

БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ПРОСТО
ВЫСТАВКА

CAF
CENTRAL ASIA FASHION

36 INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
AUTUMN-2025

28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШИЛДЕ

el ELITELINE
INTERNATIONAL EXHIBITION • SHOES • FUR • LEATHER • ACCESSORIES

supported by
euro shoes
premiere collection

2025

6 Международная Выставка обуви, меха, кожи и аксессуаров
6 International Exhibition of Footwear, Fur, Leather and Accessories

САТЕХПРО

ТОП-СЕЛЛЕРЫ КАЗАХСТАНА: ПУТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ОТ СТАРТА ДО МИЛЛИОННЫХ ОБОРОТОВ

Посетители 36-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2025 получили отличную возможность услышать истории успеха от топ-селлеров Казахстана. На бизнес-конференции предприниматели рассказали о своем пути от первых шагов до достижения топового уровня, выделили ключевые факторы успеха. Секреты выбора ниши и создания востребованного продукта, стратегии привлечения первых клиентов, эффективные инструменты масштабирования бизнеса на маркетплейсах, основы управления финансами и командой, а также практические советы и лайфхаки для начинающих селлеров вызвали большой интерес аудитории.

Как правильно стартовать онлайн-предпринимателю? На этот вопрос модератор бизнес-сессии, руководитель первого сообщества онлайн-предпринимателей Казахстана Sellers.kz Екатерина Светличная предложила ответить всем собравшимся. E-commerce предприниматель, основатель бренда NOMADICA, представляющего товары для активного образа жизни Александр Лесовиченко считает, что началом всему является желание заняться коммерцией: *«В нашем случае все было очень просто: мы с другом хотели заработать и решили попробовать. Поехали буквально «в лоб» - нашли товар, выставили его и... продали в минус. Но именно этот опыт помог понять, как устроены маркетплейсы, какие механизмы работают, а какие - нет. Уже потом начинаешь задаваться вопросами: «А как увеличить продажи? А как правильно искать товары? Как масштабироваться?» И шаг за шагом, с мотивацией и верой в результат приходишь к росту. На оборот в 1–2 миллиона тенге выйти можно относительно быстро, но, когда речь идет о 10–20 миллионах, без команды и системы дальше не продвинешься. Первый шаг в любом бизнесе начинается с обучения. Я всегда и везде это подчеркиваю. Если просто вложить миллион тенге в закупку товара, не понимая, как его реализовать, риск обнулить вложения и перегореть очень высок».*



Эксперты бизнес-конференции CAF поделились рекомендациями для начинающих онлайн-предпринимателей

Предприниматель, специализирующийся на производстве товаров в Китае Максим Черноиванов призвал коллег в начале честно ответить себе, тот ли это путь, по которому они хотят пойти: *«Даже для обучения нужна смелость. Сегодня и в найме можно зарабатывать хорошие деньги. Поэтому нужно понимать, зачем вы идете в предпринимательство. Если для вас важна свобода — это ваш путь. Если вы готовы рисковать и брать на себя ответственность — это ваш путь. Если вам тесно в ограничениях и хочется управлять процессами — это тоже ваш путь. Но в любом случае стартовать стоит со смелостью и готовностью учиться. Только так можно построить устойчивый бизнес в e-commerce».*

Топ-селлер на Kaspi в категории «Женская одежда», создатель бренда одежды PDWR Вячеслав Ким шутливо согласился с коллегой: *«В этом деле нужны слабоумие и отвага. Тогда вас ничего не будет держать. Если вы слишком умные, то начнете риски считать и прочее, и прочее, и, скорее всего, ничего не добьетесь. Поэтому сначала заходите в дело, а там разбирайтесь».*

Основатель бренда MARSEL, топ-селлер Kaspi, партнер розничных сетей «Sulpak» и «Мечта» (более 1 млрд тенге оборота в товарном бизнесе) Марсель Ханафеев в 2023 году зарегистрировал собственный бренд, а в целом начал бизнес с партии 50 шуруповертов: *«Мы удачно попали в акцию и продали товар всего за три дня. Следующая партия оказалась крупнее, но выставить ее на продажу не смогли - бренд этих шуруповертов прекратил существование. Именно тогда мы с супругой решили, что хотим создать собственный бренд. На первые большие обороты помогли выйти настойчивость и поддержка супруги. Мы всегда действовали вместе и поддерживали друг друга в любых ситуациях. На пути становления бренда нам пришлось пройти через множество испытаний. Были предательства в команде, а в прошлом году нас даже обокрали: во время транспортировки украли контейнер с товаром стоимостью 16 миллионов тенге. Но именно упорство помогло не свернуть с пути, а двигаться дальше».*



Основатель бренда MARSEL, топ-селлер Kaspi Марсель Ханафеев

Вячеслав Ким рассказал, что в 2018 году ушел из SEO-бизнеса, оставил партнерам IT-направление и решил попробовать себя в продаже одежды: *«Толчком стала, казалось бы, мелочь. Коллега все время брала отпуск и привозила костюмы из России: покупала их там за условные 20 000 тенге, а в Казахстане продавала за 40 000. Я взял у нее один костюм, изучил его и понял, что производство можно удешевить, а себестоимость - снизить. Я отправился в Стамбул, заказал первую партию костюмов. Они пришли с трехмесячным опозданием, и три года я пытался их распродать, вкладывая почти все деньги обратно. Чуть позже попробовал платья. Вложил порядка тысячи долларов, и они «выстрелили». Я настроил таргетинг по возрасту и интересам и начал ежедневно*

продавать по 10 платьев, которые сам же развозил. Когда я запустил рекламу и на Казахстан, продажи тоже пошли, но появилась новая проблема - логистика. На «Казпочте» мы тратили по полдня только на то, чтобы упаковать и отправить товар. Ситуация изменилась, когда в конце 2020 года мы вышли на Kaspi. Появился посредник, который снял две главные боли: недоверие покупателей, так как люди перестали бояться переводить деньги заранее, и логистику - теперь курьер забирал весь товар и развозил его самостоятельно».

Предприниматель начал активно расширять ассортимент и увеличивать количество карточек. В 2021 году, когда в категории женской одежды еще почти не было конкуренции, он занял топовые позиции во всех сегментах. *«Единственная проблема заключалась в том, что каждая вариация - размер, цвет - учитывалась как отдельный артикул. Из-за этого мы теряли конверсии. Только в 2023 году ситуацию исправили, объединив все карточки, и объем продаж вырос еще сильнее. Следующим вызовом стало производство. Мне пришлось переехать в Бишкек на два года, чтобы лично наладить работу с фабриками. Задачи были понятные: улучшить качество, ускорить производство, снизить процент брака. Я глубоко изучил технологические цепочки. Например, на производстве трикотажа я обратил внимание на суровое полотно. Обычно фабрики вязали под заказ, сначала вязка, потом покраска, сушка. Это занимало время. Я предложил держать на складе 5 тонн сурового полотна разных видов. Тогда цикл сокращался: остается только покрасить, а вязальные станки не простаивают. Эта оптимизация серьезно увеличила скоростные показатели. Параллельно я наладил контакты с другими более крупными производителями. Постепенно выстроил доверие и с основным поставщиком полотна, и с крупнейшим производителем готовой одежды. Итого за два года в Бишкеке я собрал прочную производственную базу, решил вопрос качества и скорости, и теперь готов возвращаться в Казахстан, чтобы строить полноценную сеть»*, - поделился историей успеха Вячеслав Ким.

