

# CAF

CENTRAL ASIA FASHION

## SPRING-2024

11-13.03.2024

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан

# 33 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

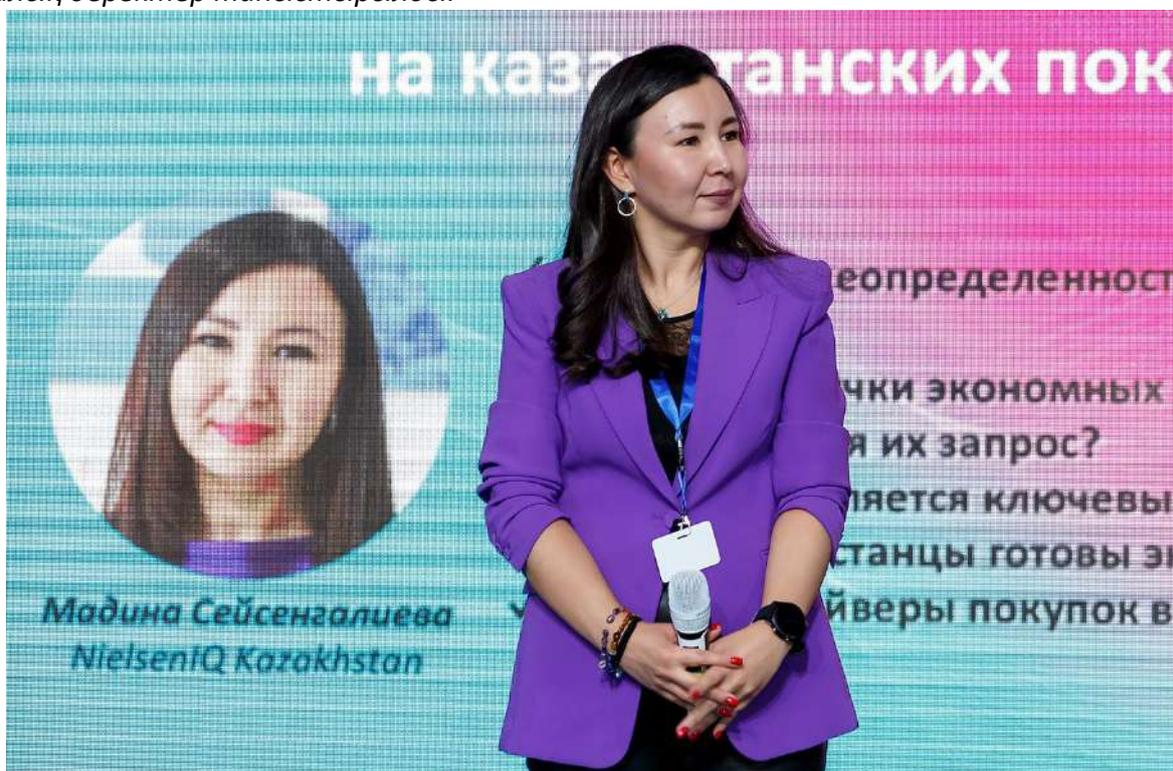
Создавая новые возможности

Spring-2024



### Бағаның өсуінің «жаңа нормасы» қазақстандық сатып алушыларға қалай әсер етеді?

Алматыда өткен Central Asia Fashion Spring-2024 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында бағаның өсуінің «жаңа нормасы» қазақстандық сатып алушыларға қалай әсер ететіні, олардың қаражаты қайда жұмсалатыны, нені үнемдеп, нені үнемдеуге дайын еместігі туралы бірегей аналитикалық деректер таныстырылды.



Central Asia Fashion бизнес-конференциясының спикері: NielsenIQ Kazakhstan  
коммерциялық директоры - Мадина Сейсенғалиева (Қазақстан, Алматы)

Central Asia Fashion бизнес-конференциясының спикері, NielsenIQ Kazakhstan халықаралық талдау агенттігінің коммерциялық директоры Мадина Сейсенғалиева бағаның өсуінің қазақстандық сатып алушыларға әсері туралы зерттеу нәтижелерімен бөлісті. Сарапшы үнемшіл сатып алушылардың жаңа әдеттері, ұзаққа созылған дағдарыс жағдайында және инфляция қысымында олардың қажеттіліктері қалай өзгергені, сондай-ақ таңдаудың негізгі критерийлері қандай және қазіргі өмір сүру жағдайында оларды сатып алуға не ынталандыратыны туралы айттып өтті.

CAF бизнес-конференциясының спикері өз сөзінде тұтынушылардың қажеттіліктері мен құндылықтарындағы түбегейлі өзгерістерді атап өтті. Сарапшы тұтынушылық шығындар құрылымын талдап, қазақстандық және әлемдік сатып алушыларды толғандыратын негізгі 10 мәселені айқындап, олардың осындай жағдайларда жұмыс және өмір сүру тәсілдерін қалай өзгерткенін айтып кетті.



NielsenIQ Kazakhstan коммерциялық директоры - Мадина Сейсенғалиева және сән сарапшысы Милена Ершованың CAF бизнес конференциясындағы баяндамасы

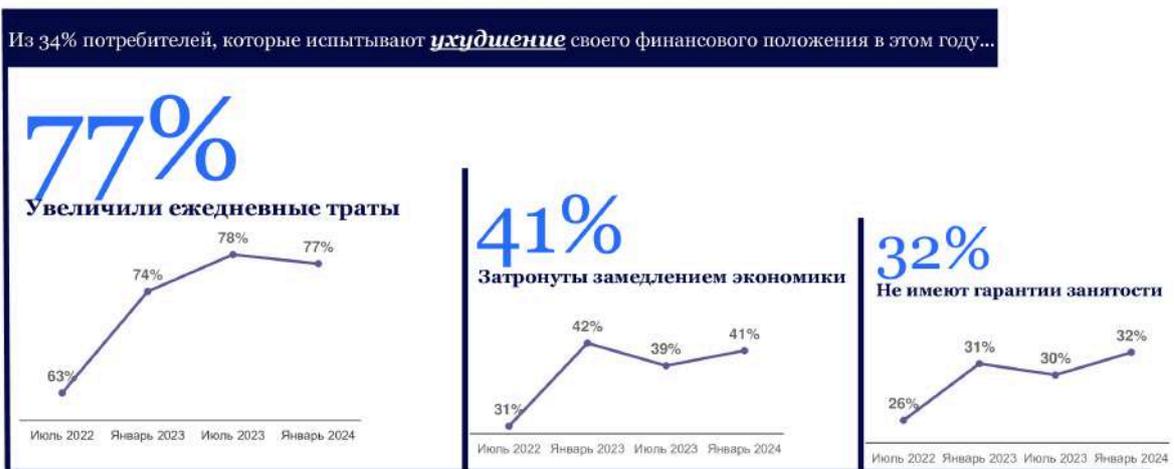
### Қазақстандықтар қай салада көбірек үнемдейді және олардың шығындары неден тұрады?

Сарапшы Мадина Сейсенғалиева тұтынушылардың қаржылық жағдайының нашарлауының себептерін талдай келе, сатып алушыны тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлем бойынша алып қарасаңыз, соңғы жылдардағы оқиғалар өмір сүру құнының объективті түрде қымбаттауына әкелгенін атап өтті. Сондықтан «өмір сүру құнының артуының» негізгі үрдісі тек Қазақстанға ғана емес, бүкіл әлемге тән. Осылайша, аналитикалық мәліметтерге сәйкес, сатып алушылардың 77% күнделікті шығындарын айтарлықтай арттырғанын айтады.

Сұралғандардың тағы 41%-ы оларға экономикалық құлдырау әсер еткенін және ағымдағы экономикалық жағдай олардың сатып алу әрекетіне тікелей әсер ететінін атап өтті. Сонымен қатар, сатып алушылардың 32%-ы болашақта жұмыс таба алуына деген сенімсіздіктерін атап өткен.

### Покупатели не могут избежать растущей стоимости жизни

Причины ухудшения финансового положения среди потребителей.



Source: NIQ Consumer Outlook 2024, Global



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Үнемдеу режимі және үнемді сатып алушылардың жаңа әдеттері туралы айта отырып, сарапшы аудиторияны жаһандық зерттеулердің сандарымен таныстырды.

«Сарапшылардың пікірінше, дүние жүзіндегі сатып алушылардың 85%-ы қазір үнемдеу режимінде екенін айтады,-дейді CAF бизнес-конференциясының сарапшысы Мадина Сейсенғалиева, - олар күнделікті өмірде үнемдеу стратегияларының кем дегенде біреуін қолданады және соңғы уақытта төрт ықтимал жинақ әрекетінің кем дегенде біреуін жасаған. Осылайша, сатып алушылардың көпшілігі, яғни 57% күнделікті қажеттіліктеріне бір жыл бұрынғыдан аз ақша жұмсайды. Сатып алушылардың тағы 48%-ы белгілі бір тауарға жеңілдік болғанша сатып алуды әдейі кейінге қалдырады. Сондай-ақ,

**В 2023 году почти каждый потребитель предпринимал меры для экономии денег.**

**85%** потребителей совершали хотя бы одно из четырех потенциально сберегательных действий в прошлом году.



**57%**

Потребителей тратили меньше на повседневные necessities из-за роста цен.



**48%**

Потребителей откладывали покупку до тех пор, пока на товар не появлялась скидка



**35%**

Потребителей переходили с брендовых товаров на более дешевые альтернативы.



**27%**

Потребителей приобретали товары, бывшие в употреблении вместо новых.

Источник: QIC Consumer Life 2023

**NIQ**

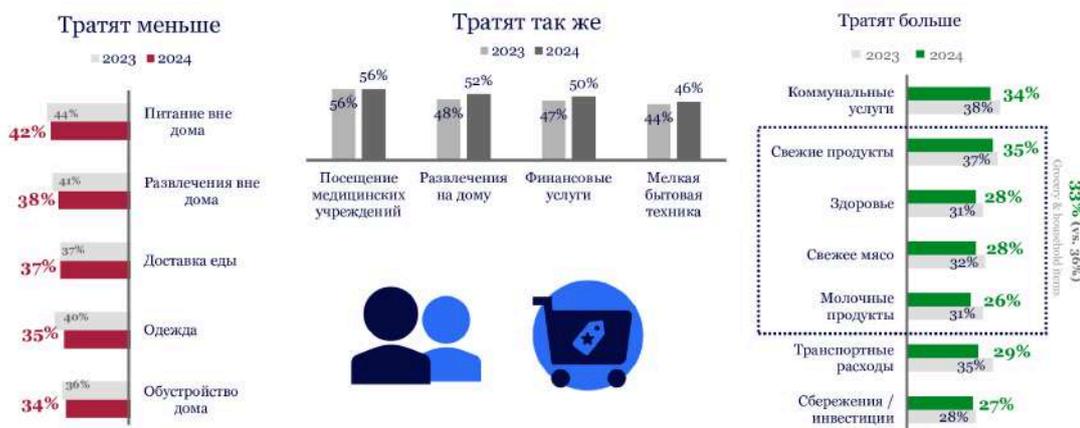
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес-конференциясында байяндамасынан слайд:  
Сатып алушылар арасында танымал үнемдеу стратегиялары.

тұтынушылардың 35% бір брендтен азырақ танымал брендке ауысқан немесе арзанырақ балама іздейді, ал әлемдік тұтынушылардың 27% жаңаларының орнына Second Hand және Second Use екінші рет пайдаланылған өнімдерді сатып алуға мәжбүр».

**В структуре расходов растет важность товаров первой необходимости**

Инстинкты самосохранения берут верх, но в некоторых случаях потребители намерены сократить расходы на дискреционные категории меньше, чем в 2023 году (например на одежду)



\* - comparative data from mid-2022, instead of 1st Jan 2023

Source: NIQ Consumer Outlook 2024, compared to metrics from 2023 study (w/ Mid-year 2023 where required), Global Interpretation: "42% of global respondents plan to spend less on Out-of-home (OOH) Dining in the next 12 months, compared to 44% who said the same back in 2023."

**NIQ**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

5

Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес-конференциясында байяндамасынан слайд:  
Тұтынушы шығындарының құрылымы.

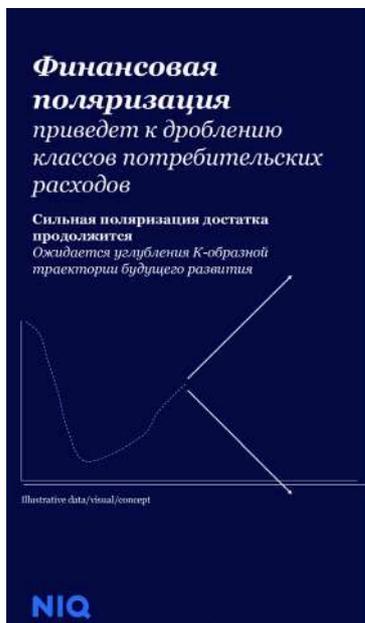
«Бізге сатып алушының қаражатының қайда жұмсалатыны қызық. Сондықтан біз бірнеше жыл бойы тұтынушылардың қайда көп, ал қайда аз жұмсайтынын талдап келеміз. Нәтижесінде, жаһандық жағдайды қарастыратын болсақ, сатып алушы сыртта тамақтануға, үйден тыс жерде көңіл көтеруге, жаңа киім сатып алуға кететін шығындарын белсенді түрде азайтып келеді. Бірақ, сатып алушы өткен жылы қанша жұмсаса, осы жылы да сонша жұмсаған шығыс топтары бар. Оларға медициналық мекемелерге бару, қаржылық қызметтер, шағын тұрмыстық техника, үйдегі ойын-сауық сияқты міндетті шығындар кіреді. Бір қызығы, үйден тыс жердегі ойын-сауық бірте-бірте үйге ауысып келеді және бұл тек дамып келе жатқан тұрақты үрдіс.

Бұған қоса, қазіргі заманғы сатып алушы бұрынғыға қарағанда көбірек жұмсайтын шығындар топтары да бар: коммуналдық қызметтер, көлік, азық-түліктің негізгі тұтыну себеті. Тұтастай алғанда, біз шығыстар құрылымында бірінші кезекте қажетті тауарлардың маңыздылығы артып, өзін-өзі сақтау инстинкттері басым болып келе жатқанын көреміз, бірақ кейбір, мысалы, киім-кешекпен байланысты жағдайларда, сатып алушылар өткен жылмен салыстырғанда аз үнемдеуге дайын».

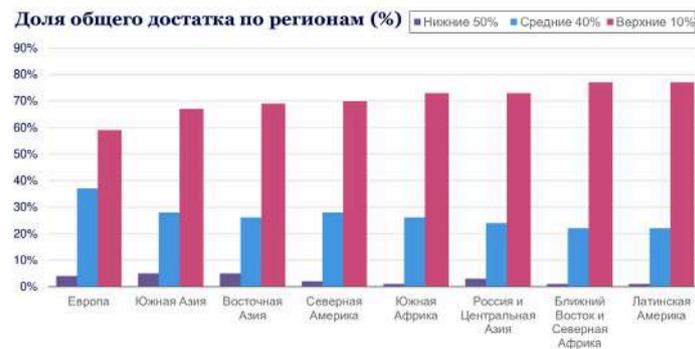
### Қазақстандағы қаржылық поляризация және инфляция деңгейі

Сарапшы Мадина Сейсенғалиева сатып алушылар топтары, олардың ерекшеліктері мен өзгермелі жағдайлардағы мінез-құлық тактикасы туралы пайымдай отырып, «сақ тұтынушылар» әлі де басым екенін, олардың 40.8%-ды, ал «осал тұтынушылар» тобы айтарлықтай аз емес-38%-ды, ал нарықтық өзгерістер жағдайында тұтынушылық әдеттерін еш өзгертпеген «табыстылардың» тобы қазір 21% құрайтынын атап өтті. Сарапшының пікірінше, сатып алушылардың бұл топтары арасындағы айырмашылықтар немесе поляризация күшейіп келеді. Нәтижесінде, ең ауқаттылар өсуді жалғастыруда, ал сатып алушылардың ең осал санаттары кері кету белгілерін көрсетуде. Сарапшы жаһандық деңгейде адамдардың табыстары бойынша ұқсас поляризациясы әлемнің әртүрлі елдерінде артып келе жатқанын да айтып өтті.

«Бүкіл әлемде байлардың арасында қаражаттың шектен тыс шоғырланғанын көріп отырмыз. Мәселен, Шығыс Еуропа, Ресей және Орталық Азия елдерінде ақшаның 75 пайызы дерлік халықтың 10 пайызына тиесілі. Ақшаның 25 пайызы орташа табысы бар сатып алушыларға тиесілі. Халықтың қалған 50 пайызы елдегі жалпы табыстың 5 пайызынан азын құрайды. Табыс бойынша тұтынушылардың қаржылық поляризациясы өсіп келе жатқаны және одан да күшейетіні даусыз шындық».



### Чрезвычайная концентрация капитала среди богатых



Source: World Inequality Report 2022, Executive Summary – Fig. 4

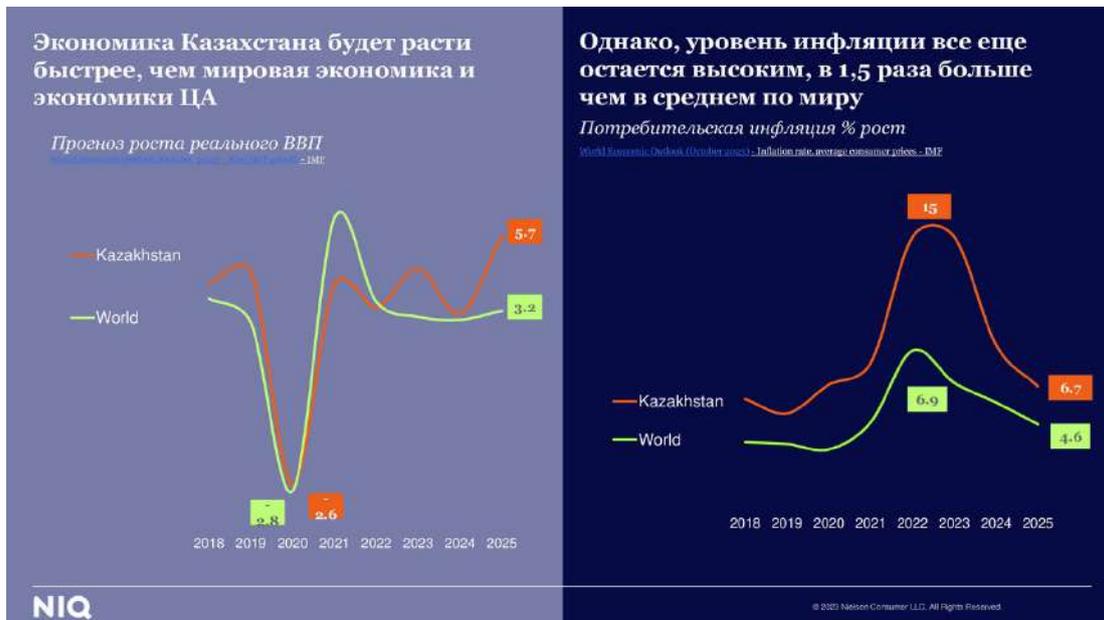
© 2023 Nielsen Consumer U.S. All Rights Reserved. 8

Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд. Қаржылық поляризация.

Қазақстанға қатысты оң көрсеткіштердің ішінде сарапшы елдің макроэкономикалық көрсеткіштеріне қатысты аналитикалық мәліметтерді ұсынды.

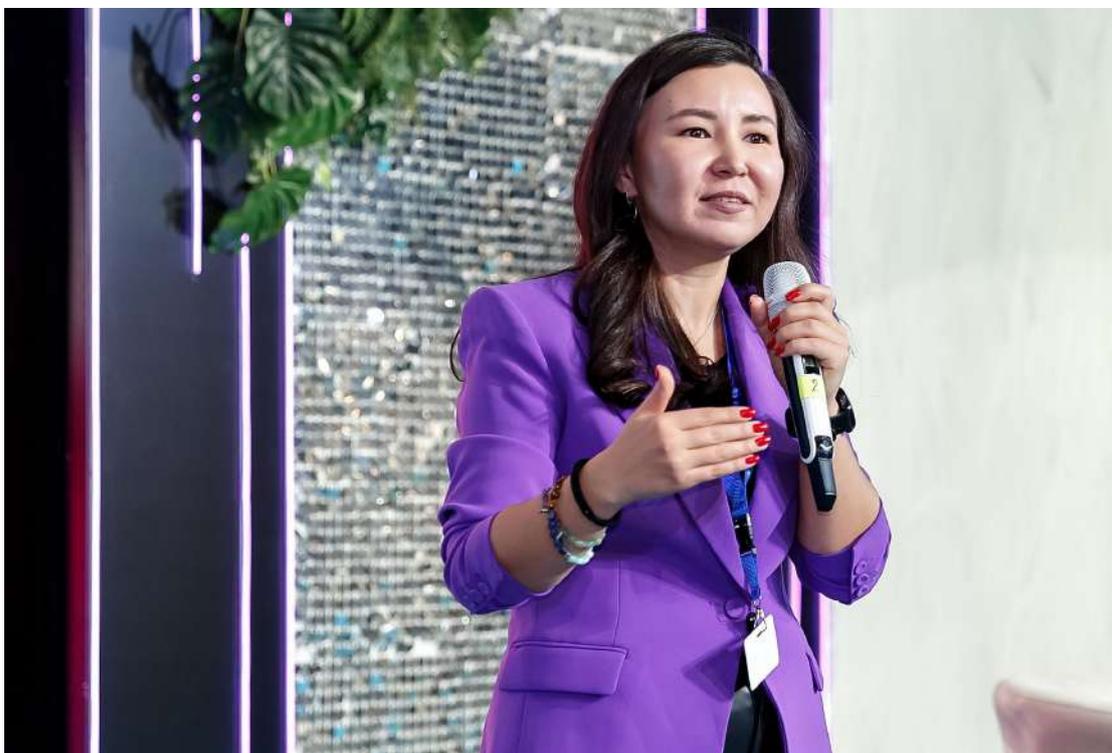
«Егер макроэкономика тұрғысынан қарасаңыз, сандар тілімен айтсақ, Қазақстанның экономикалық көрсеткіштері Орталық Азия елдерінің экономикалық көрсеткіштерінен және әлемдік орташа көрсеткіштерден әлдеқайда жоғары. Қазақстанның жалпы ішкі өнімінің өсу қарқыны орташа әлемдік деңгейден озып келеді. Өткен жылы инфляция өте жоғары болды, бірақ ол төмендеу тенденциясына ие

және биылғы жылдың басында инфляцияның 10 пайыздан төмен болғанын көріп отырмыз. Болашақта, келер жылы ол одан да төмендеп, қазақстандықтардың тынысы кеңейеді».



Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Қазақстандағы инфляция мен экономикалық өсудің болжамы.

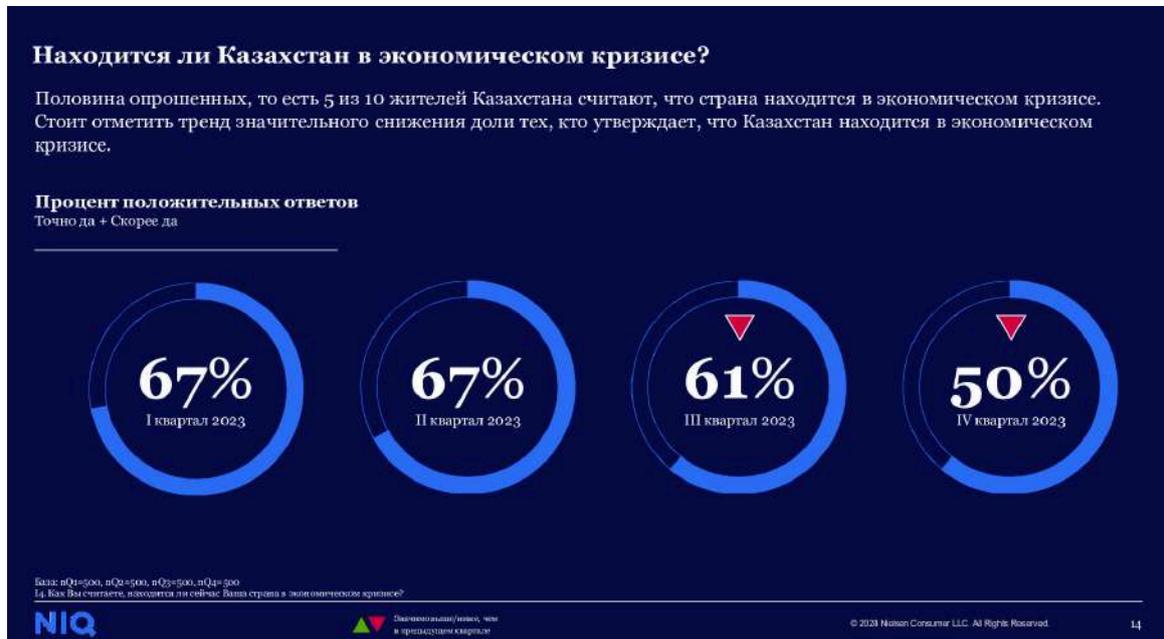
Сарапшы қазақстандықтардың жалпы тұтынушылық көңіл-күйіне қатысты оң үрдісті де атап өтті. «Біз әр тоқсан сайын Қазақстан бойынша тұтынушылардың көңіл-күйін, олардың қаншалықты оптимистік немесе пессимистік екенін өлшейміз? Біз сауалнамада «Сіз елде экономикалық дағдарыс бар деп ойлайсыз ба» деп сұраймыз. Ал, егер өткен жылы қазақстандықтардың 70 пайызы ел экономикалық дағдарысқа ұшырады деп есептеп, соған сәйкес үнемшілдік танытса, қазір бұл көрсеткіш 50% ғана көрсетіп отыр. Қазақстандықтар үшін экономикалық режим төмендеп, тұтынушылардың көңіл-күйі жақсарып, позитивтілік басым».



NielsenIQ Kazakhstan коммерциялық директоры – Мадина Сейсенғалиева

Өз кезегінде, CAF бас продюсері Милена Ершова бір жыл бұрын, аналитика бойынша, тұтынушылық көңіл-күй әлдеқайда пессимистік болғанын еске салды. fashion-сарапшысының: «Қазақстандықтардың өмір сүру деңгейінде қандай жақсы өзгерістер бар?», - деген сұрағына: «Сатып алушылар бағаны көтерудің жаңа

шарттары мен нормаларына бейімделді, - деп түсіндірді сарапшы Мадина Сейсенғалиева. - Баға көтеріле бастағанда, қоршаған орта өзгереді, сатып алушы өз шығындарын белсенді түрде азайта бастайды. Содан кейін дүкендегі жаңа бағаларды көріп, енді бұрынғыдай болмайтынын түсінеді. Сатып алушы қазіргі жағдайға бейімделеді. Бұған қоса, ресми деректерге сүйенсек, елдегі инфляцияның бәсеңдеу тенденциясы байқалады. Бұл енді былтырғыдай екі таңбалы сандар емес. Бағалар төмендеген жоқ, олардың өсу қарқыны өткен жылмен салыстырғанда айтарлықтай төмендеді. Енді бұл біз өмір сүруіміз керек жаңа норма. Сонымен қатар, байқаймын, көпшілігі әлі де өткен өмірмен өмір сүріп, үнемі салыстырады. Жаңа нормаға көшетін кез келді! »



Мадина Сейсенғалиеваның САҒ бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Қазақстандағы экономикалық дағдарыс.

