизнес-конференциясының спикері Евгений Данчевтің айтуынша, баға белгілеудің бірнеше стратегиясы бар: *«Шығындар бойынша көшбасшылықтың бірінші стратегиясында басты міндет - басқа компаниялардан бағамен ерекшелену. Төмен сауда маржасы, үлкен айналым: әдетте бұл стратегия ірі компанияларға немесе ритейлда үлкен желіге ие болса және ол нарықта дискаунтер ретінде жұмыс жасайтын компанияларға тән. Мұндай компанияларда жеңілдікті акциялар жыл бойы тұрақты болуы керек. Әйтпесе, олар өмір сүре алмайды, айналым болмайды.*

Екінші стратегия - қандай да бір қосымша құндылықты сату тұрғысынан бәсекелестерден алшақтау. Сатып алушылар міндетті түрде баға белгілеумен байланысты емес белгілі бір маркетингтік коммуникацияларға - дизайн, мерчандайзинг, компанияның орналасуы, бренд тарихы және т.б. көңіл бөледі. Бұл баға ғана емес, ұсыныс беруге қатысты. Бұл жағдайда сатушының өзі қосымша құндылық болуы мүмкін. Сіз жарнамалық ұсыныстан, жеңілдіктерден, акциялардан бас тарта аласыз немесе оларды қандай да бір жолмен азайта аласыз. Осының арқасында маржаны көтеруге болады, бірақ



сатушының факторын және бірінші өнімге емес, екінші және үшінші өнімге әсер ететін акцияларды көбейту керек. Бір қолға көбірек сатылатын болады.

Үшінші стратегия - бұл бейінді мамандандыру, сегментке шоғырлану. Мысалы, кроссовкалар, спорттық киімдер немесе ортопедиялық аяқ киім дүкені. Кейде акцияларсыз немесе аз акциялармен жұмыс істеу оңайырақ, өйткені бәсекелестер аз болады.

Сарапшы Евгений Данчевтің пікірінше, егер жаңа клиенттерді тартудың баға факторы алынып тасталса, онда қызметкерлер негізгі фактор болады. Баға жоспарға шыққан кезде, алға - сервис, персонал, нақты адам факторы шығады.

Бүгінгі таңда бөлшек сауда үлгісі өзгеруде: офлайн дүкендерге кіретін трафиктің үлесі қысқаруда. Егер блогерлер ақпарат таратпаса және онлайн-дүкен болмаса, интернетте және әлеуметтік желілерде бизнес туралы ештқандай ақпарат болмаса, онда кейбір адамдар міндетті түрде дүкенге бармайды. Бүгінгі таңда fashion бөлшек саудасы - бұл көп арналы бизнес» - деп қорытындылады CAF бизнес-конференциясының спикері Евгений Данчев.

Жаңа шынайылықтағы «Бизнестің қауіпсіздік жастығы»

Сессия соңында барлық сарапшылар бизнеске өз ұсыныстарын берді. Мәселен, «ҚР сауда желілері одағы» ЗТБ Басқарма төрағасының орынбасары Эльбеги Абдиев: «Несиелілікті ескере отырып, оларға қатысты жұмыс істеу керек үш негізгі бағыт – баға белгілеу, шығыстармен жұмыс істеу және сауда арналарын, оның ішінде электрондық коммерцияны дамыту. Бұл трендтер бүгінгі күні де, жақын болашақта да өзекті» - деп көрсетті.

Nielsen IQ Kazakhstan желілерімен жұмыс жөніндегі аға менеджер Айжан Исаева: «Сатып алушыны тағы не тарта алады? Егер баға белгілеумен бағадан басқаны айтсақ, бұл сатып алушылар үшін клиенттік тәжірибе, өз саласындағы бірегейлік. Мұнда онлайн-сервис, тегін жеткізу, кең ассортимент, креативті персонал туралы айтуға болады және, әрине, көп арнаны прогрессивті түрде дамытуға болады».

CAF бизнес-конференциясының спикері Евгений Данчев: «Ең тиімді маркетинг құралы және бизнестің қауіпсіздік жастығы - оның клиенттері. Клиентке ұсынатын барлық нәрсе: бонустық бағдарламалар, олар қалай жұмыс істейді, сіз тұрақты клиенттермен қалай жұмыс жасайсыз - бұл қазір бизнестегі ең маңызды нәрсе! Кіріс трафиғі үшін жұмыс істеу керек емес, тұрақты клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру және оларды тұрақты хабарламалармен қамтамасыз ету қажет».



CAF «Бөлшектегі баға дағдарысы» сессиясының қатысушылары: Айжан Исаева, Елбегі Әбдиев, Милена Ершова, Евгений Данчев

Шығарылым деректерін пайдаланған кезде міндетті түрде Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің Бизнес-конференциясы дереккөзді көрсету қажет.

Фотосуреттерді пайдалану кезінде Central Asia Fashion баспасөз қызметін көрсету қажет. Материалдарға барлық айрықша құқықтар САҒ — САТЕХРО ЖШС халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушыларына тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған.