



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

**Коммерциялық келіссөздердегі стратегия мен тактика:
тиімді коммуникацияны қалай орнатуға болады**

Кез келген бизнес адамдармен өзара әрекетке негізделеді: бұл серіктестермен, инвесторлармен немесе клиенттермен жұмыс болуы мүмкін. Тиімді коммуникацияны дұрыс ұйымдастырудың нәтижесінде ынтымақтастықты ең тиімді шарттармен орнатуға және сақтауға болады. Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында сарапшылар ең тиімді келісімдер мен ұсыныстар алу үшін коммуникацияны қалай құру керек деген тақырыпта бірқатар практикалық кеңестер берді.

Коммерциялық келіссөздер тек клиентке соңғы сатылым кезеңін ғана қамтымайды — мейлі ол бөлшек сатып алушы, байер немесе корпоративтік тапсырыс беруші болсын. Олар сондай-ақ егер компанияда өзінің өндірісі болмаса, жеткізушілермен, өндіріс орындарымен өзара әрекеттесуді де қамтиды. Сонымен қатар, компания ішіндегі бөлімдер арасындағы келіссөздер, яғни «ішкі клиентпен» өзара әрекет деп аталатын коммуникация түрі де тиімді жұмыс үшін шешуші рөл атқарады.



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары тиімді коммерциялық келіссөздерді қалай жүргізу керектігі жөнінде айтты

Бизнес-сессия модераторы, Smart Marketing агенттігінің теңқұрушысы, Санкт-Петербург мемлекеттік өнеркәсіптік технологиялар және дизайн университетінің оқытушысы Александра Самсонова брендтің презентациясы жеңілдік ұсыну қажеттілігі туындамайтындай етіп құрылуы тиіс екенін атап өтті: «Көптеген брендтер маркетингтік стратегиялар мен жарнама мамандарынан, әсіресе маусымдық акциялар кезінде, мысалы, 8 наурызда, жеңілдік беру туралы сұраныстармен бірнеше рет бетпе-бет келген. Алайда шексіз жеңілдіктер практикасы түптеп келгенде айтарлықтай қаржылық шығындарға алып келеді. Сондықтан стратегияны өнімнің құндылығы бағаны төмендетусіз-ақ жоғары қабылданатындай етіп құру қажет. Сондай-ақ компанияның нарықпен өз коммуникация арналары

арқылы қалай байланыс орнататынына ерекше назар аудару маңызды. Тұтастық, контенттің сапасы және позициялауға деген дұрыс көзқарас — аудиториямен табысты өзара әрекеттің кепілі».



Smart Marketing агенттігінің теңқұрылтайшысы, Санкт-Петербург мемлекеттік өнеркәсіптік технологиялар және дизайн университетінің оқытушысы Александра Самсонова

Persve әйелдер киімі брендінің теңқұрылтайшысы, Fashion Factory School түлектер клубының амбассадоры София Константинова іскерлік коммуникацияның жаңадан бастаған бизнес үшін ерекшеліктері туралы жан-жақты айтып берді: *«Келіссөз жүргізу әлдеқайда оңай, егер артыңызда қалыптасқан атақ, көп жылдық тәжірибе мен бедел болса. Алайда жаңадан ашылған компаниялар бірқатар қиындықтарға тап болады: тапсырыс берушілер де, жеткізушілер де ынтымақтастыққа сақтықпен қарайды. Мұндай көзқарастың себептері — объективті. Мысалы, тігін цехтарымен ынтымақтастықты қарастырсақ, негізгі тәуекел — өндірістің тұрақсыздығы. Өндірістік процестер үздіксіз болуы тиіс, ал кез келген іркіліс шығынға алып келеді. Жаңадан бастаған компанияларда қаржылық жоспарлауға қатысты қиындықтар туындауы мүмкін, бұл төлемдердің кешіктірілуіне әкеледі деген қауіппен цехтардың алаңдауына себеп болады. Материалдарды жеткізудегі үзілістер де тәуекелдер аймағында. Бизнес алғашқы жылы жұмысты жолға қояды: жеткізушілерді іздейді, логистиканы реттейді, өндірістік графиктерді қалыптастырады. Осы кезеңде түзетулер мен кешігулер орын алуы мүмкін, бұл мердігерлер үшін қосымша тәуекелдер тудырады».*

Баяндамашы тәуекелдің басқа факторларының ішінде банкроттыққа ұшырау ықтималдығының жоғары екенін атап өтті. Статистикаға сәйкес, Ресейде стартаптардың 90%-ға жуығы алғашқы жылдың ішінде жабылады, ал Қазақстанда бұл көрсеткіш сәл төмен — шамамен 80%. Жаңадан бастаған бизнеспен ұзақ мерзімді ынтымақтастық мердігерлер үшін белгілі бір тәуекелдерді алып келеді, өйткені компанияның болашақта жұмысын жалғастыратынына кепілдік жоқ.