### Тұтынушылардың жағдайды қабылдауы мен жаңа құндылықтары

САҒ бизнес-конференциясының спикері Мадина Сейсенғалиева әртүрлі факторлардың әсерінен тұтынушылардың қажеттіліктері өзгертінін және олармен бірге жаңа құндылықтар пайда болатынын атап өтті. Олардың ішінде басым құндылықтар: үйдегі өмір салтын, үнемділікті, денсаулықты сақтауды, стрессті басқаруды, бюджетті жоспарлауды және ыңғайлылыққа ұмтылуды ерекше айтып кетті. Жалпы, сарапшы-талдаушы жаңа құндылықтарды қайта қарау және оларды көрсете білу кезеңіне келгенімізді айтты. «Біріншіден, қазір үйде көбірек уақыт өткізуге деген ұмтылыс белсенді түрде артып келеді. Бұрын Біз үйден тыс жерде тамақтануға немесе көңіл көтеруге барғымыз келсе, қазір сатып алушылардың көпшілігі үйде немесе жұмыста уақыт өткізгісі келеді. Үйде немесе гибриді форматта жұмыс істеу мүмкіндігі сатып алу тәртібін өзгертеді - мысалы, егер біз бұрын жұмыстан кейін дүкенде немесе мейрамханада тоқтаған болсақ, онда үйден жұмыс істегенде бұл тұтыну жағдайлары үйге ауысады. Сондықтан біз үйге арналған әртүрлі ойын-сауық түрлерінің тұрақты өсуін көріп отырмыз: стримингті қызметтер, әлеуметтік желілер, хоббилер.

Екіншіден, бұл дегеніміз - үнемді, саналы тұтыну. Бұл үрдіс әсіресе Еуропада байқалады, ал енді ол Қазақстанда да танымал бола бастады. Яғни, біз тек қазір жейтінімізді немесе қажет киімімізді ғана сатып аламыз. Әрине, бұл эмоционалды сатып алуды тоқтатпайды, бірақ олардың саны айтарлықтай азая түсті.

Тұтынушылардың жаңа құндылықтарының тағы бірі - денсаулыққа көңіл бөлу. Дүние жүзіндегі адамдардың 40 пайызы, соның ішінде қазақстандықтар салауатты өмір салтын ұстанып, белсенді түрде білім алуда және өздерінің психикалық денсаулығына қамқорлық жасауда. Сатып алушылардың айтуынша, олар бұрын-соңғы осындай күйзеліске ұшырамаған. Олар өздерінің психикалық денсаулығына қатты алаңдайды және стрессті жеңудің жолдарын іздейді. Сондай-ақ осы жерге сатып алушының жайлылыққа деген ұмтылысын айтуға болады, оның жаңа сатып алушылар үшін маңыздылығы жақында айтарлықтай өскенін байқаймыз. Сатып алушыларға тән тағы бір құндылық - бюджетті жоспарлау. Сатып алушылардың 40% -нан астамы үнемі сатып алу тізімдерін жазады және олардың

тізімін қатаң ұстанады. Ал тағы 42 пайызы сауда тізімінде жоқ нәрсені сатып алмайтынын айтады», - дейді Мадина Сейсенғалиева.

## Находящиеся под давлением потребители изменили свой образ работы и жизни



Source: NIJ Consumer Outlook 2024

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

9

Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Тұтынушылардың жұмыс істеу және өмір сүру тәсіліндегі өзгерістер.

Тұтынушы құндылықтарын қайта қарау тақырыбын талқылай отырып, бизнес-конференцияның бас модераторы, сән сарапшысы Милена Ершова құндылықтардағы мұндай түбегейлі өзгерістер болашаққа қалай әсер етуі мүмкін деп сұрады.

«Бұл сандар мен процестердің барлығына кеңірек қарау керек, - деп түсіндірді спикер Мадина Сейсенғалиева. Мысалы, қазір сатып алушылардың үштен бірі үйден шыққысы келмейтінін алайық. Ол нені білдіреді? Біз жұмысқа бара жатқанда билбордтарды, жарнамаларды көріп, радио тыңдаймыз. Жол бойындағы дүкенге тоқтап, қажетті тауарларды сатып аламыз. Сондай-ақ, егер сізге бір жарнама ұнаса немесе қызықты ұсыныс болса, дүкенге барсыз да сауда жасайсыз. Үйге қайтып бара жатқанда да солай болады. Бірақ сатып алушылар үйде жұмыс істеп, уақыт өткізгенде, оларға жету қиындай түседі. Бұл омниканалдық және сатып алушымен байланыс нүктелерін арттыру туралы. Бұл кітаптан



CAF бизнес-конференциясының спикерлері Мадина Сейсенғалиева мен Милена Ершова ритейл-аналитиканың деректерін талқылауда