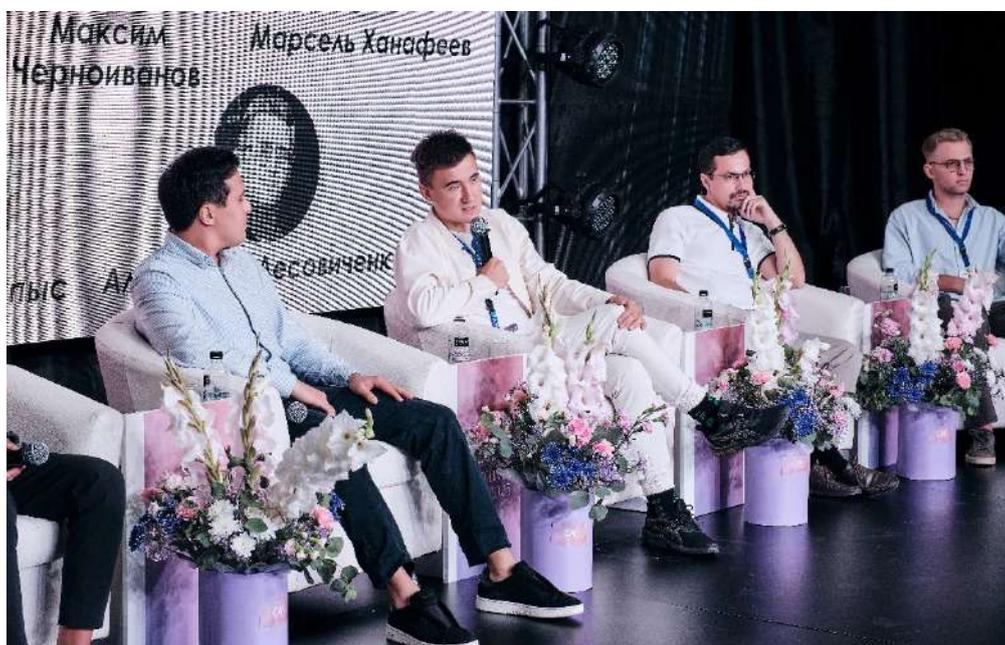


Топ-селлер на Kaspi в категории «Женская одежда», создатель бренда одежды PDWR Вячеслав Ким

Екатерина Светличная поинтересовалась, трудно ли было перестраиваться с Instagram на площадку Kaspi? Вячеслав Ким ответил утвердительно: *«Сначала - да. Как только мы зашли на Kaspi, трафика от площадки не было совсем. Мы специально отслеживали, сколько клиентов приходит от Kaspi, а сколько из наших собственных каналов. Так вот, от Kaspi никто не приходил. Все 100% трафика были нашими. Тогда мы сознательно начали весь трафик переводить на Kaspi. Запускали таргет, направляли людей именно туда, рекомендовали выкупы оформлять через платформу. Почему? Потому что логистика у Kaspi была гораздо удобнее. Мы понимали, что лучше поделиться процентом с площадкой, чем самим тратить кучу времени на доставку. Каких-то бонусов или акций при этом не предлагали. Цены были одинаковыми и в Instagram и на Kaspi. Просто, когда клиенты*

писали нам в директ или WhatsApp, мы отправляли им ссылку на нужный артикул на Kaspi. Они переходили и оформляли заказ. Все оказалось проще, чем мы думали».

Начинающий предприниматель без больших бюджетов обычно сталкивается с дилеммой, какую площадку для продвижения выбрать и нужен ли сайт. Однако Максим Черноиванов предложил смотреть на ситуацию шире: *«Думать нужно не только о затратах, но и о том, какой вы видите свою компанию через 10 лет. Если вы представляете ее как крупный бренд с сетью собственных магазинов, тогда без своего сайта не обойтись. Но при этом я бы все равно размещал товары и на маркетплейсах. Почему это важно? Раньше, например, Wildberries брали комиссию 15–20%, а сейчас с логистикой она доходит до 50–60%. За 3–4 года расходы выросли в три раза! Так устроен рынок: пока площадка новая и вкладывает в развитие, условия хорошие. Но когда приходит момент зарабатывать, комиссии повышаются, ваша прибыль автоматически снижается. Поэтому выбор зависит от целей. Если вы просто хотите зарабатывать здесь и сейчас, не думаете о долгосрочном развитии, маркетплейсы могут давать до 80% всех продаж и это нормально. Но если вы строите семейный бизнес на десятилетия, то полностью зависеть от маркетплейсов опасно. Важно развивать независимые каналы продаж. Мы сами сейчас постепенно уходим от площадок и вкладываемся в развитие бренда. Кстати, вот вопрос: зачем вообще предпринимателю тратить деньги на регистрацию бренда, упаковку и защиту товарного знака? Ведь можно просто продавать разные товары без этого. Хороший пример - история Олега Тинькова. Он прошел длинный путь, пробовал разные ниши и все это время использовал один слоган: «Тинькофф - он один такой». Этот бренд стал основой всего его бизнеса. Если вы «залетаєте» в тему на короткий срок, работаете по схеме «дешево купил - дорого продал», то бренд не нужен. Но если строите системный бизнес, бренд обязателен. И важно продумать название. Оно должно быть уникальным и свободным не только в Казахстане, но и на соседних рынках - в России, Узбекистане, Кыргызстане. Иначе масштабирование станет невозможным».*