Тапсырыс берушілер, әсіресе байерлер тарапынан болатын тәуекелдер көбінесе беделмен байланысты. София Константинованың айтуынша, байерлер үшін ең бастысы — жеткізу мерзімдерінің сақталуы: *«Байерлер өз клиенттерімен жұмыс істейді және міндеттемелердің уақытылы орындалуына жауапты. Сонымен қатар, сапаны бақылау да маңызды. Бренд енді ғана іске қосылған кезде өндіріс көлемі аз болады, сондықтан сапаны бақылау жеңіл болады. Алайда компания өскен сайын және тапсырыс көлемі артқан сайын ақаудың пайда болу қаупі де артады. Масштаптау үшін өндірістік қуаттылықты арттырып, жаңа жеткізушілерді іздеу қажет, ал бұл әрдайым біркелкі өтпейді. Брендтің ДНҚ-сының тұрақтылығы да ықтимал тәуекелдердің бірі. Байерлер өнімге деген сұранысты тестілейді; егер ол жақсы сатылса, ынтымақтастық жолға қойылады. Алайда егер*

жаңа топтамалардан тұтынушыларды тартқан бірегейлік жоғалса, бұл сатылымға теріс әсер етуі мүмкін. Байерлер маусымнан маусымға дейін өз концепциясын сақтап қалатын брендтермен жұмыс істегенді жөн көреді. Сондықтан жаңадан бастаған компанияларға деген сақтық объективті факторлармен түсіндіріледі. Алайда бұл тәуекелдерді түсіне отырып, репутацияны нығайту, серіктестермен сенімді қарым-қатынас орнату және ықтимал мәселелердің алдын алу бағытында алдын ала жұмыс істеуге болады».

