

# 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



### Кризис ценообразования в ритейле

Эксперты и аналитики бизнес-конференции Central Asia Fashion обсудили вопрос ценообразования в ритейле, какие факторы влияют на изменение цен и как бизнесу адаптировать свое предложение, чтобы удержать покупателя. Спикеры бизнес-конференции 33-й Международной выставки моды Central Asia Fashion озвучили прогнозы и дали рекомендации предпринимателям.



Панельная дискуссия CAF «Кризис ценообразования в ритейле». На фото с лево на право: Айжан Исаева, Эльбеги Абдиев, Евгений Данчев, Милена Ершова

### Чем сегодня продиктовано ценообразование? Динамика и факторы влияния

Заместитель председателя правления ОЮЛ «Союз торговых сетей РК» Эльбеги Абдиев отметил, что прогнозируемое экспертами падение покупательской способности подтвердилось: *«По результатам 2023 года было достаточно чувствительное денежное падение и этот тренд, к сожалению, неуклонный. Казахстан является единственной страной в ЕврАзЭС, в которой по результатам прошлого года снизилась номинальная заработная плата. Инфляция съела рост доходов потребителей, потому что рост заработной платы катастрофически не поспевает за той инфляцией, которая была в прошедшем году. Падение покупательской способности вызвало сокращение ассортимента в торговых сетях и в целом на рынке страны».*

В то же время спикер бизнес-конференции CAF отметил главные тенденции ритейл рынка: *«Сейчас мы наблюдаем сокращение премиум сегмента. Если в 2022 году он составлял в торговых сетях порядка 28%, то в прошлом году - 25%. Наш прогноз на этот год не утешительный: дальнейшее падение премиум рынка продолжится, как и в целом мы будем наблюдать общее падение покупательской способности... Еще одна тенденция напрямую касается торговых сетей Казахстана. Так, за последние 4 года*

существенно выросла доля промо хантеров, людей, которые ищут промо-акции: по состоянию на 2024 год их уже порядка 79%. В денежном выражении торговые сети, конечно, выросли, но в абсолютном - было падение на 3,5%. В том же 2022 году был существенный рост торговых объектов, тот же Магнит открыл порядка 80 магазинов, SMALL - 40-50 магазинов. Однако, прошлый 2023 год, по сути, был стагнацией: торговые сети практически не открывали торговые объекты.

На мой взгляд, в этом, наступившем году тоже роста не будет, потому что торговые сети наблюдают существенный рост e-commerce и активно перепрофилируются. Роль офлайн падает. Гипермаркеты в обороте, как в денежном, так и в абсолютном выражении, падают. В то же время растут форматы супер, экспрессы и больше всех – Daily - магазины у дома. Потребительские привычки меняются: потребитель переходит из гиперов в формат экспресс. Восприятие таково, что, если ты едешь в гипермаркет за покупками, то нужно с собой брать от 50 000 до 100 000 тенге в зависимости от количества членов семьи, а в Daily ты зашел, потратил 2 000 – 3 000 тенге, взял самое необходимое и ушёл. Теперь казахстанцы ходят в магазин чаще, но и тратят меньше.



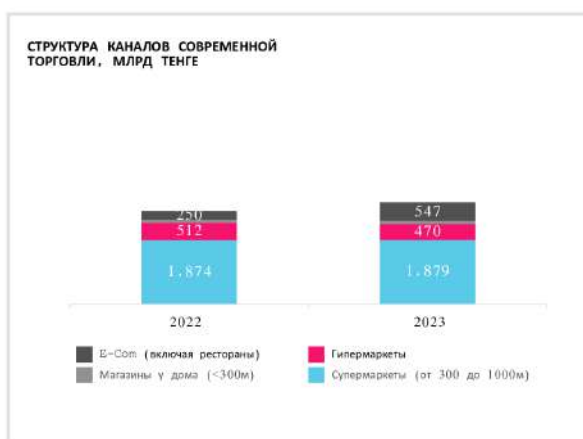
Заместитель председателя правления ОЮЛ «Союз торговых сетей РК» Эльбеги Абдиев

По самым пессимистичным оценкам – по прошлому году рост e-commerce был как минимум 150%. Магнит пошёл в Kaspi, Small - в другие приложения, крупные торговые сети делают ставки на развитие e-commerce. И если в 2022 году он составлял порядка 250 млрд. тенге, именно у современной розницы, то в 2023 году, по нашим оценкам, это было порядка 500 млрд. тенге - подчеркнул Эльбеги Абдиев.

