



МИР ТОРГОВЛИ
WORLD OF TRADE

ОТЧЕТ О ПУБЛИКАЦИЯХ В СМИ

с 2 по 28 июня 2022 гг.

Итого 31 публикация в СМИ

СОДЕРЖАНИЕ

LSM.kz, 2.06.2022г. Если госрегулирование работало, цены на продукты не росли бы – НПП.....	4
LSM.kz, 2.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод.....	5
LSM.kz, 2.06.2022г. Қазақстандық дүкендерде тауар азая бастады.....	7
Tjournal.ru, 3.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод.....	8
Optimism.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.....	10
Globalmobile.kz, 3.06.2022г. ДЕФИЦИТ ПРОДУКТОВ НАЧАЛСЯ В КАЗАХСТАНЕ В 2022 ГОДУ.....	12
Azattyq-ruhy.kz, 3.06.2022г. Қазақстандық дүкендерде тауар азая бастады – сарапшы.....	14
Qogamnews.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.....	16
Vizmedia.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.....	18
Alau.kz, 3.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод.....	20
«Комсомольская правда», 3.06.2022г. В этом году в Казахстане выявлена нехватка продуктов.....	22
LSM.kz, 3.06.2022 г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование.....	24
Informburo.kz, 3.06.2022г. "Истерический подъём цен". Почему средний чек в супермаркетах растёт, а ассортимент сокращается.....	26
Newtimes.kz, 5.06.2022г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование.....	29
Banker.kz,6.06.2022г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование.....	31
Tribune.kz, 9.06.2022г. Казахстанцы переходят на дешевые продукты.....	33
Atameken.kz, 10.06.2022 г. В АЛМАТЫ ПРОШЁЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЪЕЗД РИТЕЙЛЕРОВ И ПОСТАВЩИКОВ.....	35
Ratel.kz, 8.06.2022г. Казахстанский покупатель переходит в нижний ценовой сегмент.....	36
Forbes.kz, 9.06.2022г. Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%.....	38
Etoday.kz.....	40
Etoday.kz, Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%.....	43
Ratel.kz, 10.06.2022г. Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%.....	46
Газета «Новое поколение», 10.06.2022 г. В мире торговли.....	48
Tribune.kz, 13.06.2022г. 73% казахстанцев сократили свои расходы в I квартале 2022 года.....	52
Газета «МК», 15.06.2022г. Как выживает рынок Казахстана в период экономических потрясений.....	54
Etoday.kz, 21.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений.....	59
Ratel.kz, 21.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений.....	61

Dknews.kz, 22.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений.....	62
Tribune.kz, 22.06.2022г. Казахстанцы стали меньше покупать FMCG товары.....	64
Dknews.kz, 22.06.2022г. Карагандинцы меньше всего ощущают на себе рост цен.....	65
Businessmir.kz, 23.06.2022г. Карагандинцы меньше всего ощущают на себе рост цен.....	67

LSM.kz, 2.06.2022г. Если госрегулирование работало, цены на продукты не росли бы – НПП

Государственное регулирование цен на социально значимые продукты является бесполезным инструментом. Такое мнение выразил управляющий директор департамента торговли НПП "Атамекен" Асет Айтбаев, сообщает **LS**.

По его словам, покупательская способность казахстанцев не растет, но цены увеличиваются. Это сильно настораживает правительство, которое обращается за разъяснениями в НПП. И у палаты в свою очередь есть идея.

"Надо дерегулировать ценообразование, в том числе на социально значимые продовольственные товары. Это на самом деле нерабочий метод. Такой регуляторный правительственный инструмент бесполезен. Это наше мнение. Жестко контролировать наценку, условно, на сахар и муку не приводит к сдерживанию цены. В итоге они все равно растут. Если бы это работало, то они бы не выросли", – высказал позицию Айтбаев на **15-м конвенте "Мир торговли" в Алматы**.

По мнению спикера, необходимо поддерживать отечественных производителей, чтобы выдержать конкуренции с зарубежными конкурентами.

"Полки на самом деле ограниченные, а производителей все больше и больше. Поэтому, чтобы конкурировать с зарубежными производителями, нужны капитал и финансы. Почему бы эти средства, которые направляются по разным госпрограммам на сдерживание цен и поддержку отдельных категорий населения, не перераспределить в сторону поддержки производителей. Может быть, не на само производство, а на маркетинг. Мы ежегодно предлагаем, чтобы была отдельная программа по маркетинговому продвижению отечественных товаров на здешних рынках. То есть это деньги правительства, которые будут работать на то, чтобы наши отечественные производители могли с достоинством конкурировать с другими", – заключил Айтбаев.

LSM.kz, 2.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод

В торговых сетях Казахстана наблюдается обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает **LS**.

"Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается", – спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте "Мир торговли" в Алматы**.

Он отметил, что из-за текущих событий произошел "истерический подъем цен поставщиками". Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

"Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя", – подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

"Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества", – добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

"Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе", – высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

"Эти логистические центры – не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку – это самое маленькое, что

можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести", – заключил спикер.

LSM.kz, 2.06.2022г. Қазақстандық дүкендерде тауар азая бастады

Қазақстанның сауда желілерінде азық-түлік құрамының кемуі байқалады және мұндай үрдіс әлі де күшейе түспек. Мұндай пікірді SMALL компаниясының бас директоры Демид Самошкин айтты, деп хабарлайды **LS**.

"Біз қазірдің өзінде ассортиментті жоқшылықты сезінудеміз. Ол одан үдей түспек, өйткені ассортимент жойылып барады", - деді Самошкин **Алматыдағы "Сауда әлемі" 15-ші конвенциясында** сөйлеген сөзінде.

Ол ағымдағы оқиғаларға байланысты "жеткізушілер бағасының шектен тыс өсуі" болғанын атап өтті. Бағалар доллардың 512-517 теңге бағамына сай қойыла бастады, оны спикер дұрыс емес әрекет деп атады.

"Әрине, кейбір жеткізушілер бағаны кері қайтарып алды, бірақ оның орны салдары қалды. Бұл жерде іс жүзінде олардың кәсібилігі көрсетілді. Ірі компаниялар бағаны тоқтатып, ұстап тұрды. Мен статистика туралы тек біздің желі арқылы айтатын боламын: олар үлесті сақтап қана қоймай, оны әлі де арттырды. Содан кейін, басқа жеткізушілер бағаны қайтара бастағанда, сатып алушы мүлдем басқаша әрекет етті. Көтерген компаниялар кейін сатып алушысынан айрылды", - деп атап өтті спикер.

Ассортиментті жоқшылық аясында инфляция туралы айта келе, Самошкин сауда желісіндегі бағалар 30-35%-ға көтерілгенін жеткізді. Бұл жағдайда сандар белгілі бір тауарларға емес, орташа чекке сүйенеді деді ол.

Сонымен қатар, ассортиментпен байланысты қазіргі жағдайда жеткізушілер үшін жаңа мүмкіндіктер ашылуда, деп жалғастырды SMALL басшысы. Алайда, олар сатып алушылардың мінез-құлқы өзгергенін де ескерулері қажет.

"Барлығы бұрынғыдай болмайды. Тұтыну құрылымы да өзгерді. Сатып алушы мүлдем басқа өнімді сатып ала бастады және арзан бағаға. Орташа баға сегменті қызықсыз болып, төменгі деңгейге өттік. Адамдар екі санатқа бөлінді: кейбіреулері аз сатып алса да сапалысын таңдайды, басқалары орташа сапада көп қылып алып жатыр", - деп толықтырды Самошкин.

Оның пікірінше, Қазақстан жаңа өзгерістерге дайын болуы керек.

"Бұл тек бастамасы. Кез-келген дағдарыс желілерді де, бизнесті де, жалпы елді де дамытуға мүмкіндік береді, өйткені мемлекет деңгейінде қайта құру жүріп жатыр. Елде бізге бөлінетін арзан ақша деп аталатын желілерді несиелендіру бойынша байыпты саясат жүргізілуде. Иә, оларды қатаң қадағалайды, бірақ соған қарамастан мемлекет бұл процеске қатысады", - деді желі басшысы.

Самошкин көтерме-тарату орталықтарын енгізудің тиімсіздігі туралы айта кетті.

"Бұл логистикалық орталықтар жұмыс механизмі емес. Өкінішке орай, бізде бұл жобалар солай басталды. Мәселен, біз көтерме-тарату орталықтарын құрып, содан кейін онда не сақтау керек және оны қалай толтыру керек деп ойланайық. Бес жыл бойы осындай қоймалар болды. Онда көп нәрсе шіріп кетті. Бұл бизнесті ынталандырмайды. Қорапты салу көтерме-тарату орталықтарында жасалатын ең оңай нәрсе. Оларды өздеріміз тыныш тұрғызғанымыз дұрыс шығар", - деп қорытындылады спикер.

Tjournal.ru, 3.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод

В торговых сетях Казахстана наблюдается обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает LS.

"Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается", – спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте "Мир торговли" в Алматы.**

Он отметил, что из-за текущих событий произошел "истерический подъем цен поставщиками". Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

"Конечно, некоторые поставщики потом откатили цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя", – подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

"Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества", – добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

"Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе", – высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

"Эти логистические центры – не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое

сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку – это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести", – заключил спикер.

Optimism.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году

Дефицит продуктов или ассортиментный голод наблюдаются в Казахстане. В торговых сетях страны можно заметить обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает Bizmedia.kz — новости бизнеса.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», — спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли» в Алматы.**

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», — подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», — добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», — высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры — не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку — это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», — заключил спикер.

Globalmobile.kz, 3.06.2022г. ДЕФИЦИТ ПРОДУКТОВ НАЧАЛСЯ В КАЗАХСТАНЕ В 2022 ГОДУ

Дефицит продуктов или ассортиментный голод наблюдаются в Казахстане. В торговых сетях страны можно заметить обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает Bizmedia.kz — новости бизнеса.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», — спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли» в Алматы.**

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», — подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», — добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», — высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры — не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку — это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», — заключил спикер.

Azattyq-ruhy.kz, 3.06.2022г. Қазақстандық дүкендерде тауар азия бастады - сарапшы

Мамандар сауда желісіндегі бағалар 30-35%-ға көтерілгенін айтады

Қазақстанның сауда желілерінде азық-түлік құрамының кемуі байқалады және мұндай үрдіс әлі де күшейе түспек. Мұндай пікірді SMALL компаниясының бас директоры Демид Самошкин айтты, деп хабарлады LS агенттігі.

"Біз қазірдің өзінде ассортиментті жоқшылықты сезінудеміз. Ол одан үдей түспек, өйткені ассортимент жойылып барады", - деді Самошкин Алматыдағы "Сауда әлемі" **15-ші конвенциясында сөйлеген сөзінде.**

Ол ағымдағы оқиғаларға байланысты "жеткізушілер бағасының шектен тыс өсуі" болғанын атап өтті. Бағалар доллардың 512-517 теңге бағамына сай қойыла бастады, оны спикер дұрыс емес әрекет деп атады.

"Әрине, кейбір жеткізушілер бағаны кері қайтарып алды, бірақ оның орны салдары қалды. Бұл жерде іс жүзінде олардың кәсібилігі көрсетілді. Ірі компаниялар бағаны тоқтатып, ұстап тұрды. Мен статистика туралы тек біздің желі арқылы айтатын боламын: олар үлесті сақтап қана қоймай, оны әлі де арттырды. Содан кейін, басқа жеткізушілер бағаны қайтара бастағанда, сатып алушы мүлдем басқаша әрекет етті. Көтерген компаниялар кейін сатып алушысынан айрылды", - деп атап өтті спикер.

Ассортиментті жоқшылық аясында инфляция туралы айта келе, Самошкин сауда желісіндегі бағалар 30-35%-ға көтерілгенін жеткізді. Бұл жағдайда сандар белгілі бір тауарларға емес, орташа чекке сүйенеді деді ол.

Сонымен қатар, ассортиментпен байланысты қазіргі жағдайда жеткізушілер үшін жаңа мүмкіндіктер ашылуда, деп жалғастырды SMALL басшысы. Алайда, олар сатып алушылардың мінез-құлқы өзгергенін де ескерулері қажет.