оқып айтылған нәрсе сияқты көрінуі мүмкін, бірақ шын мәнінде солай. Үйде уақыт өткізу үрдісі дами түсетінін алдын ала ойлаңыз. Және бұл болашақта сіздің бизнес-процестердің дамуын анықтайды. Жас ұрпаққа қараңызшы? Бұрын бізді үйге кіргізу мүмкін емес еді, бірақ қазір оларды көшеге шығара алмайсың. Және бұл үрдіс тек өсетін болады. Мысалы, мен жұмыс беруші ретінде жастарды жұмысқа қабылдағанда, олар үшін қашықтан жұмыс істеудің қаншалықты маңызды екенін көремін. Мен үшін мұны түсіну өте қиын. Дегенмен, бұл болашақ, сондықтан сатып алушының қалауы - заң! Кішкентай болып көрінетін осы фактілердің барлығы сатып алудың тағдырына айтарлықтай әсер етеді. Сатып алушының өміріне қандай жолмен, жарнамалық хабарламамен кіріп келетініңіз сіздің болашағыңызды анықтайтын болады».

Сарапшы Мадина Сейсенғалиева өз сөзінде заманауи сатып алушыны толғандыратын басты мәселелерге тоқталды. Сонымен, аналитикаға сәйкес, бүгінде олардың көпшілігі қауіпсіздік пен өмір сүру құнына қатысты. Сондай-ақ алаңдаушылық тудыратындар: азық-түлік бағасының өсуі, коммуналдық қызметтердің қымбаттауы, экономикалық құлдырау, тұрғын үй мен жанар-жағармайдың қымбаттауы, отбасын қамтамасыз ету мүмкіндігі, жұмыс қауіпсіздігі. Сарапшы тұтынушыларды алаңдататын жаһандық жанжал, дағдарыстың шиеленісуі және жеке әл-ауқат сияқты мәселелердің рейтингі өткен жылмен салыстырғанда айтарлықтай өскенін атап өтті.

### Рост стоимости жизни остается на первом месте для потребителей

Опасения по поводу геополитического кризиса выходят на первый план в этом году

#### Топ-10 проблем, волнующих глобальных потребителей

Изменение рейтинга по сравнению с серединой 2023 года

Ранг	Проблема	Процент	Изменение рейтинга
1	Рост цен на продукты питания	36%	== тот же
2	Удорожание коммунальных услуг	19%	== тот же
3	Экономический спад	17%	== тот же
4	Глобальный конфликт / эскалация кризиса	13%	▲ был #11
5	Окружающая среда	12%	== тот же
6	Увеличение стоимости жилья	11%	▼ был #4
7	Личное благополучие	10%	▲ был #10
8	Способность обеспечить семью	10%	▼ был #7
9	Гарантия занятости	10%	▼ был #6
10	Рост стоимости топлива	9%	▼ был #8

Source: NIQ 2024 Consumer Outlook vs Mid-Year 2023 Survey, Global

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

10



Мадина Сейсенғалиеваның САҒ бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд. Жаһандық тұтынушыларды толғандыратын басты 10 мәселе.

Сатып алушылардың мінез-құлық стратегиясындағы өзгерістер де сарапшы-талдаушының назарынан тыс қалған жоқ.

«Біз сатып алушылардың 76%-ы бюджеттен асырмау үшін қалай болғанда да мінез-құлық стратегияларын өзгертетінін көріп отырмыз», - деп сандармен бөлісті Мадина Сейсенғалиева. Ең жиі қолданылатын мінез-құлық тактикасы – ең қажетті заттарды сатып алу және артық нәрселерден бас тарту. Екінші орында – жеңілдігі бар тауарларды іздеу және сатып алу. Бұл кезде сатып алушы дүкенге келіп, тек жеңілдігі бар тауарларды іздейді. Әрі қарай, кемуіне қарай, сатып алушылардың мінез-құлық стратегиясы былайша көрінеді: 24%-ы бұрын сатып алғанынан азырақ сатып алуда, ұсақ көтерме саудада да шамалы азырақ сатып алып жатыр және тек соңғы шара ретінде – арзандау сауда маркаларына ауысуда. Қызықты дерек, қазақстандық сатып алушылардың 76%-ы ақша үнемдеудің жолдарын белсенді түрде іздейді, ал сауалнамаға қатысқандардың 45%-ы өткен жылы жаңа брендке көшкен. Бұл сатып алушының құндылықтары мен қажеттіліктері толығымен өзгертетінін көрсетеді. Оған дұрыс уақытта жақсы бағамен қажетті өнімді бере алған брендтер ұтады.

Қазір сатып алушының ішінде психологиялық күйзеліс жүріп жатыр: оның қалаулары, қажеттіліктері және өзінің шамасы жететін нәрсе бар. Сондықтан, егер кәсіпкер қазір сатып алушының өмірін жеңілдетсе, ол онымен ұзақ уақыт бірге болады».

## Новые потребности – новые бренды

% от казахстанских покупателей в 2023 году

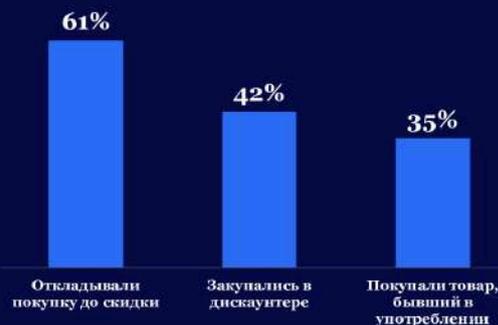


Source: Nielsen IQ Shopper Insights, Kazakhstan, January 2023 - 2023, n=500 / GFK Consumer Life Global 2023, CI, HMI (Global) - 48 countries

NIQ

## Какие основные критерии выбора товаров?

% от мировых покупателей в 2023 году



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

Мадина Сейсенғалиеваның САҒ бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Қазақстандықтардың жаңа қажеттіліктері.