**ТРЕНДЫ 2024**

Рост доли e-commerce

Активно растет онлайн-торговля: мы прогнозируем продолжение двукратного роста на следующий год



## Значимость цены и режим экономии будет усиливаться еще сильнее - как ритейлу адаптировать свое предложение

А между тем спикер бизнес-конференции CAF отметил и изменения в предложении торговых сетей потребителям: «В 2022 году поставщики не хотели давать промо, однако уже в 2023 году, многие поменяли своё поведение, и с большим удовольствием предоставляют скидки торговым сетям. В минувшем году был достаточно чувствительный тренд, когда торговые сети начали переключаться на собственные торговые марки (СТМ) в силу того, что они дешевле. Опыт и развитие СТМ говорит о том, что потребители уже не так привязаны к конкретным торговым маркам и брендам, они ищут более дешёвые. Сейчас в Казахстане у некоторых торговых сетей СТМ доходит до 5%, а в некоторых категориях может занимать до 50%. По этому вопросу наш прогноз таков: всем придётся развивать свои СТМ из-за не высокой покупательской способности».



Панельная дискуссия бизнес-конференции CAF «Кризис ценообразования в ритейле»

Также сегодня многие торговые сети начинают активно работать со своим ассортиментом: оставляют в основном только самые ходовые наименования товаров чтобы экономить на расходах. В некоторых случаях, чтобы обеспечить наиболее низкую стоимость на полке, торговые сети ищут различные варианты, вплоть до сокращения работников. Но, к сожалению, высокая базовая ставка Национального банка не способствует росту современной торговли в Казахстане, потому что одна из основных статей расхода торговых сетей в Казахстане на сегодняшний день, это как раз-таки обслуживание своих кредитов. У нас торговые сети в Казахстане очень сильно закредитованы. Если в 2019 году ставка вознаграждения варьировалась 10-12%, то сейчас это 18-20% годовых. С такими ставками по кредитам торговые сети в Казахстане развиваться точно не смогут, потому что это не реально И это показал нам 2023 год».

1	РАЗВИТИЕ Е-СОМ	Развитие инфраструктуры (дарксторы), 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

Слайд из презентации Эльбеги Абдиева: На чем ритейлу делать свой фокус в 2024 году?

В то же время старший менеджер по работе с сетями Nielsen IQ Kazakhstan Айжан Исаева озвучила свое мнение: «Согласно нашим данным, мы сильно подвязаны к курсу валют, тенге сильно скачет. Далее

*инфляция, и логические цепочки – 2022 год был достаточно показательным. Как только сломались цепочки поставок товаров любимых брендов покупателей, мы сразу наблюдали взлет цен на остаточный товар в Казахстане. И это то, что сейчас формирует ценообразование. А еще приезд так называемых релокантов, конечно, тоже влияет. Потому что спрос рождает предложение. Кто мог подумать, что в два раза взлетят цены, по крайней мере в Алматы и в Астане на арендное жильё? Но если говорить про другие цены, то здесь приезд релокантов, согласно нашим данным, никак не повлиял».*



Старший менеджер по работе с сетями Nielsen IQ Kazakhstan Айжан Исаева

### **Скрытие риски частого изменения ценово политики бизнеса**

#### **Сохранит ли отказ от скидок и дисконта маржинальность бизнесу?**

Специальный спикер бизнес-конференции Central Asia Fashion из Москвы, бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж модного рынка, автор книг, создатель онлайн-школы для руководителей fashion-рынка Евгений Данчев считает, что изменение ценообразования критично не для каждого бизнеса: *«Надо понимать, что бренд бывает разной категории: премиум, средний и эконом. И в каждом сегменте, конечно, есть определённые риски связанные с изменением цены. В премиум-сегменте, цена – это не минус, а показатель социального статуса людей. Поэтому надо чётко понимать и разделять, что какая-то часть людей*



Спикер бизнес-конференции Central Asia Fashion, бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж модного рынка, создатель онлайн-школы для руководителей fashion-рынка Евгений Данчев

*реагирует на ценник, и уходит ниже, какая-то часть, соответственно, остаётся. В кризис компании, предлагающие премиум товары, отчасти потеряли клиентов, но при этом их маржа особо не упала.*

Риску, в основном, наиболее подвержен средний ценовой сегмент, потому что люди из среднего уходят в эконом-класс».