"Барлығы бұрынғыдай болмайды. Тұтыну құрылымы да өзгерді. Сатып алушы мүлдем басқа өнімді сатып ала бастады және арзан бағаға. Орташа баға сегменті қызықсыз болып, төменгі деңгейге өттік. Адамдар екі санатқа бөлінді: кейбіреулері аз сатып алса да сапалысын таңдайды, басқалары орташа сапада көп қылып алып жатыр", - деп толықтырды Самошкин.

Оның пікірінше, Қазақстан жаңа өзгерістерге дайын болуы керек.

"Бұл тек бастамасы. Кез-келген дағдарыс желілерді де, бизнесті де, жалпы елді де дамытуға мүмкіндік береді, өйткені мемлекет деңгейінде қайта құру жүріп жатыр. Елде бізге бөлінетін арзан ақша деп аталатын желілерді несиелендіру бойынша

байыпты саясат жүргізілуде. Иә, оларды қатаң қадағалайды, бірақ соған қарамастан мемлекет бұл процеске қатысады", - деді желі басшысы.

Самошкин көтерме-тарату орталықтарын енгізудің тиімсіздігі туралы айта кетті.

"Бұл логистикалық орталықтар жұмыс механизмі емес. Өкінішке орай, бізде бұл жобалар солай басталды. Мәселен, біз көтерме-тарату орталықтарын құрып, содан кейін онда не сақтау керек және оны қалай толтыру керек деп ойланайық. Бес жыл бойы осындай қоймалар болды. Онда көп нәрсе шіріп кетті. Бұл бизнесті ынталандырмайды. Қорапты салу көтерме-тарату орталықтарында жасалатын ең оңай нәрсе. Оларды өздеріміз тыныш тұрғызғанымыз дұрыс шығар", - деп қорытындылады спикер.

Qogamnews.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году

Дефицит продуктов или ассортиментный голод наблюдаются в Казахстане. В торговых сетях страны можно заметить обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает Bizmedia.kz — новости бизнеса.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», — спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли» в Алматы**.

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», — подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», — добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», — высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры — не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку — это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», — заключил спикер.

Bizmedia.kz, 3.06.2022г. Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году

Дефицит продуктов или ассортиментный голод наблюдаются в Казахстане. В торговых сетях страны можно заметить обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает Bizmedia.kz — новости бизнеса.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», — спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли» в Алматы.**

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», — подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», — добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

Дефицит продуктов начался в Казахстане в 2022 году.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам,

которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», — высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры — не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку — это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», — заключил спикер.

Alau.kz, 3.06.2022г. Как раньше уже не будет: в Казахстан пришел ассортиментный голод

В торговых сетях Казахстана наблюдается обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает LS.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», – спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли»** в Алматы.

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», – подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», – добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам,

которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», – высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры – не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку – это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», – заключил спикер.

«Комсомольская правда», 3.06.2022г. В этом году в Казахстане выявлена нехватка продуктов

В торговых сетях страны можно заметить сократился выбор продуктов.

Дефицит продуктов или ассортиментный голод наблюдаются в Казахстане. В торговых сетях страны можно заметить обеднение состава продуктов, и такая тенденция еще будет усиливаться. Такое мнение высказал генеральный директор компании SMALL Демид Самошкин, сообщает Bizmedia.kz — новости бизнеса.

«Мы уже ощущаем ассортиментный голод. Он будет еще выше, потому что ассортимент вымывается», — спрогнозировал Самошкин во время выступления на **15-м конвенте «Мир торговли»** в Алматы.

Он отметил, что из-за текущих событий произошел «истерический подъем цен поставщиками». Они стали закладываться под курс доллара в 512-517 тенге, что спикер назвал неправильным действием.

«Конечно, некоторые поставщики потом откатали цены, но осадок остался. И здесь на самом деле был показан их профессионализм. Крупные компании просто остановили и держали цену. Я буду говорить о статистике только по нашей сети: они не только удержали долю, они еще ее повысили. И потом уже, когда остальные поставщики стали откатывать цены, покупатель отреагировал абсолютно по-другому. Компании, которые подняли, потом потеряли своего покупателя», — подчеркнул спикер.

Говоря об инфляции на фоне ассортиментного голода, Самошкин рассказал, что цены в торговой сети поднялись на 30-35%. При этом цифры опираются не на определенные товары, а на средний чек.

Кроме того, в текущей ситуации с ассортиментом открываются новые возможности для поставщиков, продолжил глава SMALL. Однако им нужно учитывать, что поведение покупателей изменилось.

«Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал есть и покупать меньше. Он стал покупать совершенно другой продукт и переключается на более дешевые. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, переход идет в нижний. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но высокого качества, другие покупают много, но нормального качества», — добавил Самошкин.

По его мнению, Казахстану нужно готовиться к новым реалиям.

«Это только начало. Я говорю весело, это интересно, потому что любой кризис дает возможности для развития как сетей, так и любого бизнеса и в целом страны, потому что идет перестроение на уровне государства. Оно нас не забывает, идет серьезная политика по кредитованию сетей по так называемым дешевым деньгам, которые нам выделяют. Да, за ними жестко следят, но тем не менее государство участвует в этом процессе», — высказал мнение глава сети.

Отдельно Самошкин высказался о неэффективности внедрения оптово-распределительных центров (ОРЦ).

«Эти логистические центры — не рабочий механизм. К сожалению, у нас эти проекты начинаются так: давайте мы его построим, а потом будем думать, что там хранить и как его заполнять. На протяжении пяти лет были такие склады. И там очень многое сгнило. Это не привлекает бизнес. Построить коробку — это самое маленькое, что можно сделать в ОРЦ. Наверное, лучше самим спокойно их возвести», — заключил спикер.

LSM.kz, 3.06.2022 г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование

Доля казахстанцев, у которых нет сбережений, составляет 43%. Об этом рассказала коммерческий директор исследовательской компании Nielsen Kazakhstan Мадина Сейсенгалиева, сообщает [LS](#).

Спикер поделилась результатами майского опроса покупателей в Казахстане **на 15-м конвенте "Мир торговли" в Алматы.**

"В такие турбулентные моменты сбережения являются тем бустером, которые спасают покупателей от резких изменений поведения, таких как переход на дешевые бренды, сокращение покупательской корзины, отказ от покупки определенных категорий. Мы видим, что 43% покупателей в Казахстане не располагают сбережениями. При этом 32% ничего не сделали с теми сбережениями, которые у них есть, а просто продолжили наблюдать за текущей ситуацией", – отметила Сейсенгалиева.

Согласно ее данным, 31% опрошенных указали, что за последние три месяца (март-май), что у них снизились доходы (у 12% – заметно, у 19% – немного). В то же время 46% ответили, что их доходы не изменились, у 17% – немного выросли, у 4% – заметно выросли.

Nielsen также узнал о том, как казахстанцы следят за курсом нацвалюты.

"Большинство покупателей – фактически две трети – регулярно следят за курсом (23% – регулярно, 51% – время от времени). И большинство покупателей беспокоят определенные колебания в формировании курса валют (22% очень обеспокоены, а 34%, скорее, обеспокоены)", – добавила Сейсенгалиева.

Кроме того, по ее данным, при ослаблении курса тенге 46% опрошенных ожидают ухудшения их личного благосостояния и качества жизни. 33% – инфляцию и гиперинфляцию, 33% – ухудшения ситуации с экономикой в стране. И 17% – оптимистичны и думают, что это временное явление, а ситуация улучшится.

Отдельно Сейсенгалиева затронула тему поведения потребления товаров повседневного пользования (FMCG) и как оно изменилось за последние три месяца. Так 99% покупателей отметили рост цен.

"Половина опрошенных указали, что они стали покупать в среднем на одну четверть меньше (на 26,3%), чем годом ранее. В среднем у них затраты увеличились на 30%. Большинство покупателей (88%) стали более экономными за последние три месяца", – пояснила эксперт.

Ее цифры свидетельствуют, что 10% опрошенных стали покупать больше в среднем на 30,7%.

"И как следствие, покупатель ищет те способы сэкономить, которые будут комфортны для него. И одним из таких способом является написание списка продуктов, которые они планируют купить в супермаркете. 82% составляют списки и стараются им следовать (на бумаге или в уме)", – рассказала Сейсенгалиева.

Кроме того, 27% покупателей отмечают, что ассортимент сократился за последние три месяца. 22%, напротив, видят его расширение, а 52% – что он не изменился, свидетельствуют данные спикера.

Также из исследования следует, что в Казахстане растет сфера современной розницы, вытесняя традиционную торговлю.

"Если мы возьмем численно все торговые точки в Казахстане, то по продовольственной группе товаров 83,5% - это все еще традиционная розница (против 86,2% в 2021 году). Это маленькие магазины, киоски, базарчики. И всего 16,5% (против 13,8% в 2021 году) составляют магазины современной розницы. Но если смотреть по доле продаж, современная торговля составляет практически половину всего того, что продается в Казахстане - 46,5% (против 44,5% в 2021 году)", - привела данные эксперт.

А по непродовольственной группе товаров ситуация еще более примечательная, продолжила Сейсенгалиева.

"У нас всего 18,1% численность торговых точек современного формата, но уже через них проходит 76,8% всего товарооборота категории личной гигиены и ухода за домом", - заключила спикер.

Informburo.kz, 3.06.2022г. "Истерический подъём цен". Почему средний чек в супермаркетах растёт, а ассортимент сокращается

Ритейлеры о том, какое окно возможностей появилось у казахстанских производителей.

В Алматы на **XV Конвенте "Мир торговли"** с участием ведущих ритейлеров Казахстана, России, Узбекистана, Кыргызстана и других стран обсуждали возросшие риски розничных сетей, снижение покупательной способности населения, трудности с поставками привычной продукции от крупных поставщиков.

Казахстанские ритейлеры отметили, что цены у поставщиков торговых сетей резко выросли с началом российско-украинского военного конфликта, введением антироссийских санкций и ответных санкций со стороны РФ.

"Начался истерический подъём цен у некоторых поставщиков, что в принципе было неправильным. Мы ограничили их активность и спросили, где обоснования. Некоторые поставщики откатали чуть позже цены, но неприятный осадок, что называется, остался", – сообщил, обращаясь к участникам конвента, генеральный директор Small Демид Самошкин.

По его словам, в критический момент крупные транснациональные компании цены оставили на прежнем уровне. Благодаря этому поставщики не только удержали свою долю на рынке, но ещё и увеличили. И когда другие поставщики стали откатывать цены назад, они уже всё равно потеряли часть покупателей.

В апреле, напомнил спикер, курс доллара снизился: "Тем производителям, у которых мы не приняли продукцию по завышенным ценам в марте, в апреле сказали, что сейчас тоже говорить пока не о чём. Так нам удалось продержаться достаточное количество поставщиков на старых ценах".

Но сдерживание цен не может быть бесконечным, уверен Демид Самошкин. Теперь производители утверждают, что цены выросли не потому, что курс поднялся, а потому что выросли цены на продукцию производителей во всех странах. Сырьё подорожало, и это коснулось всех. Более того, сырьё, поставки которого зависят от России, Украины, ближайших стран, будет дорожать и дальше.

Значит, в перспективе, считает эксперт, сырьё, а вслед за ним и готовая продукция станут ещё дороже.

Он обратил также внимание на рост логистических расходов. Некоторые логистические маршруты удлинились с одного до 18 дней, по данным Самошкина. И понятно, что некоторые импортные товары подорожали на 30, 40, а то и 100%.

"В среднем цены (за последние месяцы. – *Ред.*) в нашей сети поднялись на 30-35%. Мы это ощущаем по среднему чеку. Если ещё совсем недавно потребители закупили на 10 тысяч тенге, то сейчас средний чек – 15 тысяч тенге", – сообщил Демид Самошкин.

Он также отметил, что нарушение цепочек поставок уже привело к заметному сокращению продукции на торговых полках.

"Ассортиментный голод скоро будет ещё больше, потому что ассортимент вымывается", – отметил топ-менеджер Small.

При этом Самошкин напомнил, что любой кризис не только несёт в себе риски, но и открывает возможности развития. И настоящим, и потенциальным поставщикам и производителям он посоветовал что-то делать в изменившихся условиях, но по-другому.

"Как раньше, уже не будет, это надо понимать, – констатировал Самошкин. – Изменилась структура потребления. Средний ценовой сегмент, по моим наблюдениям, стал менее интересен. Люди разделились на две категории: одни покупают мало, но качественно, другие – много, но дешево".

В цепочки поставок в Small стали инвестировать пять лет назад, и это уже приносит свои плоды. На данный момент у компании функционируют четыре собственных распределительных центра. Один из них был построен во время пандемии в казахстанской столице на 15 000 м². Также в Нур-Султане в ближайшее время откроется температурный склад на 3000 м². Кроме того, компания инвестирует в собственный грузовой автотранспорт. Приобретены 50 рефрижераторов, 180 единиц специализированного грузового транспорта. Эти инвестиции долгосрочные.

"Мы открываем для себя новые рынки, – сообщил Самошкин. – Недавно мы ездили в Иран, интересовались, почему с Казахстаном они (иранские производители. – *Ред.*) до сих пор не торгуют. Эта страна живёт под санкциями 40 лет и выпускает весь спектр продукции – от конфет до стиральных порошков. Также с коллегами из Азербайджана общались о возможностях торгового сотрудничества".

Нужно быть готовыми к новым реалиям и вызовам, считает спикер: "В стране реализуется серьёзная политика по кредитованию сетей со стороны государства, по дешёвым деньгам, которые нам выделяют. Да, их жёстко контролируют, но государство участвует в этом процессе".

Впрочем, эксперты и профессиональные участники рынка розничной торговли уверены, что вызовы у индустрии были всегда – эмоциональные, технологические, геополитические, курсовые, валютные, регуляторные. И сильнейшие всегда шли вперёд, выстраивая и расширяя бизнес. Нынешний кризис не исключение.

"Есть несколько факторов влияния на цены в ритейле сегодня – это геополитическая ситуация, инфляция глобальная, сложности на рынке труда, снижение доходов и сбои в цепочке поставок", – сказал генеральный директор Magnum Cash&Carry Азамат Османов.

"Цены – это, конечно, важный фактор, но нужно понимать, когда на их чувствительность влияют эмоции, а когда объективные факторы, – акцентировал Азамат Османов. – Дефицит товаров может складываться по

объективным причинам, но может быть и эмоциональными факторами вызван. Пример тому – ажиотажный спрос на сахар".

Важно понимать, считает эксперт, какие проблемы в сложившихся условиях можно решить достаточно быстро, а над какими придётся работать на протяжении длительного времени:

"Нам придётся очень долго жить с такими факторами как снижение располагаемых доходов и сбои в цепочке поставок. И надо понимать, что не все дистрибьюторы смогут с этим справиться".

По словам Азамата Османова, с декабря 2021-го по май 2022-го наблюдается существенный рост закупочных цен. На это повлияли обменный курс, изменение цен на глобальном рынке сырья и энергетики, а также логистические сложности.

"У нас фуры едут пустыми в Европу, а возвращаются полными. Понятно, что это также накладывает на цену товара в магазине. Проблемы, накопленные годами, мы разом не решим. Это тоже надо понимать и отрабатывать новые цепочки поставок", – сказал представитель сети.

По мнению спикера, у казахстанских производителей появилось уникальное окно возможностей. Предприниматели могут воспользоваться государственными отраслевыми программами, льготным кредитованием и заполнить вакуум, который образовался на полках торговых сетей из-за трудностей с логистикой у глобальных поставщиков.

Османов сообщил, что со своей стороны Magnum очень много инвестирует в цепочки поставок, развивает централизацию поставок.

"Поэтому всем малым предприятиям, у которых нет возможностей поставлять свои товары до каждого магазина, мы представляем такой сервис," – сказал глава Magnum.

Кроме того, торговая сеть активно развивает онлайн-торговлю, в которой могут участвовать небольшие производители со своей продукцией, поскольку в онлайн-формате ассортимент сети ещё больше, чем на торговых полках.

Азамат Османов считает, что на рынке должны быть равные условия игры для больших и малых игроков, казахстанских и зарубежных производителей. Выступая за честную конкуренцию, спикер не видит угроз для внутреннего рынка при возможном увеличении импорта российской продукции.

В то же время он критично высказался в отношении регулирования цен на продукты питания со стороны государства: "Нам нужно продолжать работу над фундаментальными системными проблемами производителей, а регулировать только ритейлера как конечное звено взаимодействия с покупателем – это не самое эффективное решение".

Newtimes.kz, 5.06.2022г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование

Доля казахстанцев, у которых нет сбережений, составляет 43%, передает [LS](#) со ссылкой на коммерческого директора исследовательской компании Nielsen Kazakhstan Мадину Сейсенгалиеву.

Спикер поделилась результатами майского опроса покупателей в Казахстане **на 15-м конвенте «Мир торговли» в Алматы.**

«В такие турбулентные моменты сбережения являются тем бустером, которые спасают покупателей от резких изменений поведения, таких как переход на дешевые бренды, сокращение покупательской корзины, отказ от покупки определенных категорий. Мы видим, что 43% покупателей в Казахстане не располагают сбережениями. При этом 32% ничего не сделали с теми сбережениями, которые у них есть, а просто продолжили наблюдать за текущей ситуацией», – отметила Сейсенгалиева.

Согласно ее данным, 31% опрошенных указали, что за последние три месяца (март-май), что у них снизились доходы (у 12% – заметно, у 19% – немного). В то же время 46% ответили, что их доходы не изменились, у 17% – немного выросли, у 4% – заметно выросли.

Nielsen также узнал о том, как казахстанцы следят за курсом нацвалюты.

«Большинство покупателей – фактически две трети – регулярно следит за курсом (23% – регулярно, 51% – время от времени). И большинство покупателей беспокоят определенные колебания в формировании курса валют (22% очень обеспокоены, а 34%, скорее, обеспокоены)», – добавила Сейсенгалиева.

Кроме того, по ее данным, при ослаблении курса тенге 46% опрошенных ожидают ухудшения их личного благосостояния и качества жизни. 33% – инфляцию и гиперинфляцию, 33% – ухудшения ситуации с экономикой в стране. И 17% оптимистичны и думают, что это временное явление, а ситуация улучшится.

Отдельно Сейсенгалиева затронула тему поведения потребления товаров повседневного пользования (FMCG) и как оно изменилось за последние три месяца. Так 99% покупателей отметили рост цен.

«Половина опрошенных указала, что стала покупать в среднем на одну четверть меньше (на 26,3%), чем годом ранее. В среднем затраты увеличились на 30%.

Большинство покупателей (88%) стали более экономными за последние три месяца», – пояснила эксперт.

Цифры свидетельствуют, что 10% опрошенных стали покупать больше в среднем на 30,7%.

«И, как следствие, покупатель ищет те способы сэкономить, которые будут комфортны для него. И одним из таких способов является составление списка продуктов, которые они планируют купить в супермаркете. 82% составляют списки и стараются им следовать (на бумаге или в уме)», – рассказала Сейсенгалиева.

Кроме того, 27% покупателей отмечают, что ассортимент сократился за последние три месяца. 22%, напротив, видят его расширение, а 52% что он не изменился, свидетельствуют данные спикера.

Banker.kz, 6.06.2022г. Более 40% казахстанцев не имеют никаких сбережений – исследование

Большинство из них стали экономить.

Доля казахстанцев, у которых нет сбережений, составляет 43%. Об этом рассказала коммерческий директор исследовательской компании Nielsen Kazakhstan Мадина Сейсенгалиева, сообщает LS.

Спикер поделилась результатами майского опроса покупателей в Казахстане на **15-м конвенте "Мир торговли" в Алматы.**

"В такие турбулентные моменты сбережения являются тем бустером, которые спасают покупателей от резких изменений поведения, таких как переход на дешевые бренды, сокращение покупательской корзины, отказ от покупки определенных категорий. Мы видим, что 43% покупателей в Казахстане не располагают сбережениями. При этом 32% ничего не сделали с теми сбережениями, которые у них есть, а просто продолжили наблюдать за текущей ситуацией", – отметила Сейсенгалиева.

Согласно ее данным, 31% опрошенных указали, что за последние три месяца (март-май), что у них снизились доходы (у 12% – заметно, у 19% – немного). В то же время 46% ответили, что их доходы не изменились, у 17% – немного выросли, у 4% – заметно выросли.

Nielsen также узнал о том, как казахстанцы следят за курсом нацвалюты.

"Большинство покупателей – фактически две трети – регулярно следят за курсом (23% – регулярно, 51% – время от времени). И большинство покупателей беспокоят определенные колебания в формировании курса валют (22% очень обеспокоены, а 34%, скорее, обеспокоены)", – добавила Сейсенгалиева.

Кроме того, по ее данным, при ослаблении курса тенге 46% опрошенных ожидают ухудшения их личного благосостояния и качества жизни. 33% – инфляцию и гиперинфляцию, 33% – ухудшения ситуации с экономикой в стране. И 17% – оптимистичны и думают, что это временное явление, а ситуация улучшится.

Отдельно Сейсенгалиева затронула тему поведения потребления товаров повседневного пользования (FMCG) и как оно изменилось за последние три месяца. Так 99% покупателей отметили рост цен.

"Половина опрошенных указали, что они стали покупать в среднем на одну четверть меньше (на 26,3%), чем годом ранее. В среднем у них затраты увеличились на 30%. Большинство покупателей (88%) стали более экономными за последние три месяца", – пояснила эксперт.

Ее цифры свидетельствуют, что 10% опрошенных стали покупать больше в среднем на 30,7%.

"И как следствие, покупатель ищет те способы сэкономить, которые будут

комфортны для него. И одним из таких способом является написание списка продуктов, которые они планируют купить в супермаркете. 82% составляют списки и стараются им следовать (на бумаге или в уме)", – рассказала Сейсенгалиева.

Кроме того, 27% покупателей отмечают, что ассортимент сократился за последние три месяца. 22%, напротив, видят его расширение, а 52% – что он не изменился, свидетельствуют данные спикера.

Также из исследования следует, что в Казахстане растет сфера современной розницы, вытесняя традиционную торговлю.

"Если мы возьмем численно все торговые точки в Казахстане, то по продовольственной группе товаров 83,5% - это все еще традиционная розница (против 86,2% в 2021 году). Это маленькие магазины, киоски, базарчики. И всего 16,5% (против 13,8% в 2021 году) составляют магазины современной розницы. Но если смотреть по доле продаж, современная торговля составляет практически половину всего того, что продается в Казахстане – 46,5% (против 44,5% в 2021 году)", – привела данные эксперт.

А по непродовольственной группе товаров ситуация еще более примечательная, продолжила Сейсенгалиева.

"У нас всего 18,1% численность торговых точек современного формата, но уже через них проходит 76,8% всего товарооборота категории личной гигиены и ухода за домом", – заключила спикер.

Tribune.kz, 9.06.2022г. Казахстанцы переходят на дешевые продукты

К такому выводу пришли эксперты **15-го Международного конвента ведущих ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который состоялся 2-3 июня в Алматы.

В мероприятии приняли участие генеральный директор торговой сети Magnum Cash&Carry Азамат Османов, генеральный директор торговой сети SMALL Демид Самошкин, управляющий директор департамента торговли НПП РК «Атамекен» Асет Айтбаев.

Рынок ритейла за последние несколько лет столкнулся с серьезными испытаниями, которые вызвали проблемы ассортиментного голода на полках в магазинах, нарушения цепочек поставок импортной продукции, рост цен на потребительские товары.

«Ассортиментный голод уже ощущается, и он будет продолжаться. Цены взлетели на 30-35 %. Мы это наблюдаем по среднему чеку. Если раньше средний потребитель закупался на 10 000 тенге, то сейчас на 15 000 тенге. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал покупать меньше, он стал покупать совершенно другой продукт. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, покупатель переходит в нижний ценовой сегмент», — рассказал Демид Самошкин, генеральный директор торговой сети SMALL.

Одной из обсуждаемых тем на повестке дискуссии стало государственное регулирование цен, которое, по мнению предпринимателей, не приносит ожидаемых результатов.