## Құлдырап бара жатқан нарықтағы өсу нүктелері

Өз сөзін қорытындылай келе, сарапшы Мадина Сейсенғалиева байерлер мен ритейлерлерге бірнеше ұсыныстар берді.

*«Құлдырап бара жатқан нарықта өсу нүктелерін қалай табуға болады? Жаңа жыл, Рождество, 8 наурыз сынды әдеттегі себептермен шектелмей, айрықша сәттерді жасау керек. Сатып алушы үшін мереке жасаңыз, ол үшін осы қиын кезеңде онымен эмоционалды байланыс орнатыңыз. Сатып алушы үшін мереке жасаңыз. Себебі, шығындар азайған кезде, сатып алушы шетелге аз шығады немесе өзіне аз көңіл бөледі, сондықтан ол үшін әсерлі сатып алулар өте маңызды.*

*Сатушы тағы не істей алады? Тұтынушылық құндылықтарды қайта қарау, трендтерді зерттеу керек. Сатып алушының құндылықтары мен қажеттіліктерінің өзгеруімен бірге өзгеру маңызды. Оған дәл қазір қажет нәрсені беріңіз. Әйтпесе, оған даму үшін қажет нәрсені қандай да бір басқа бренд береді және оның үстіне бұл экологиялық таза және пайдалы болады.*

## Рост на падающем рынке

- Достигайте доступных потребителей**  
Сейчас не то время, когда их можно упустить
- Принимайте решения, ориентированные на покупателя**  
Персонализируйте подход к предоставлению ценности
- Будьте проактивны и точны в вопросах здоровья**  
Откройте для себя рост, ориентированный на здоровый образ жизни



Потребители быстро перемещаются по каналам для удовлетворения своих потребностей, поэтому рост будет происходить за счет **баланса стратегий как в интернете, так и в реальных магазинах.**



Рост в напряженные времена требует поиска потребительских **«компромиссов»**. Используйте мнение потребителя, чтобы направлять действия, необходимые для сокращения расходов.



Компаниям необходимо использовать силу правильных посылов и свойств продукта, чтобы **конвертировать интерес потребителей к своему здоровью и долговечности.** Выиграйте у современных взыскательных потребителей **«велнеса»**.

*Полная картина в ваших руках*

С лучшим в своем классе партнером по обработке данных вы сможете использовать самые надежные и полные данные, чтобы открыть **новые пути для роста.**

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

23

Мадина Сейсенғалиеваның САҒ бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Құлдырау нарығындағы өсу.

Есіңізде болсын, инновация – бұл катализатор және өсудің баяулауымен күресудің ең жақсы тәсілі. Жаңа нәрсе жасаңыз және сатып алушыға бұрын өзінде болмаған нәрсені беріңіз. Баға деңгейлерін жылжытып, оларды араластырудан қорықпаңыз. Баға сегменттерімен батыл ойнаңыз, әр арнада қандай сатып алушы бар екендігіне қарай әртүрлі сату арналарында әртүрлі баға стратегияларын қолданыңыз. Қазіргі кәсіпкердің ережесіне айналуы тиіс кеңес – жұмыс үшін барлық арналарды пайдаланыңыз. Сатып алушылар арасында ақпарат пен таңдау өте көп болып отырған қазіргі уақытта сатып алуды молшылықта және тапшылықтан тыс өскен ұрпақ жасайды. Олардың алатын ақпараты, жарнамалары мен хабарламалары көп. Сондықтан барлық арналардан қолжетімді сатып алушыларды табыңыз. Менің соңғы кеңесім – бәрінен хабардар болыңыз және сатып алушыны қызықтыратын тақырыптарда белсенді болыңыз. Сатып алушылардың брендке қойылатын талаптары қазір тез өзгеруде, сондықтан оларға сай болу маңызды.



Мадина Сейсенғалиеваның CAF бизнес конференциясындағы баяндамасынан слайд.  
Келушілердің назарын аударатын өсу нүктелері.

Қазір қайталанбас бірегей уақыт, сондықтан бұл уақытта шынайы өмірмен байланыста болу маңызды. Ал шынайы өмір дегеніміз не? Бұл – нарықта, соның ішінде бағаға қатысты орын алып жатқан жағдай. Бұл – сатып алушыда болып жатқан өзгерістер.



NielsenIQ Kazakhstan коммерциялық директоры - Мадина Сейсенғалиева және  
Central Asia Fashion көрмесінің бас продюсері - Милена Ершова

*Барлығыңызды сатып алушымен бірге өзгеруге және оған қажет нәрсені беруге шақырамын. Бұл ұран сияқты көрінуі мүмкін, бірақ мен әр бренд пен ритейлердің осы сәтте сатып алушыға ұсынатын нәрсесі бар екеніне сенімдімін. Алдыңғы дағдарыстың тәжірибесі көрсеткендей, өзі үшін қиын уақытта сатып алушының жүрегін жаулап алған брендтермен сатып алушы ұзақ уақытқа бірге қалады», - деп қорытындылады бизнес-конференция спикері Мадина Сейсенғалиева.*

**Шығарылым деректерін пайдалану кезінде дереккөзді көрсетіңіз:**

**Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.**

**Фотосуреттерді пайдалану кезінде келесі ақпаратты көрсету қажет: Central Asia Fashion баспасөз қызметі.**

**Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар САФ халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары - «САТЕХРО» ЖШС тиесілі.**

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