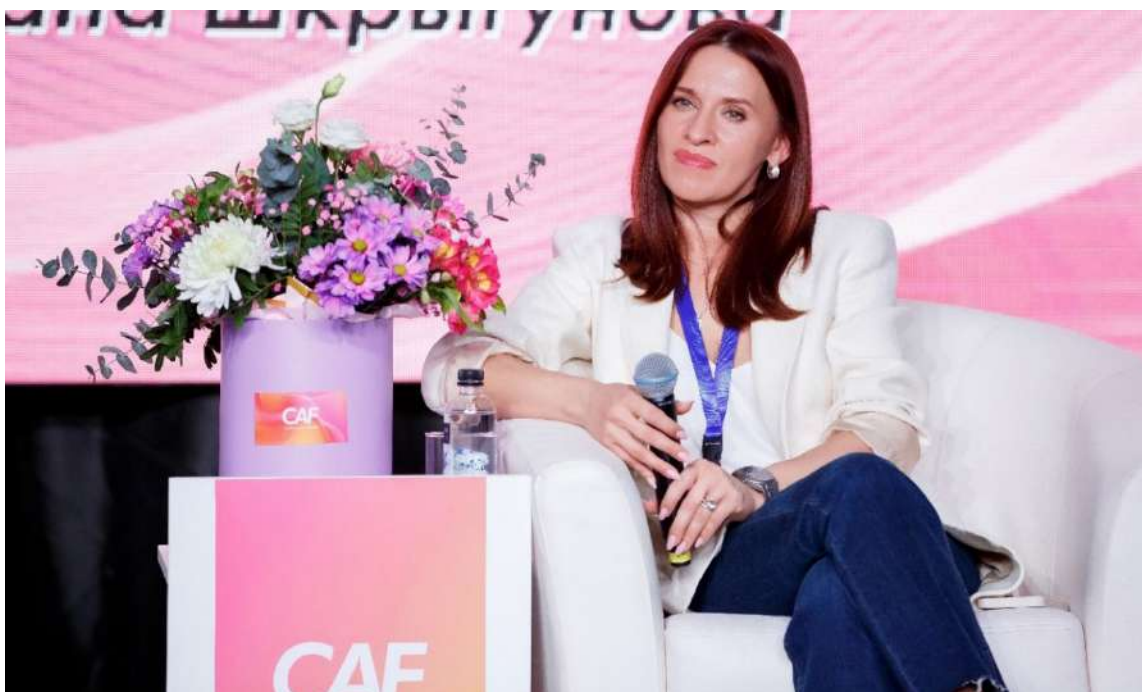


Persve әйелдер киімі брендінің теңқұрылтайшысы, Fashion Factory School түлектер клубының амбассадоры София Константинова

Сенімге ие болып, серіктестік қатынастарды жолға қою үшін ең алдымен барлық ішкі процестердің қаншалықты жақсы ұйымдастырылғанын тексеру қажет: өндірістік график, тауар айналымы, құжат айналымы, мерзімдер мен міндеттемелердің орындалуы. Тек осы процестер толық жолға қойылғаннан кейін ғана серіктестік қатынастарды, әсіресе байерлермен және жеткізушілермен құруға көшуге болады.

София Константинова алдымен әлеуетті серіктестің қажеттіліктерін зерттеуді ұсынды: «Ол үшін ең маңызды не екенін түсіну қажет. Біздің индустрияда көп нәрсе беделге және ауыздан-ауызға тарайтын пікірге негізделген, сондықтан өзіңізді сенімді серіктес ретінде көрсетіңіз. Сондай-ақ нарықтағы бағаларды талдау қажет. Көбіне сән саласындағы жаңадан бастаған кәсіпкерлер бизнеске шығармашылық көзқараспен келеді, өз идеяларымен шабыттанады, бірақ қаржы есебін жүргізуді ұнатпайды. Мұны білетін жеткізушілер бағаны артық қоюы мүмкін. Сондықтан алдын ала нарықты зерттеу өте маңызды — бұл артық төлемнен және тиімсіз шарттардан аулақ болуға көмектеседі. Коммуникация мақсаттарын айқындаңыз — келіссөздерге дейін сіз қандай нәтижеге ұмтылатыныңызды және сіз үшін қандай шарттар қабылдауға келмейтінін нақты түсінуіңіз керек. Серіктестермен бір тілде сөйлеуге тырысыңыз. Егер сөз өндіріс жөніндегі келіссөз туралы болса, ал сіздің командаңызда техникалық маман болмаса, оны келіссөзге тартқан дұрыс. Мысалы, көйлектің қандай болу керектігін сөзбен түсіндіруге тырысу бір бөлек, ал келіссөзге референстермен, эскиздермен, материалдар таңдауымен және өңдеу бойынша нақты ұсыныстармен келу — мүлде басқа деңгей».

Ксения Пухова, ірі брендтермен (Brusnikabrand, I Am Studio, Alexander Terexov, Ulyana Sergeenko) жұмыс тәжірибесі бар дизайнер, брендингтегі ішкі коммуникацияның маңыздылығы туралы тақырыпты көтерді. Оның айтуынша, командалар арасындағы өзара әрекеттестік ерекше мәнге ие, өйткені ол ақырғы нәтижеге және өнімнің тұтынушылар тарапынан қабылдануына тікелей әсер етеді.