«В кризисное время, когда механизм дал сбой, никакие инструменты сдерживания цен не работают. Мы имеем дело со сбоем цепочек поставок, ростом цен по ключевым категориям. Логистика выросла не в два и даже не в три раза. Как сдержать рост цен – это фундаментальная проблема», – высказался Азамат Османов, генеральный директор торговой сети Magnum Cash&Carry.

Схожее мнение высказал Асет Айтбаев, управляющий директор департамента торговли НПП РК «Атамекен».

«Мы понимаем, что покупательская способность не растет, а цены растут. По-моему мнению, надо делегировать ценообразование. Жесткий контроль наценки на сахар и муку условно, не приводит к сдерживанию цен. В итоге цены все равно растут. Если бы это работало, цены бы не выросли. Мы выступаем в правительстве с четкой позицией – отменить государственное регулирование ценообразования на социальные товары», — добавил он.

Одним из инструментов сдерживания инфляции эксперты назвали развитие собственных цепочек поставок. Инвестирование в собственную логистику помогает торговым сетям убирать из цепочки поставок посредников и работать напрямую с производителями. Для небольших производителей с хорошим продуктом это отличный шанс зайти на рынок и появиться на полках крупных магазинов.

Как сообщает пресс-служба конвента «Мир Торговли», мероприятие организовано Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EХІМ EХРО при поддержке Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», Центра развития торговой политики «QazTrade», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Atameken.kz, 10.06.2022 г. В АЛМАТЫ ПРОШЁЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЪЕЗД РИТЕЙЛЕРОВ И ПОСТАВЩИКОВ

При поддержке Национальной палаты предпринимателей «Атамекен» прошёл **Международный съезд крупных ритейлеров и поставщиков товаров и профессионального оборудования.**

Ведущие эксперты в области ритейла обсудили проблемы современного бизнеса, связанные с колебанием курса валют, изменений цепочек поставок, закрытием некоторых крупных завод производителей, а также снижением покупательской способности в связи с ростом цен.

«Покупательская способность казахстанцев не растет, но цены увеличиваются. Надо дерегулировать ценообразование, в том числе на социально значимые продовольственные товары. Это на самом деле нерабочий метод. Такой регуляторный правительственный инструмент бесполезен. Это наше мнение. Жестко контролировать наценку, условно, на сахар и муку не приводит к сдерживанию цены. В итоге они все равно растут» - сказал Асет Айтбаев, управляющий директор департамента торговли НПП РК «Атамекен». Чтобы эффективно противостоять проблемам современного бизнеса, участники также получили свежие данные о рынке, узнали, как сети принимают решения о закупках в новых условиях. По мнению Демида Самошкина, генерального директора торговой сети SMALL в Казахстане, еще одна актуальная проблема 2022 года - ассортиментный голод.

«Некоторый ассортимент уже «вымылся». Это касается бытовой химии, косметики и парфюмерии. И, к сожалению, эта тенденция будет продолжаться. В связи с обстановкой в мире какой-то ассортимент вообще будет уходить с рынка Казахстана по независящим от нас причинам из-за дорогой логистики и санкций на Россию. Некоторые продукты даже невыгодно в таком маленьком количестве поставлять в Казахстан», - отметил Демид Самошкин.

Всего в Конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

Ratel.kz, 8.06.2022г. Казахстанский покупатель переходит в нижний ценовой сегмент

15-й Международный конвент ведущих ритейлеров и поставщиков состоялся 2-3 июня в Алматы

На встрече присутствовали генеральный директор торговой сети Magnum Cash&Carry Азамат ОСМАНОВ, генеральный директор торговой сети SMALL Демид САМОШКИН, управляющий директор департамента торговли НПП РК "Атамекен" Асет АЙТБАЕВ.

Рынок ритейла за последние несколько лет столкнулся с серьезными испытаниями, которые вызвали проблемы ассортимента голода на полках в магазинах, нарушения цепочек поставок импортной продукции, рост цен на потребительские товары.

"Ассортиментный голод уже ощущается, и он будет продолжаться. Цены взлетели на 30-35 %. Мы это наблюдаем по среднему чеку. Если раньше средний потребитель закупался на 10 000 тенге, то сейчас на 15 000 тенге. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал покупать меньше, он стал покупать совершенно другой продукт. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, покупатель переходит в нижний ценовой сегмент", - сказал Демид Самошкин, генеральный директор торговой сети SMALL.

Во избежание дефицита некоторых категорий товаров и обеспечения продовольственной безопасности страны торговые сети вынуждены открывать для себя новых поставщиков и укреплять долгосрочные логистические цепи поставок. Так, за последние несколько месяцев на казахстанском рынке появилась продукция из Ирана – страны, которая находится под санкциями уже 40 лет и выпускает весь спектр продукции – от конфет до бытовой химии. По словам Демида Самошкина, торговая сеть SMALL - одна из первых в Казахстане наладила торговые отношения с этой страной.

Одной из обсуждаемых тем на повестке дискуссии стало государственное регулирование цен, которое, по мнению предпринимателей, не приносит ожидаемых результатов.

Поднялся вопрос о льготном кредитовании торговых сетей для сдерживания цен.

Тему регуляторного сдерживания цен поддержал Асет Айтбаев, управляющий директор департамента торговли НПП РК "Атамекен".

"Мы понимаем, что покупательская способность не растет, а цены растут. Это очень сильно настораживает правительство. Правительство задается вопросом, почему бизнес повышает цены. По-моему мнению, надо делегировать ценообразование. Этот регуляторный инструмент правительства нерабочий, бесполезный. Контролировать жесткую наценку на сахар и муку условно, это не приводит к сдерживанию цен. В итоге цены все равно растут. Вывод элементарный. Если бы это работало, цены бы не выросли. Мы выступаем в правительстве с четкой позицией – отменить государственное регулирование ценообразования на социальные товары", - сказал Асет Айтбаев.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Forbes.kz, 9.06.2022г. Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%

Такие данные были озвучены на **15-м Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который прошел в Алматы в начале июня

В рамках конвента состоялась аналитическая сессия, на которой коммерческий директор компании Nielsen Kazakhstan Мадина Сейсенгалиева озвучила свежие данные исследования рынка FMCG в Казахстане.

«Еще в начале года Международный валютный фонд предсказывал, что мировая экономика будет расти на 4,9% в 2022 году по сравнению с 2021 годом. Казахстан должен был расти на уровне 3,9%. Однако новый прогноз, который МВФ выпустил в апреле этого года, более пессимистичный. По новым прогнозам мы видим, что темпы роста мировой экономики будут замедляться, а темпы роста экономики в Казахстане будут ниже, чем они прогнозировались в январе этого года и составят 2,3%. Россия показывает отрицательную динамику развития экономики - минус 8,5% по сравнению с прошлым годом», - заявила Мадина Сейсенгалиева.

Согласно данным МВФ, рост инфляции даже в тех странах, где исторически ее уровень был низким, сейчас бьет все рекорды: в Великобритании, странах Европейского союза и США. Наиболее уязвимыми являются страны с низким уровнем дохода населения. Согласно исследованиям, в марте 2022 года инфляция в Казахстане начала расти ускоренными темпами и составила 12% на все виды товаров и услуг. В мае инфляция выросла до 14%.

Согласно исследованию NielsenIQ Kazakhstan, в ближайшие три месяца чуть более пятой части казахстанских покупателей уверены, что цены на товары и услуги будут расти более чем на 20%. Половина опрошенных считают, что рост цен будет на уровне 6-10%, и лишь 10% отметили, что ожидают рост цен на не более чем 5%. А 47% покупателей не смогли найти нужные им товары на полках в магазинах, несмотря на колоссальный рост цен.

Исследование Индекса потребительской уверенности показывает, что покупатель в Казахстане начинает чувствовать себя более неуверенно. В первом квартале этого года индекс упал до 99 пунктов. Но все же казахстанские покупатели более оптимистичны, чем в России, Беларуси и Украине.

71% казахстанцев считают, что страна находится в экономическом кризисе. Из них 38% полагают, что положение в экономике не улучшится в ближайший год, и только 20% ответили, что экономическая ситуация в Казахстане наладится. Из всех опрошенных 46% пессимистично оценивают перспективы своего трудоустройства, и 38% пессимистично оценивают свое материальное положение.

«Как следствие казахстанцы продолжают жить в режиме экономии, потому что для большинства покупателей расходы на продукты питания составляют значительную долю в структуре их дохода», - отметила эксперт.

73% казахстанцев сократили свои расходы в I квартале 2022 года. Покупатели стали меньше тратить на покупку новой одежды (69%), развлечения вне дома (61%),

питание вне дома (56%). Они откладывают замену предметов домашнего обихода (55%), покупку электроники (50%), заказ еды на вынос (48%). 37% покупателей стали покупать более дешевые торговые марки, чтобы сэкономить и уместиться в свой бюджет. «Но исследования показали, что даже когда экономическая ситуация в Казахстане улучшится, покупатели продолжают сокращать свои расходы на развлечения вне дома, новую одежду и т.д.», - сказала Мадина Сейсенгалиева. Основным трендом рынка ритейла сегодня является развитие современной розницы.

«Если мы возьмем с точки зрения продовольственной корзины численно все торговые точки в Казахстане, то 83,5% - это все еще традиционная розница. Это маленькие магазины, киоски, базары. И всего 16,5% составляют магазины современной розницы. Для продовольственной группы товаров товарооборот современной розницы составляет 46,5% от всего товарооборота в Казахстане. Для непродовольственной группы товаров всего 18% торговых точек современного формата, но они составляют 76,8% товарооборота категорий непродовольственных товаров, таких как товары личной гигиены и товары для дома», - уточнила Мадина Сейсенгалиева. По ее словам каждый год важность формата современной розницы продолжает расти.

Согласно исследованиям, в Алматы гипермаркеты посещают в среднем 7 раз в месяц, супермаркеты – 10 раз в месяц. Чаще всего покупатели ходят в минимаркеты и магазины у дома – 13-17 раз для Алматы, 14-17 раз для Нур- Султана. Несмотря на то, что супермаркеты - не самый посещаемый канал, 45% покупателей говорят, что больше всего денег они оставляют в этом формате торговли.

«Непростое для бизнеса время открывает много возможностей. Сегодня большая потребность иностранных и казахстанских торговых сетей в нашей отечественной продукции. Мы получаем много запросов найти поставщиков разных категорий товаров. Для производителей это хорошая перспектива появиться на полках крупных ритейлеров, расширить географию поставок своего товара, получить в лице торговых сетей долгосрочных партнеров», - отмечает организатор конвента «Мир торговли» Елена Саргалдакова.

Конвент «Мир торговли» – В2В-мероприятие в сфере розничной торговли стран СНГ. В этом году в нем приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей крупнейших розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана. 22 ритейл-компании заключили контракты с поставщиками сразу во время работы мероприятия. Впервые сразу на площадке были заключены договора на сумму более \$5 млн.

Следующая встреча ведущих ритейлеров и поставщиков состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке НПП «Атамекен», Центра развития торговой политики QazTrade, ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ.

К такому выводу пришли эксперты **15-го Международного конвента ведущих ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который состоялся 2-3 июня в Алматы.

На встрече присутствовали генеральный директор торговой сети Magnum Cash&Carry Азамат Османов, генеральный директор торговой сети SMALL Демид Самошкин, управляющий директор департамента торговли НПП РК «Атамекен» Асет Айтбаев.

Рынок ритейла за последние несколько лет столкнулся с серьезными испытаниями, которые вызвали проблемы ассортимента голода на полках в магазинах, нарушения цепочек поставок импортной продукции, рост цен на потребительские товары.

«Ассортиментный голод уже ощущается, и он будет продолжаться. Цены взлетели на 30-35 %. Мы это наблюдаем по среднему чеку. Если раньше средний потребитель закупался на 10 000 тенге, то сейчас на 15 000 тенге. Изменилась структура потребления. Покупатель не стал покупать меньше, он стал покупать совершенно другой продукт. Средний ценовой сегмент стал неинтересен, покупатель переходит в нижний ценовой сегмент», — сказал Демид Самошкин, генеральный директор торговой сети SMALL.

Во избежание дефицита некоторых категорий товаров и обеспечения продовольственной безопасности страны торговые сети вынуждены открывать для себя новых поставщиков и укреплять долгосрочные логистические цепи поставок. Так, за последние несколько месяцев на казахстанском рынке появилась продукция из Ирана – страны, которая находится под санкциями уже 40 лет и выпускает весь спектр продукции – от конфет до бытовой химии. По словам Демиды Самошкина, торговая сеть SMALL — одна из первых в Казахстане наладила торговые отношения с этой страной.