### **Как удерживать покупателя, если не ценой?**

По мнению спикера бизнес-конференции САФ Евгения Данчева, есть несколько стратегий ценообразования: «В первой стратегии лидерства по издержкам ключевая задача - отличаться от других компаний ценой. Низкая торговая наценка, большой оборот: обычно эта стратегия свойственна крупным компаниям или, если у ритейлера большая сеть и он как дискаунтер работает на рынке. У таких компаний скидочные акции должны быть постоянно, круглый год. Иначе не выжить, не будет оборота.

Вторая стратегия – отстройка от конкурентов с точки зрения продажи какой-то добавленной ценности. И покупатели реагируют именно на определённые маркетинговые коммуникации, не обязательно связанные с ценообразованием: оформление, мерчандайзинг, позиционирование компании, история бренда и так далее. Это же не только про ценник, а про подачу предложения. В таком случае сам продавец может быть добавленной ценностью. Можно отказаться от промо-предложения, от скидок, от акции или как-то их минимизировать. За счёт этого маржу поднять, но нужно увеличивать фактор продавца, и акций, которые действуют не на первый товар, а скорее, на второй и третий. Больше продавать в одни руки. И третья стратегия – это узкая специализация, концентрация на сегменте. Например, магазин кроссовок, спортивной одежды, или ортопедической обуви. Проще работать иногда и без акций или с меньшим количеством, потому что конкурентов меньше.



По мнению эксперта Евгения Данчева если исключить ценовой фактор привлечения новых клиентов, то тогда ключевым фактором станет персонал. Когда цена уходит на второй план, то впереди - фактор сервиса, персонала, конкретного человека.

Сегодня розничная модель видоизменяется: сокращается доля трафика, который входит в офлайн магазины. Если о бизнесе в Интернете и в социальных сетях ничего нет, если не транслируют информацию блогеры и нет онлайн-магазина, то часть людей точно не придёт. Розничная торговля fashion сегодня – это многоканальный бизнес», - подытожил спикер бизнес-конференции САФ Евгений Данчев.

### **«Подушка безопасности бизнеса» в новой реальности**

В завершении сессии все эксперты дали свои рекомендации бизнесу. Так, заместитель председателя правления ОЮЛ «Союз торговых сетей РК» Эльбеги Абдиев отметил: «Учитывая закредитованность, три основных направления, в отношении которых надо работать – это ценообразование, работа над расходами, и развитие каналов торговли, в том числе и электронная коммерция. Эти тренды уже актуальны на сегодняшний день, и в обозримом будущем».

Старший менеджер по работе с сетями Nielsen IQ Kazakhstan Айжан Исаева подчеркнула: «Что ещё может привлечь покупателя? Если говорить помимо цены и ценообразования, это всё-таки предоставление клиентского опыта для покупателей, уникальность в своей сфере. Здесь можно говорить про онлайн-

сервис, бесплатную доставку, широкий ассортимент, креативный персонал и конечно же прогрессивно развивать многоканальность».

Спикер бизнес-конференции CAF Евгений Данчев резюмировал: «Самый эффективный маркетинговый инструмент и подушка безопасности бизнеса — это его клиенты. Все то, что вы предоставляете клиенту: бонусные программы, как они устроены, как вы работаете с постоянными клиентами — это сейчас самое главное, что есть в бизнесе! Надо работать не на входящий трафик, а удовлетворять потребности постоянных клиентов и подпитывать их постоянными сообщениями».



Участники сессии CAF «Кризис ценообразования в ритейле»: Айжан Исаева, Эльбеги Абдиев, Милена Ершова, Евгений Данчев

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — ТОО САТЕХРО.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.