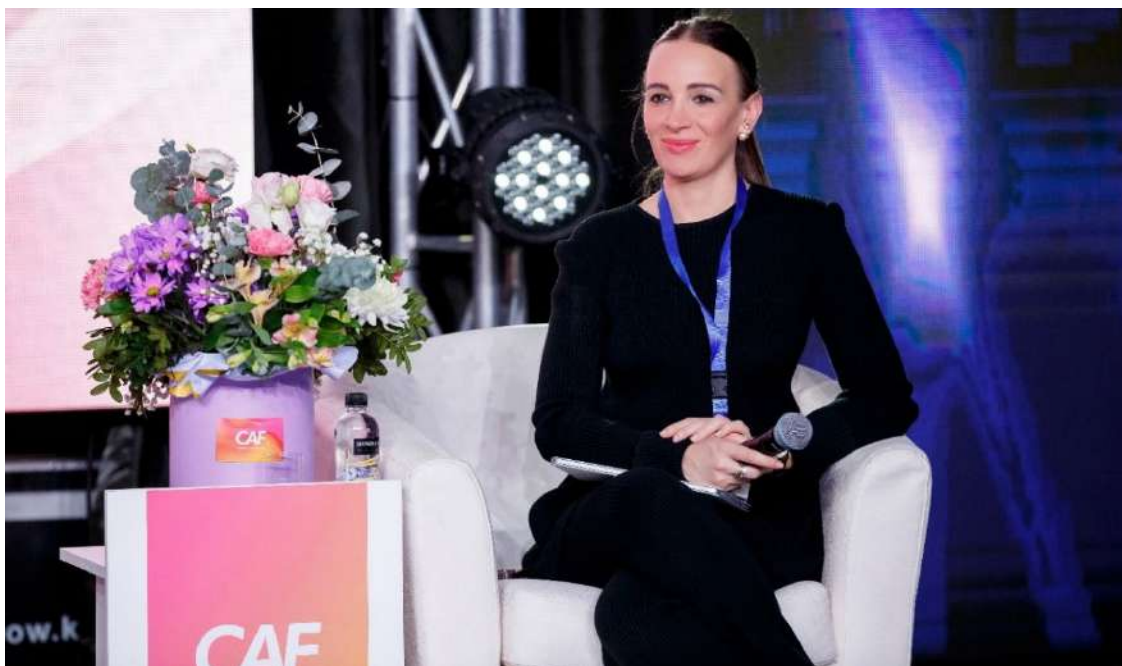
Дизайнер Ксения Пухова

«Компанияда бар болғаны бір адам – дизайнер немесе иесі ғана жұмыс істесе де, процесті бастапқы идеяны тұтынушыға өзгеріссіз күйде жететіндей етіп ұйымдастыру маңызды. Ірі брендтерде бұл процесс одан да күрделі: бір бөлімдер өнімді әзірлеумен, ал басқалары – оны ілгерілетумен айналысады. Бұл идеяны жүзеге асыру үшін олардың арасында үзіліс болмауы аса маңызды. Мысал келтірейін. Мен жұмыс істеген компаниялардың бірінде біз прованс стиліндегі топтама жасадық. Онда табиғи маталар, ұсақ торлы өрнектер мен гүлді принттер қолданылып, аңғал, сүйкімді бейне қалыптастырылды. Дизайнерлер топтаманы аяқтап, оны маркетинг бөліміне тапсырды. Алайда фотосессияны алдын ала жоспарлаған түсірілім тобы топтама концепциясына мүлдем сай келмейтін орта таңдады – бассейн мен анималистік бейнелер. Соның салдарынан дайын контент топтама идеясын жеткізе алмады және оның бастапқы мақсатын бұзды. Осындай факаптан кейін компанияда бөлімдер арасында міндетті кездесулер енгізілді. Енді дизайнерлер маркетингмен топтама концепцияны егжей-тегжейлі түсіндіріп, референстерді беріп, топтаманың әрбір элементін талдап, мудбордтар ұсынатын болды – бұл визуалды коммуникацияның негізгі құралы», – деп әңгімеледі Ксения Пухова.

Мудборд (mood board — аудармасы «көңіл-күй тақтасы») — бұл идеялар мен концепцияларды визуалды түрде бейнелейтін құрал, онда суреттер, түстер, текстуралар мен дизайнның басқа элементтері қолданылады. Бұл құрал топтама концепциясын барлық кезеңдерде – дизайннан бастап маркетингке дейін – нақты жеткізуге мүмкіндік береді және түсінбеушілік пен қателіктердің алдын алуға көмектеседі. Ксения Пухованың айтуынша, егер брендте жеке бөлімдер болмаса да, сыртқы серіктестермен (фотографтармен, маркетингмен, SMM-мамандармен) жұмыс істеу барысында міндеттерді нақты түсіндіру қажет: «Дұрыс ұйымдастырылған ішкі коммуникация оң нәтиже береді, өйткені топтамалар тұтынушыларға дәл сол қалпында жететін болды, яғни олар қалай ойластырылса, солай қабылданды. Ал кәсіби түсірілімдер бұл әсерді тек нығайта түсті».