Одной из обсуждаемых тем на повестке дискуссии стало государственное регулирование цен, которое, по мнению предпринимателей, не приносит ожидаемых результатов.

«В кризисное время, когда механизм дал сбой, никакие инструменты сдерживания цен не работают. Мы имеем дело со сбоем цепочек поставок, ростом цен по ключевым категориям. Логистика выросла не в два и даже не в три раза. Как сдержать рост цен – это фундаментальная проблема», – высказался Азамат Османов, генеральный директор торговой сети Magnum Cash&Carry.

Поднялся вопрос о льготном кредитовании торговых сетей для сдерживания цен.

«Государство выдает торговым сетям льготные кредиты. Многие думают, что это подарок для торговых сетей. Но это не так. Эти деньги идут на сдерживание цен для конечного потребителя. Наценка на товары, которые мы покупаем за счет государственных льготных кредитов, составляет в среднем 5% и не покрывает даже наши расходы на аренду помещений, зарплату сотрудникам, отопление, электричество и т. д. Но мы идем на это, чтобы помочь государству сдерживать инфляцию и поддержать наших покупателей в трудные времена. Государство выдает льготные займы торговым сетям, а не производителям лишь по той причине, что для государства это гарант возврата денежных средств», – отметил Азамат Османов.

Тему регуляторного сдерживания цен поддержал Асет Айтбаев, управляющий директор департамента торговли НПП РК «Атамекен».

«Мы понимаем, что покупательская способность не растет, а цены растут. Это очень сильно настораживает правительство. Правительство задается вопросом, почему бизнес повышает цены. По-моему мнению, надо делегировать ценообразование. Этот регуляторный инструмент правительства нерабочий, бесполезный. Контролировать жесткую наценку на сахар и муку условно, это не приводит к сдерживанию цен. В итоге цены все равно растут. Вывод элементарный. Если бы это работало, цены бы не выросли. Мы выступаем в правительстве с четкой позицией – отменить государственное регулирование ценообразования на социальные товары», — сказал Асет Айтбаев.

Одним из инструментов сдерживания инфляции эксперты назвали развитие собственных цепочек поставок. Это также гарантирует наличие товаров на полках в магазинах в сложные для бизнеса времена. Так, торговая сеть SMALL начала инвестировать в собственную логистическую цепочку 5 лет назад, и сейчас это приносит ощутимые преимущества.

«На данный момент у компании SMALL существует 4 собственных торгово-логистических центра. Во время пандемии мы построили собственный ТЛЦ на 15 000 кв.м. в Нур-Султане. На этой неделе отрывается собственный температурный склад. Имеем собственный автотранспорт – 50 крупных автомобилей-рефрижераторов, около 180 пятитонников. Сейчас это приносит свои плоды нашей сети. Это прямые контракты с иностранными производителями. Доля прямых контрактов с импортом составляет уже 20%», — добавил Демид Самошкин. Инвестирование в собственную логистику помогает торговым сетям убирать из цепочки поставок посредников и работать напрямую с производителями. Для небольших производителей с хорошим продуктом это отличный шанс зайти на рынок и появиться на полках крупных магазинов.

Как отметили на Конвенте, развитие проекта строительства торгово-логистических центров поддерживается и государством.

температурными складами, со своей логистикой и транспортом. В Караганде есть центр, который запустился меньше года назад, но уже благодаря ему многие отечественные производители начинают решать свои проблемы. У центра есть много функций от предпродажной подготовки до логистики. У некоторых ТЛЦ налажены связи и контракты с локальными сетями. По последним данным 17 таких центров планируют построить по всему Казахстану. Они будут различаться. Некоторые будут фокусироваться на хранении, другие — на торговле», — поддержал Демида Самошкина Асет Айтбаев.

Важную роль в развитии ритейла играет единственное в Казахстане отраслевое B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ – Международный Конвент ведущих ритейлеров и поставщиков «Мир торговли».

«Казахстан стал мостом для заключения контрактов между иностранными ритейлерами и иностранными поставщиками. Всего в Конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана. 22 ритейл-компании заключили контракты с поставщиками сразу во время работы мероприятия. Впервые сразу на площадке были заключены договора на сумму более 5 миллионов долларов», — отметила организатор Конвента Елена Саргалдакова.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир Торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», Центра развития торговой политики «QazTrade», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Etoday.kz, Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%

К таким заключениям пришли эксперты на **15-ом Международном съезде ритейлеров и поставщиков — конвенте «Мир торговли»**, который прошел в Алматы 2-3 июня.

В рамках Конвента состоялась аналитическая сессия, на которой коммерческий директор компании Nielsen Kazakhstan Мадина Сейсенгалиева озвучила свежие данные исследования рынка FMCG в Казахстане.

«Еще в начале года Международный валютный фонд предсказывал, что мировая экономика будет расти на 4,9% в 2022 году по сравнению с 2021 годом. Казахстан должен был расти на уровне 3,9%. Однако новый прогноз, который МВФ выпустил в апреле этого года, более пессимистичный. И у нас есть все шансы получить обновленный прогноз в начале лета, который будет еще более пессимистичным, чем этот. По новым прогнозам мы видим, что темпы роста мировой экономики будут замедляться, а темпы роста экономики в Казахстане по прогнозам составят 2,3%, чем они прогнозировались быть в январе этого года. Россия показывает отрицательную динамику развития экономики — минус 8,5 % по сравнению с прошлым годом», — заявила Мадина Сейсенгалиева.

Согласно IMF, рост инфляции даже в тех странах, где исторически ее уровень был ниже, сейчас бьет все рекорды. Например, в Великобритании, странах Европейского Союза и США. Наиболее уязвимыми являются страны с низким уровнем дохода населения. Согласно исследованиям, в марте 2022 года инфляция в Казахстане начала расти ускоренными темпами и составила 12% на все виды товаров и услуг.

Согласно исследованию, в ближайшие три месяца чуть более пятой части казахстанских покупателей отмечают, что цены на товары и услуги будут расти более чем на 20%. Половина опрошенных считают, что рост цен будет на уровне 6-10% , и лишь 10% отметили, что ожидают рост цен на не более, чем 5%. А 47% покупателей не смогли найти нужные им товары на полках в магазинах.

Исследование Индекса потребительской уверенности показывает, что покупатель в Казахстане начинает чувствовать себя более пессимистично. В первом квартале этого года он упал до 99 пунктов. Но все же казахстанские покупатели более оптимистичны, чем в России, Беларуси и Украине.

Хотя с начала 2022 года значительно сократилась доля хороших оценок перспектив экономики Казахстана. Согласно исследованию, 71% казахстанцев считают, что страна находится в экономическом кризисе. Из них 38% полагают, что положение в экономике не улучшится в ближайший год, и только 20% ответили, что экономическая ситуация в Казахстане наладится. Из всех опрошенных 46%

пессимистично оценивают перспективы своего трудоустройства, и 38% пессимистично оценивают свое материальное положение.

73% казахстанцев сократили свои расходы в I квартале 2022 года. Покупатели стали меньше тратить на покупку новой одежды (69%), развлечения вне дома (61%), питание вне дома (56%). Они откладывают замену предметов домашнего обихода (55%), покупку электроники (50%), заказ еды на вынос (48%). 37% покупателей стали покупать более дешевые торговые марки, чтобы сэкономить и уместиться в свой бюджет. «Но исследования показали, что даже когда экономическая ситуация в Казахстане улучшится, покупатели продолжат сокращать свои расходы на развлечения вне дома, новую одежду и т.д.», — сказала Мадина Сейсенгалиева.

Основным трендом рынка ритейла сегодня является развитие современной розницы.

«Если мы возьмем численно все торговые точки в продовольственной корзине в Казахстане, то 83,5% — это все еще традиционная розница. Это маленькие магазины, киоски, базары. И Всего 16,5% составляют магазины современной розницы. Для продовольственной группы товаров товарооборот современной розницы составляет 46,5% от всего товарооборота в Казахстане. Для непродовольственной группы товаров всего 18% торговых точек современного формата, но они составляют 76,8% товарооборота категорий непродовольственных товаров, таких как товары личной гигиены и товары для дома», — уточнила Мадина Сейсенгалиева. По ее словам каждый год важность формата современной розницы продолжает расти.

Согласно исследованиям, в Алматы гипермаркеты посещают в среднем 7 раз в месяц, супермаркеты – 10 раз в месяц. Чаще всего покупатели ходят в минимаркеты и магазины у дома – 13-17 раз для Алматы, 14-17 раз для Нур- Султана. Несмотря на то, что супермаркеты — не самый посещаемый канал, 45% покупателей говорят, что больше всего денег они оставляют в этом формате торговли.

Конвент «Мир торговли» – ведущее B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ. В этом году в нем приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей крупнейших розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

«Непростое для бизнеса время открывает много возможностей. Сегодня большая потребность иностранных и казахстанских торговых сетей в нашей отечественной продукции. Мы получаем много запросов найти поставщиков разных категорий товаров. Для производителей это хорошая перспектива

появиться на полках крупных ритейлеров, расширить географию поставок своего товара, получить в лице торговых сетей долгосрочных партнеров», — отмечает организатор конвента «Мир торговли» Елена Саргалдакова.

Конвент «Мир торговли» – ведущее B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ. В этом году в нем приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей крупнейших розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана. 22 ритейл-компании заключили контракты с поставщиками сразу во время работы мероприятия. Впервые сразу на площадке были заключены договора на сумму более 5 миллионов долларов.

Следующая встреча ведущих ритейлеров и поставщиков состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», Центра развития торговой политики «QazTrade», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ.

Следующая встреча ведущих ритейлеров и поставщиков состоится 24-25 ноября в Алматы.

Ratel.kz, 10.06.2022г. Казахстанцы ожидают рост цен более чем на 20%

В Алматы прошёл **международный съезд ритейлеров и поставщиков - конвент "Мир торговли"**.

В рамках конвента состоялась аналитическая сессия, на которой коммерческий директор компании Nielsen Kazakhstan Мадина СЕЙСЕНГАЛИЕВА озвучила свежие данные исследования рынка FMCG в Казахстане.

"Еще в начале года Международный валютный фонд предсказывал, что мировая экономика будет расти на 4,9% в 2022 году по сравнению с 2021 годом. Казахстан должен был расти на уровне 3,9%.

Однако новый прогноз, который МВФ выпустил в апреле этого года, более пессимистичный. По новым прогнозам мы видим, что темпы роста мировой экономики будут замедляться, а темпы роста экономики в Казахстане по прогнозам составят 2,3%, чем они прогнозировались быть в январе этого года. Россия показывает отрицательную динамику развития экономики - минус 8,5 % по сравнению с прошлым годом", - заявила Мадина Сейсенгалиева.

Согласно IMF, рост инфляции даже в тех странах, где исторически ее уровень был ниже, сейчас бьет все рекорды. Например, в Великобритании, странах Европейского Союза и США. Наиболее уязвимыми являются страны с низким уровнем дохода населения. Согласно исследованиям, в марте 2022 года инфляция в Казахстане начала расти ускоренными темпами и составила 12% на все виды товаров и услуг.

Согласно исследованию, в ближайшие три месяца чуть более пятой части казахстанских покупателей отмечают, что цены на товары и услуги будут расти более чем на 20%. Половина опрошенных считают, что рост цен будет на уровне 6-10% , и лишь 10% отметили, что ожидают рост цен на не более, чем 5%. А 47% покупателей не смогли найти нужные им товары на полках в магазинах.

Исследование Индекса потребительской уверенности показывает, что покупатель в Казахстане начинает чувствовать себя более пессимистично. В первом квартале этого года он упал до 99 пунктов. Но все же казахстанские покупатели более оптимистичны, чем в России, Беларуси и Украине.

Согласно исследованию, 71% казахстанцев считают, что страна находится в экономическом кризисе. Из них 38% полагают, что положение в экономике не улучшится в ближайший год, и только 20% ответили, что экономическая ситуация в Казахстане наладится.

73% казахстанцев сократили свои расходы в I квартале 2022 года.

Основным трендом рынка ритейла сегодня является развитие современной розницы.

"Если мы возьмем численно все торговые точки в продовольственной корзине в Казахстане, то 83,5% - это все еще традиционная розница. Это маленькие магазины, киоски, базары. И Всего 16,5% составляют магазины современной розницы. Для продовольственной группы товаров товарооборот современной розницы составляет 46,5% от всего товарооборота в Казахстане. Для непродовольственной группы товаров всего 18% торговых точек современного формата, но они составляют 76,8% товарооборота категорий непродовольственных товаров, таких как товары личной гигиены и товары для дома", - уточнила Мадина Сейсенгалиева.

По ее словам каждый год важность формата современной розницы продолжает расти.

Согласно исследованиям, в Алматы гипермаркеты посещают в среднем 7 раз в месяц, супермаркеты – 10 раз в месяц. Чаще всего покупатели ходят в минимаркеты и магазины у дома – 13-17 раз для Алматы, 14-17 раз для Нур- Султана.

Конвент "Мир торговли" – ведущее B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ. В этом году в нем приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей крупнейших розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

Впервые сразу на площадке были заключены договора на сумму более 5 миллионов долларов.

"Непростое для бизнеса время открывает много возможностей. Сегодня большая потребность иностранных и казахстанских торговых сетей в нашей отечественной продукции. Мы получаем много запросов найти поставщиков разных категорий товаров. Для производителей это хорошая перспектива появиться на полках крупных ритейлеров, расширить географию поставок своего товара, получить в лице торговых сетей долгосрочных партнеров", - отмечает организатор конвента "Мир торговли" Елена САРГАЛДАКОВА.

Следующая встреча ведущих ритейлеров и поставщиков состоится 24-25 ноября в Алматы.

Газета «Новое поколение», 10.06.2022 г. В мире торговли

В Алматы 2-3 июня состоялся **15-й конвент “Мир торговли”** для поставщиков товаров и ведущих ритейлеров стран СНГ. Деловая программа конвента каждый год встречает лучших экспертов международной торговли, крупнейших ритейлеров и производителей, представителей власти и независимых экспертов для обсуждения актуальных вопросов отрасли, принятия совместных решений и согласования целей на будущий год. Какие тренды и трудности встречает рынок Казахстана и стран СНГ в этом году, читайте в материале “НП”

О конвенте

Уникальное событие в мире ритейла - **конгресс “Мир торговли 2022”** собрал в Алматы ведущих игроков розничного рынка, производителей и поставщиков товаров. В нем приняло участие более 150 ритейлеров и дистрибьюторов из разных стран мира: Казахстана, России, Грузии, Армении, Узбекистана, Киргизии, Азербайджана, Таджикистана.

В рамках **международного конвента “Мир торговли”** прошла и большая переговорная кампания - “Закупочный центр”, где поставщики в одном месте смогли продемонстрировать свою продукцию представителям крупнейших торговых сетей и в тот же день заключить договоры о сотрудничестве. Опыт предыдущих конгрессов показывает, что за время работы “Закупочного центра” проходит более 6000 В-2-В-переговоров, которые трансформируются в сотни реальных договоров. Так, за время проведения переговоров на конгрессе липецкие компании, в числе которых Лев-Толстовский молочный завод, ООО “Добрэко”, специализирующиеся на переработке и обжарке кофе, производстве молочной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий, смогли обменяться контактами и заключить предварительные договоренности о поставке продукции в Киргизию и Казахстан.

Помимо этого вниманию посетителей представили выставку в формате стилизованного магазина - “Гипермаркет конвента”. По мнению гостей программы, такой формат удобен тем, что товар видят сразу 100 процентов закупщиков конвента. Видят, как он представлен на торговой полке, знакомятся с упаковкой, этикеткой, ассортиментом. Внимание закупщиков сосредоточено только на товаре и производителе.

Традиционно в ходе мероприятия провели ряд эксклюзивных интервью с топ-менеджерами ведущих торговых сетей, ведущими производителями, дистрибьюторами и транснациональными компаниями, среди которых были представлены такие торговые сети, как: Magnum Cash & Carry (Казахстан), Korzinka.uz (Узбекистан), Sas Group (Армения), “Амид” (Таджикистан), “Фрунзе” (Киргизия).

Главная задача - выявить самые серьезные проблемы, стоящие перед ритейлом Казахстана и стран СНГ. На основе запросов представителей ритейл-индустрии была составлена программа, которая помогла найти ответы на самые актуальные вопросы рынка.

Новые испытания и возможности

На первой пленарной сессии “Ритейл сегодня. Новые испытания и возможности” к

диалогу были приглашены: Андрей Кабанов - руководитель отделения Алматы, торговое представительство РФ в РК; Азамат Османов - генеральный директор Magnum Cash & Carry Казахстан; Демид Самошкин - генеральный директор SMALL Казахстан; Асет Айтбаев - управляющий директор департамента торговли, Национальная палата предпринимателей РК; Олег Печенкин - руководитель представительства АО "Российский экспортный центр" в Казахстане. Модератором первой дискуссии стал Сергей Леонов - сооснователь ООО "Альянс Региональных Ритейлеров", директор по развитию из России.

Так, во время дискуссии экспертов попросили дать оценку текущей ситуации с ассортиментом, ценами как с позиции крупнейших сетей Казахстана, так и с позиции общественных и других негосударственных организаций. Помимо этого также затронули вопросы дефицита и профицита на рынке страны с запросами сетей и потенциалами обеспечения товарами. Также эксперты говорили об ориентации на рынке в особенностях текущей логистики по экспорту товаров повседневного спроса, о стратегиях заполнения полок и попытались спрогнозировать решения, сдерживающие инфляцию, которой подвергаются наши страны последние месяцы.

Первый вопрос адресовали крупным казахстанским ритейлерам. Он звучал так: "Дайте оценку текущей ситуации с ассортиментом и ценами как с позиции торговой сети, так и с позиции организации".

- Если рассматривать вопрос, касаясь цен и ассортимента, то в целом фактов, влияющих на нас как на ритейлеров, много: среди них и геополитическая ситуация, инфляция, сложности на рынке труда, снижение располагаемых доходов, сбой в цепочке поставок, - начал свой ответ на вопрос Азамат Османов, генеральный директор Magnum Cash & Carry. - Это ключевые факторы, которые нужно разграничивать. Если мы говорим о ценах, то есть изменения цен, с которыми мы сталкивались до февраля. Важно понять, какие проблемы решаются первоначально, а над какими придется работать на протяжении длительного времени. Из таких факторов, с которыми нам придется жить, - это сбои в цепочке поставок, которые повлияли на ряд производителей. Нужно смириться с тем, что не все производители, дистрибьюторы смогут с этим справиться, поэтому для поставщиков, которые недоинвестировали в рынок для работы с другими каналами, это уникальная возможность. Но это окно возможностей будет недолгим. Данные показывают, что покупатели склонны часто менять привычки. Паника, которую мы сейчас видим, например, относительно саботажа, связанного с сахаром, постепенно уходит на второй план благодаря дистрибьюторам, которые у нас появились. Несмотря на все происходящее, цены в наших сетях не превышают нормы. Операционная сложность для нас и покупателей - сдержать цены и перекупщиков. Что касается ассортимента, то предпочтения покупателей меняются, и мы работаем над тем, чтобы ассортимент отвечал потребностям, - выступил гендиректор Magnum Cash & Carry.

На тот же вопрос ответил Демид Самошкин, гендиректор SMALL РК: - Я солидарен со словами Азамата. Та позиция, которой придерживается Magnum, идентична для всех казахстанских сетей. Что я скажу лично от себя, так это то, что не все так хорошо. Ассортиментный голод - мы его уже ощущаем. В среднем цены поднялись на 30-35 процентов. Мы это ощущаем по среднему чеку. Как правило, цены поднялись после последних политических событий - это вызвало истерический подъем цен у поставщиков. Крупные компании повысили цены, а когда остальные стали их снижать - со временем потеряли своего покупателя. Ассортиментный голод стал еще больше, потому что ассортимент становится более скудным. Изменилась структура потребления. Основной покупатель не стал

потреблять меньше, он стал покупать другой продукт. Как правило, более дешевый. Нижний ценовой сегмент стал наиболее привлекательным. Люди разделились на две категории: первые покупают мало, но качественные товары, вторые - много, но товары более низкого качества. Таким образом, любой такой кризис дает возможности развития как отдельного бизнеса, так и в целом страны, - высказался по этому поводу гендиректор SMALL PK.

Следующий вопрос был адресован Асету Айтбаеву - управляющему директору департамента торговли, Национальной палаты предпринимателей РК. Его позиция оказалась отличной от позиции предыдущих спикеров. Он описал происходящее на рынке глазами предпринимателей:

- Для тех, кто не знает, мы являемся неким переговорным пунктом между представителями бизнеса и покупателями. И у нас учитывается мнение не только ритейлеров, но и производителей. Могу сказать, что поступает много обращений и жалоб со стороны потребителей. То есть во всем этом процессе потребитель тоже принимает не последнее участие. Учитывая аналитические данные за последние годы, мы проводим свой анализ и понимаем: у потребителя не растет возможность покупать. При этом цены растут. Потребители действительно разделились на две категории, и это настораживает Правительство, потому что риторика такова: "Почему цены растут? В чем дело? Почему бизнес повышает цены?". И эти вопросы адресованы нам. Конечно, на них сразу не ответить, но как одна из идей, которую мы продвигаем, - попытки государства контролировать цены, не рабочий регуляторный инструмент. Контроль жесткой наценки на тот же сахар не приводит к сдерживанию цен. В итоге цены все равно растут. Если бы это работало, цены бы не выросли. Поэтому мы выступаем в Правительстве с четкой позицией: необходимо брать ценорегулирование в свои руки. Помимо этого нужно понимать, что полки на самом деле ограничены, а производителей становится все больше и больше. Но чтобы конкурировать с импортными производителями, нужны капиталовложения. И те деньги, которые уходят на сдерживание цен, на поддержку отдельных категорий населения, почему бы не перераспределить на поддержку производителей и на само производство, - выступил Асет Айтбаев. Помимо этого эксперты отметили, что в нынешней экономической ситуации практически не получается прогнозировать происходящее на рынках стран СНГ.

Модератор следующей сессии Андрей Калмыков отметил для себя то, что доверяет больше трендам, чем прогнозам. Ведь вторые, как правило, не сбываются. - Кто думал, что у нас будут январские события? Никто. Кто думал, что у нас будут февральские события? COVID? Никто. Этого нельзя было спрогнозировать. Но есть непосредственно тренды, на которые можно ориентироваться. Так, одним из трендов является увеличение гиперассортимента. Я коснулся жизни еще в советское время и понимаю, что тот ассортимент, который есть сейчас, различается в 1000 раз. Если вы спросите, нужен ли мне весь этот ассортимент, который сегодня доступен, лично я как покупатель скажу - нет, не нужен. Но гиперпотребление сегодня также наблюдается. С другой стороны, есть еще один мощный тренд - экологичность. Этим трендом озабочены прежде всего западные страны. Для меня также трендом является переход жителей нашей планеты на гаджеты. Количество тех гаджетов, которые производят и продают на планете, просто огромное. Вместе с этим увеличилась доля онлайн-покупок. Увеличилась, но разделилась на две категории. Одна категория - маркет-плейсы, к примеру Kaspi.kz. Количество его поставщиков все время увеличивается, и большая часть покупок совершается именно через маркет-плейс. Это площадка номер один в Казахстане. Но в Китае, США и в других

странах набирает популярность тренд социальных площадок. Их основу составляют рекомендации и реклама от экспертов, рекламирующих те или иные товары. Доля таких покупок по Китаю составляет 350 миллиардов долларов, - выступил модератор дискуссии.

По мнению экспертов, именно эти тренды постепенно завоевывают и рынок Казахстана.

Tribune.kz, 13.06.2022г. 73% казахстанцев сократили свои расходы в I квартале 2022 года

Об этом сообщила коммерческий директор компании Nielsen Kazakhstan Мадина Сейсенгалиева на **15-ом Международном съезде ритейлеров и поставщиков — конвенте «Мир торговли»**.