Сарапшылар клиенттермен және серіктестермен коммуникацияны жеңілдіктер жүйесі арқылы құруды мүлде ұсынбайды. YOS Agency коммуникациялық агенттігінің негізін қалаушысы, «Ulttyq Sezim» ұлттық киімге арналған жобаның жетекшісі Оксана Шкрыгунова бағаға сүйену — бәсекелестіктің ең әлсіз әрі тұрақсыз тәсілі екенін еске салды: «Бағаны төмен ұсына алатын біреу әрқашан табылады, және мұндай жағдайда сіздің брендіңіз сөзсіз ұтылып қалады. Клиенттерді тек бағамен тартудың орнына, брендтің құндылығын күшейту маңызды. Бұл жай ғана көпшілікке тараған сәнді сөз емес, бұл — брендтің тарихы мен оның бірегей концепциясы, клиенттермен жұмыс стратегиясы, өнім сапасы, команданың ішкі қарым-қатынасы және даму мақсаттары мен бағыттарын нақты түсіну. Бизнестегі басты мәселелердің бірі — ішкі коммуникацияның болмауы. Көптеген компаниялар

қызметкерлері «өздері түсініп алады» деп ойлап, қателікке жол береді. Бірақ іс жүзінде бұл тәсіл жұмыс істемейді. Мысалы, егер дизайнерлер жаңа материал әзірлеп жатса немесе ерекше технологиялық процесті енгізсе, ал маркетинг тобы мұны түсінбесе және бұл ақпаратты клиентке дұрыс жеткізе алмаса, онда бренд аудиторияның көз алдында өз құндылығын жоғалтады».



YOS Agency коммуникациялық агенттігінің негізін қалаушы, «Ulttyq Sezim» жобасының жетекшісі Оксана Шкрыгунова

Оксана Шкрыгунова шағын брендтерге сәтті келіссөздер жүргізу жолдарын егжей-тегжейлі түсіндіріп берді. Оның айтуынша, табысқа жетудің бірінші құпиясы — брендтің біртұтас бейнесін қалыптастыру: «Компанияның сыртқы келбеті оның ішкі мәдениетіне сай болуы керек. Ауқымды жарнамалық кампанияларды іске қосып, стильді контент жасауға болады, бірақ егер команданың ішінде бренд концепциясы туралы біртұтас түсінік болмаса, мұндай ілгерілету тиімді болмайды. Сондай-ақ міндетті түрде «жылы кіру» тактикасын пайдаланыңыз. Нетворкинг — дамудың қуатты құралы. Индустрияға біртіндеп ену маңызды: әріптестермен танысып, байланыс алмасып, көрмелерге қатысыңыз. Мысалы, бүгін сіз Central Asia Fashion көрмесіндесіз — міндетті түрде танысыңыздар, өздеріңіз туралы айтуға ұялмаңыздар! Алдымен жақын ортадан бастаңыз — достар, таныстар, жергілікті серіктестер. Бұл болашақта өсу үшін берік іргетас. Және икемді болуға тырысыңыздар. Қазіргі нарық бейімделгіштікті талап етеді. Бүгінде жағдайларға назар аудармай, қатаң ұстанымды ұстану мүмкін емес. Икемділік — бұл брендке сатқындық емес, бұл — бизнестің дамуына көмектесетін әртүрлі шешімдер мен стратегияларды таба білу қабілеті».

Бизнес-сессия спикерлері коммуникация мен ілгерілетудің әртүрлі арналарының маңыздылығы жөнінде ортақ пікірде болды. Олардың пікірінше, тек Instagram-ға акцент қою — тиімсіз. Қазіргі таңда шамамен 90% жобаларда Instagram дерлік жалғыз коммуникация арнасы болып отыр. Бір ғана алға жылжыту тәсіліне сүйену — бұл бизнесіңізді үлкен тәуекелге ұшырату деген сөз.

Спикерлер әділ атап өткендей, нақты бір әлеуметтік желіге тәуелді болу брендтерді осал етеді: егер платформа кенеттен жоғалса немесе өз ережелерін өзгертсе, көптеген компаниялар аудиториясынан айырылады. Александра Самсонова параллель түрде Telegram, ВКонтакте және LinkedIn сияқты коммуникация арналарының дамуын белсенді түрде жүргізуді ұсынды.

Ақпаратты пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы - дереккөзі көрсетілуі тиіс ; фотоматериалдарды пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі - көрсетілуі тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар «CATEXPO» компаниясына тиесілі.