Так, покупатели стали меньше тратить на покупку новой одежды (69%), развлечения (61%) и питание вне дома (56%). Они откладывают замену предметов домашнего обихода (55%), покупку электроники (50%) и заказ еды на вынос (48%).

37% покупателей стали переходить на более дешевые бренды, чтобы сэкономить и уместиться в свой бюджет. Более того, исследования показали, что даже когда экономическая ситуация в Казахстане улучшится, покупатели продолжат сокращать свои расходы.

Исследование Индекса потребительской уверенности показывает, что покупатель в Казахстане начинает чувствовать себя более пессимистично. В марте 2022 года инфляция в Казахстане начала расти ускоренными темпами и составила 12% на все виды товаров и услуг. В ближайшие три месяца казахстанцы ожидают повышение цен более чем на 20% на товары и услуги.

При этом основным трендом рынка ритейла сегодня является развитие современной розницы.

«Если мы возьмем численно все торговые точки в продовольственной корзине в Казахстане, то 83,5% — это все еще традиционная розница. Это маленькие магазины, киоски, базары. И всего 16,5% составляют магазины современной розницы. Для продовольственной группы товаров товарооборот современной розницы составляет 46,5% от всего товарооборота в Казахстане. Для непродовольственной группы товаров всего 18% торговых точек современного формата, но они составляют 76,8% товарооборота категорий непродовольственных товаров, таких как товары личной гигиены и товары для дома», — отметила Мадина Сейсенгалиева.

По ее словам, каждый год важность формата современной розницы продолжает расти. Например, в Алматы гипермаркеты посещают в среднем 7 раз в месяц, супермаркеты – 10 раз в месяц.

Напомним, что **конвент «Мир торговли»** – ведущее B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ. Мероприятие прошло 2-3 июня и было организовано Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM

ЕХРО при поддержке Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», Центра развития торговой политики «QazTrade», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ.



Газета «МК», 15.06.2022г. Как выживает рынок Казахстана в период экономических потрясений

В Алматы состоялся **15-й конвент «Мир торговли»** для поставщиков товаров и ведущих ритейлеров стран СНГ. Каждый год конвент собирает лучших экспертов международной торговли, крупнейших ритейлеров и производителей, представителей власти и независимых экспертов для обсуждения актуальных вопросов отрасли, принятия совместных решений и согласования целей на будущий год. Какие тренды и трудности встречает рынок Казахстана и стран СНГ в этом году, читайте в материале «МК».

О конвенте

Уникальное событие в мире ритейла — **конгресс «Мир торговли 2022»** собрал в Алматы ведущих игроков розничного рынка, производителей и поставщиков товаров. В нем приняло участие более 150 ритейлеров и дистрибьюторов из разных стран мира: из Казахстана, России, Грузии, Армении, Узбекистана, Киргизии, Азербайджана, Таджикистана.

В рамках **международного конвента «Мир торговли»** прошла и большая переговорная кампания «Закупочный центр», где поставщики в одном месте смогли продемонстрировать свою продукцию представителям крупнейших торговых сетей и в тот же день заключить договоры о сотрудничестве. Опыт предыдущих конгрессов показывает, что за время работы «Закупочного центра» проходит более 6000 В-2-В-переговоров, которые трансформируются в сотни реальных договоров. Так, за время проведения переговоров на конгрессе липецкие компании, в числе которых Лев-Толстовский молочный завод, ООО «Добрэко», специализирующийся на переработке и обжарке кофе, производстве молочной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий, смогли обменяться контактами и заключить предварительные договоренности о поставке продукции в Киргизию и Казахстан.

Помимо этого вниманию посетителей представили выставку в формате стилизованного магазина — «Гипермаркет конвента». По мнению гостей программы, такой формат удобен тем, что товар видят сразу 100 процентов закупщиков конвента. Видят, как он представлен на торговой полке, знакомятся с упаковкой, этикеткой, ассортиментом. Внимание закупщиков сосредоточено только на товаре и производителе.

Традиционно в ходе мероприятия провели ряд эксклюзивных интервью с топ-менеджерами ведущих торговых сетей, ведущими производителями, дистрибьюторами и транснациональными компаниями, среди которых были

представлены такие торговые сети, как Magnum Cash & Carry (Казахстан), Korzinka.uz (Узбекистан), Sas Group (Армения), Амид (Таджикистан), Фрунзе (Киргизия).

Главная задача — выявить самые серьезные проблемы, стоящие перед ритейлом Казахстана и стран СНГ. На основе запросов представителей ритейл-индустрии была составлена программа, которая помогла найти ответы на самые актуальные вопросы рынка.

Новые испытания и возможности

На первой пленарной сессии «Ритейл сегодня. Новые испытания и возможности» к диалогу были приглашены: Андрей Кабанов — руководитель отделения Алматы, торговое представительство РФ в РК; Азамат Османов — генеральный директор Magnum Cash & Carry Казахстан; Демид Самошкин — генеральный директор SMALL Казахстан; Асет Айтбаев — управляющий директор департамента торговли, Национальная палата предпринимателей РК; Олег Печенкин — руководитель представительства АО «Российский экспортный центр» в Казахстане. Модератором первой дискуссии стал Сергей Леонов — сооснователь ООО «Альянс Региональных Ритейлеров», директор по развитию из России.

Так, во время дискуссии экспертов попросили дать оценку текущей ситуации с ассортиментом, ценами как с позиции крупнейших сетей Казахстана, так и с позиции общественных и других негосударственных организаций. Помимо этого также затронули вопросы дефицитов и профицитов на рынке страны с запросами сетей и потенциалами обеспечения товарами. Также эксперты говорили об ориентации на рынке в особенностях текущей логистики по экспорту товаров повседневного спроса, о стратегиях заполнения полок и попытались спрогнозировать решения, сдерживающие инфляцию, которой подвергаются наши страны последние месяцы.

Первый вопрос адресовали крупным казахстанским ритейлерам. Он звучал так: «Дайте оценку текущей ситуации с ассортиментом и ценами как с позиции торговой сети, так и с позиции организации».

— Если рассматривать вопрос, касаясь цен и ассортимента, то в целом фактов, влияющих на нас как на ритейлеров, много: среди них и геополитическая ситуация, инфляция, сложности на рынке труда, снижение располагаемых доходов, сбой в цепочке поставок, — начал свой ответ на вопрос Азамат Османов, генеральный директор Magnum Cash & Carry. — Это ключевые факторы, которые нужно разграничивать. Если мы говорим о ценах, то есть изменения цен, с которыми мы сталкивались до февраля. Важно понять, какие проблемы решаются первостепенно,

а над какими придется работать на протяжении длительного времени. Из таких факторов, с которыми нам придется жить — это сбои в цепочке поставок, которые повлияли на ряд производителей. Нужно смириться с тем, что не все производители, дистрибьюторы смогут с этим справиться, поэтому для поставщиков, которые недоинвестировали в рынок для работы с другими каналами, это уникальная возможность. Но это окно возможностей будет недолгим. Данные показывают, что покупатели склонны часто менять привычки. Паника, которую мы сейчас видим, например, относительно саботажа, связанного с сахаром, постепенно уходит на второй план благодаря дистрибьюторам, которые у нас появились. Несмотря на все происходящее, цены в наших сетях не превышают нормы. Операционная сложность для нас и покупателей: сдерживать цены и перекупщиков. Что касается ассортимента, то предпочтения покупателей меняются, и мы работаем над тем, чтобы ассортимент отвечал потребностям, — выступил гендиректор Magnum Cash & Carry.

На тот же вопрос ответил Демид Самошкин, гендиректор SMALL PK:

— Я солидарен со словами Азамата. Та позиция, которой придерживается Magnum, идентична для всех казахстанских сетей. Что я скажу лично от себя, так это то, что не все так хорошо. Ассортиментный голод — мы его уже ощущаем. В среднем цены поднялись на 30-35 процентов. Мы это ощущаем по среднему чеку. Как правило, цены поднялись после последних политических событий, это вызвало истерический подъем цен у поставщиков. Крупные компании повысили цены, а когда остальные стали их снижать — со временем потеряли своего покупателя. Ассортиментный голод стал еще больше, потому что ассортимент становится более скудным. Но все зависит от каждой отдельной сети — как двигаться в этом направлении. Сейчас мы открываем новые возможности. Допустим, рынок Ирана. Недавно мы сами пришли в консульство, попросили дать нам визу со словами о том, что мы хотим сотрудничать. Иран дал нам визу в тот же день. Мы приехали туда и спросили: почему с Казахстаном раньше не сотрудничали? На что они ответили, что ранее не было потребности. Также мы сегодня работаем с коллегами из Азербайджана. Открываем новые рынки. Как и раньше, продолжаем сотрудничать с сетями России. С РФ у нас товарооборот — 10 процентов. Для поставщиков действительно открываются новые возможности. Нужно применять новые подходы. Как раньше уже не будет. Изменилась структура потребления. Основной покупатель не стал потреблять меньше, он стал покупать другой продукт. Как правило, более дешевый. Нижний ценовой сегмент стал наиболее привлекательным. Люди разделились на две категории: первые покупают мало, но качественные товары, вторые — много, но товары более низкого качества. Таким образом, любой такой кризис дает возможности развития как отдельного бизнеса, так и в целом страны, — высказался по этому поводу гендиректор SMALL PK.

Следующий вопрос был адресован Асету Айтбаеву — управляющему директору департамента торговли, Национальной палаты предпринимателей РК. Его позиция оказалась отличной от позиции предыдущих спикеров. Он описал происходящее на рынке глазами предпринимателей:

— Для тех, кто не знает, мы являемся неким переговорным пунктом между представителями бизнеса и покупателями. И у нас учитывается мнение не только ритейлеров, но и производителей. Могу сказать, что поступает много обращений и жалоб со стороны потребителей. То есть во всем этом процессе потребитель тоже принимает не последнее участие. Учитывая аналитические данные за последние годы, мы проводим свой анализ и понимаем: у потребителя не растет возможность покупать. При этом цены растут. Потребители действительно разделились на две категории, и это настораживает Правительство, потому что риторика такова: «Почему цены поднимаются? В чем дело? Почему бизнес повышает цены?». И эти вопросы адресованы нам. Конечно, на них сразу не ответить, но как одна из идей, которую мы продвигаем, — попытки государства контролировать цены — не рабочий регуляторный инструмент. Контроль жесткой наценки на тот же сахар не приводит к сдерживанию цен. В итоге цены все равно растут. Если бы это работало, цены бы не выросли. Поэтому мы выступаем в Правительстве с четкой позицией: необходимо брать ценорегулирование в свои руки. Помимо этого нужно понимать, что полки на самом деле ограничены, а производителей становится все больше и больше. Но чтобы конкурировать с импортными производителями, нужны капиталовложения. И те деньги, которые уходят на сдерживание цен, на поддержку отдельных категорий населения, почему бы не перераспределить на поддержку производителей и на само производство, — выступил Асет Айтбаев.

Помимо этого эксперты отметили, что в нынешней экономической ситуации практически не получается прогнозировать происходящее на рынках стран СНГ.

Модератор следующей сессии Андрей Калмыков отметил для себя то, что доверяет больше трендам, чем прогнозам. Ведь вторые, как правило, не сбываются.

— Кто думал, что у нас будут январские события? Никто. Кто думал, что у нас будут февральские события? COVID? Никто. Этого нельзя было спрогнозировать. Но есть непосредственно тренды, на которые можно ориентироваться. Так, одним из трендов является увеличение гиперассортимента. Я коснулся жизни еще в советское время и понимаю, что тот ассортимент, который есть сейчас, различается в 1000 раз. Если вы спросите, нужен ли мне весь этот ассортимент, который сегодня доступен, лично я как покупатель скажу — нет, не нужен. Но гиперпотребление сегодня также наблюдается. С другой стороны, есть еще один мощный тренд — экологичность.

Этим трендом озабочены прежде всего западные страны. Для меня также трендом является переход жителей нашей планеты на гаджеты. Количество тех гаджетов, которые производят и продают на планете, просто огромное. Вместе с этим увеличилась доля онлайн-покупок. Увеличилась, но разделилась на две категории. Одна категория — маркет-плейсы, к примеру Kaspi.kz. Количество его поставщиков все время увеличивается, и большая часть покупок совершается именно через маркет-плейс. Это площадка номер один в Казахстане. Но в Китае, США и в других странах набирает популярность тренд социальных площадок. Их основу составляют рекомендации и реклама от экспертов, рекламирующих те или иные товары. Доля таких покупок по Китаю составляет 350 миллиардов долларов, — выступил модератор дискуссии.

По мнению экспертов, именно эти тренды постепенно завоевывают и рынок Казахстана.

Etoday.kz, 21.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений

Такой результат показал опрос компании Nielsen Kazakhstan, который был озвучен на **15-ом Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, прошедшем в Алматы 2-3 июня.

Согласно исследованию NielsenIQ, половина опрошенных говорят, что они стали покупать на $\frac{1}{4}$ меньше FMCG товаров, чем покупали годом ранее. При этом количество казахстанцев, которые отмечают, что имеют хоть какие-то личные сбережения, ничтожно мало. Почти половина населения (43%) в опросе ответили, что не имеют сбережений.

Рост цен за последние три месяца отметили 87% опрошенных казахстанцев, в то время как о проблемах с ассортиментом продукции в магазинах говорят меньше трети респондентов.

Исследование также показало, что долги, кредиты, здоровье, личное благосостояние и благосостояние семьи беспокоят казахстанцев не так сильно, как рост цен на FMCG и уровень цен на другие товары и услуги. В ТОП 6 причин беспокойства потребителей вошла также эскалация конфликта между Россией и Украиной.

Согласно исследованию NielsenIQ, 2/3 опрошенных покупателей регулярно отслеживают курсы обмена валют, из них 34% очень обеспокоены его ростом. 46% опрошенных казахстанцев отмечают, что для них послабление курса тенге означает ухудшение уровня жизни, 33% ожидают инфляцию и гиперинфляцию, 33% думают об обострении кризисной ситуации и только 17% считают, что ситуация улучшится.

Казахстанский покупатель стал жить в режиме экономии. Одним из способов сокращения своих расходов потребитель использует написание списка необходимых покупок. Так, 82% покупателей составляют список покупок перед походом в магазин, но только треть покупателей строго ему придерживается.

Важную роль в развитии ритейла играет единственное в Казахстане отраслевое B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ – Международный конвент ведущих ритейлеров и поставщиков «Мир торговли».

В этом году в конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

«Многие производители сталкиваются со сложностью налаживания торговых отношений с розничными сетями. Поэтому конвент «Мир торговли» ставит перед собой цель гарантировать возможность проведения переговоров между поставщиками товаров и оборудования с ведущими ритейлерами из стран СНГ. Именно на нашей площадке начинаются долгосрочные партнерские отношения», — отметила организатор конвента Елена Саргалдакова.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир Торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Центра развития торговой политики QazTrade, Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Ratel.kz, 21.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений

Такой результат показал опрос компании Nielsen Kazakhstan, озвученный на конвенте ритейлеров "Мир торговли"

15-ом Международным конвент ритейлеров и поставщиков "Мир торговли" прошел в Алматы 2-3 июня.

Согласно исследованию NielsenIQ, половина опрошенных говорят, что они стали покупать на $\frac{1}{4}$ меньше FMCG товаров, чем покупали годом ранее.

При этом количество казахстанцев, которые отмечают, что имеют хоть какие-то личные сбережения, ничтожно мало. Почти половина населения (43%) в опросе ответили, что не имеют сбережений.

Рост цен за последние три месяца отметили 87% опрошенных казахстанцев, в то время как о проблемах с ассортиментом продукции в магазинах говорят меньше трети респондентов.

Исследование также показало, что долги, кредиты, здоровье, личное благосостояние и благосостояние семьи беспокоят казахстанцев не так сильно, как рост цен на FMCG и уровень цен на другие товары и услуги. .

46% опрошенных казахстанцев отмечают, что для них послабление курса тенге означает ухудшение уровня жизни.

Казахстанский покупатель стал жить в режиме экономии. Одним из способов сокращения своих расходов потребитель использует написание списка необходимых покупок.

В этом году в конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Dknews.kz, 22.06.2022г. 43% опрошенных казахстанцев не имеют собственных сбережений

Такой результат показал опрос компании Nielsen Kazakhstan, который был озвучен на **15-ом Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который прошел в Алматы 2-3 июня, передает Деловой Казахстан.

Согласно исследованию NielsenIQ, половина опрошенных говорят, что они стали покупать на $\frac{1}{4}$ меньше FMCG товаров, чем покупали годом ранее. При этом количество казахстанцев, которые отмечают, что имеют хоть какие-то личные сбережения, ничтожно мало. Почти половина населения (43%) в опросе ответили, что не имеют сбережений.

Рост цен за последние три месяца отметили 87% опрошенных казахстанцев, в то время как о проблемах с ассортиментом продукции в магазинах говорят меньше трети респондентов.

Исследование также показало, что долги, кредиты, здоровье, личное благосостояние и благосостояние семьи беспокоят казахстанцев не так сильно, как рост цен на FMCG и уровень цен на другие товары и услуги. В ТОП 6 причин беспокойства потребителей вошла также эскалация конфликта между Россией и Украиной.

Согласно исследованию NielsenIQ, 2/3 опрошенных покупателей регулярно отслеживают курсы обмена валют, из них 34% очень обеспокоены его ростом. 46% опрошенных казахстанцев отмечают, что для них послабление курса тенге означает ухудшение уровня жизни, 33% ожидают инфляцию и гиперинфляцию, 33% думают об обострении кризисной ситуации и только 17% считают, что ситуация улучшится. Казахстанский покупатель стал жить в режиме экономии. Одним из способов сокращения своих расходов потребитель использует написание списка необходимых покупок. Так, 82% покупателей составляют список покупок перед походом в магазин, но только треть покупателей строго ему придерживается.

Важную роль в развитии ритейла играет единственное в Казахстане отраслевое B2B событие в сфере розничной торговли стран СНГ – Международный конвент ведущих ритейлеров и поставщиков «Мир торговли».

В этом году в конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

«Многие производители сталкиваются со сложностью налаживания торговых отношений с розничными сетями. Поэтому конвент «Мир торговли» ставит перед собой цель гарантировать возможность проведения переговоров между поставщиками товаров и оборудования с ведущими ритейлерами из стран СНГ. Именно на нашей площадке начинаются долгосрочные партнерские отношения», - отметила организатор конвента Елена Саргалдакова.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир Торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Центра развития торговой политики QazTrade, Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Tribune.kz, 22.06.2022г. Казахстанцы стали меньше покупать FMCG товары

Согласно исследованию NielsenIQ, половина опрошенных говорят, что они стали покупать на $\frac{1}{4}$ меньше FMCG товаров, чем покупали годом ранее. При этом количество казахстанцев, которые отмечают, что имеют хоть какие-то личные сбережения, довольно-таки мало — 43% ответили, что не имеют накоплений.

Рост цен за последние три месяца отметили 87% опрошенных казахстанцев, в то время как о проблемах с ассортиментом продукции в магазинах говорят меньше трети респондентов.

Исследование также показало, что долги, кредиты, здоровье, личное благосостояние и благосостояние семьи беспокоят казахстанцев не так сильно, как рост цен на FMCG и уровень цен на другие товары и услуги. В ТОП-6 причин беспокойства потребителей вошла также эскалация конфликта между Россией и Украиной.

Согласно исследованию NielsenIQ, каждый третий казахстанец ожидает инфляцию и гиперинфляцию, 33% думают об обострении кризисной ситуации и только 17% верят, что ситуация улучшится.

Казахстанский покупатель стал жить в режиме экономии – один из главных выводов опроса компании Nielsen Kazakhstan, который был озвучен на **15-ом Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, прошедшем в Алматы в начале июня.

В этом году в конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей ведущих розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир Торговли» был организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Центра развития торговой политики QazTrade, Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Dknews.kz, 22.06.2022г. Карагандинцы меньше всего ощущают на себе рост цен

К таким результатам пришли эксперты в результате исследования, проведенного компанией Nielsen Kazakhstan. Данные были озвучены на **15-ом Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который прошел в Алматы 2-3 июня, передает Деловой Казахстан.

Исследование покупательского поведения, проводимое NielsenIQ, показало, что покупатели в Казахстане выбирают покупку всего самого необходимого и отказ от излишеств как основную стратегию экономии. 36% покупателей в Алматы и 32% в Нур-Султане активно ищут и покупают продукты по специальным или сниженным ценам. Покупатель в Караганде (22%) меньше всего ощущает на себе рост цен. Отказываясь от излишеств, он меньше заинтересован в поисках альтернативных способов экономии, как, например, покупатель в Алматы, Нур-Султане или Павлодаре.

В Алматы по промо-акциям чаще всего ищут подгузники и детские салфетки, бытовую химию и безалкогольные напитки, в Нур-Султане - гели для душа, бытовую химию и детское питание. В Караганде помимо бытовой химии, подгузников и детского питания по промо-акциям покупают кофе, а в Павлодаре скидки ищут на подгузники и детские салфетки, бытовую химию и чай.

В продовольственной корзине промо-давление продолжает расти и в отдельных группах достигает 50%, а в непродовольственной корзине в основном превышает 50%, хотя в группе ухода за собой наблюдается снижение.

Инвестиции в промо-активности огромны и продолжают расти. 15,2 миллиардов тенге было инвестировано в промо продовольственных товаров с марта 2021 года по март 2022 года, и это на 45% больше по сравнению с прошлым годом.

Конвент «Мир торговли» - важное событие в сфере ритейла, собирающее на одной площадке представителей крупных региональных и иностранных торговых сетей и производителей из стран СНГ.

«Розничные региональные и иностранные гиганты уже не первый год собираются в Казахстане, чтобы обновлять свой ассортимент новыми товарами и найти новых поставщиков. Мы, как организаторы конвента, создаем максимально комфортные условия, чтобы переговоры потенциальных партнеров на начальном уровне принесли обеим сторонам максимум пользы и результатов», - отметила организатор конвента Елена Саргалдакова.

В этом году в конвенте приняли участие 110 компаний-производителей товаров и оборудования из Казахстана, России, Армении, Узбекистана, Ирана, Германии, Италии, Кыргызстана, Таджикистана, а также 145 представителей крупнейших розничных сетей из Казахстана, России, Кыргызстана, Узбекистана, Армении, Беларуси и Таджикистана.

Следующая встреча крупных ритейлеров и поставщиков из стран СНГ состоится 24-25 ноября в Алматы.

Конвент «Мир Торговли» организован Международным оператором деловых мероприятий розничной индустрии EXIM EXPO при поддержке Центра развития торговой политики QazTrade, Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», ТПП разных стран, ЦПЭ регионов РФ, АРР России, отраслевых ассоциаций и союзов.

Businessmir.kz, 23.06.2022г. Карагандинцы меньше всего ощущают на себе рост цен

К таким результатам пришли эксперты в результате исследования, проведенного компанией Nielsen Kazakhstan. Данные были озвучены на **15-ом Международном конвенте ритейлеров и поставщиков «Мир торговли»**, который прошел в Алматы 2-3 июня.

Исследование покупательского поведения показало, что покупатели в Казахстане выбирают покупку всего самого необходимого и отказ от излишеств как основную стратегию экономии. 36% покупателей в Алматы и 32% в Нур-Султане активно ищут и покупают продукты по специальным или сниженным ценам. Покупатель в Караганде (22%) меньше всего ощущает на себе рост цен. Отказываясь от излишеств, он меньше заинтересован в поисках альтернативных способов экономии, как, например, покупатель в Алматы, Нур-Султане или Павлодаре.

В Алматы по промо-акциям чаще всего ищут подгузники и детские салфетки, бытовую химию и безалкогольные напитки, в Нур-Султане – гели для душа, бытовую химию и детское питание. В Караганде помимо бытовой химии, подгузников и детского питания по промо-акциям покупают кофе, а в Павлодаре скидки ищут на подгузники и детские салфетки, бытовую химию и чай.

В продовольственной корзине промо-давление продолжает расти и в отдельных группах достигает 50%, а в непродовольственной корзине в основном превышает 50%, хотя в группе ухода за собой наблюдается снижение.

Инвестиции в промо-активности огромны и продолжают расти. 15,2 миллиардов тенге было инвестировано в промо продовольственных товаров с марта 2021 года по март 2022 года, и это на 45% больше по сравнению с прошлым годом.