Предприниматель, специализирующийся на производстве товаров в Китае Максим Черноиванов

CEO лицензированной платформы для финансирования селлеров на Kaspi и Wildberries GoCrowd Алпамыс Алпыс дал комментарий по части вложения финансовых средств: *«Тестировать товар всегда лучше на собственные деньги. Если у вас, к примеру, оборот составляет 1 миллион тенге в месяц, а вы вдруг возьмете 50 миллионов и начнете тестировать товары, то риск огромный. Товар может не понравиться потребителю, и вы останетесь не только без продаж, но еще и с долгами. Бизнес в такой ситуации просто умирает. Привлекать инвестиции стоит тогда, когда вы уже точно знаете, что определенная категория продается стабильно. Например, вы уверены, что ноутбуки у вас покупают ежемесячно, тогда имеет смысл взять дополнительные средства,*

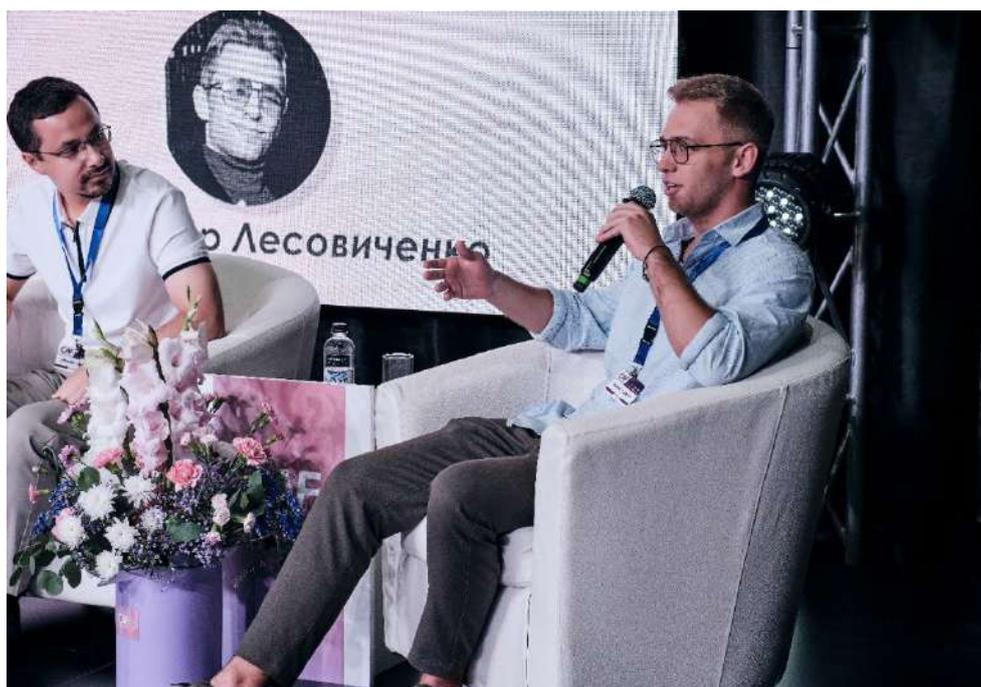
увеличить закуп и масштабироваться. Инвестиции привлекаются не на пробу, а когда уже есть аналитика и прогнозируемый спрос».



CEO лицензированной платформы для финансирования селлеров на Kaspi и Wildberries GoCrowd Алпамыс Алпыс

Эксперты бизнес-конференции поделились лайфхаком «Как найти тот самый товар, который выстрелит. Вячеслав Ким изучал продажи российских брендов: «Подсмотрел, заказал у них, перезаказал в Китае, запустил таргет и все сработало. У меня принцип простой: «Бери лучшее». Смотрю и повторяю».

К его мнению присоединился Александр Лесовиченко: «Да, большинство идей на нашем рынке приходят из более развитых стран. В Казахстане часто смотрим на то, что работает в России. В России посматривают на Amazon. Самый простой путь найти хороший товар – это проанализировать, что популярно в других странах и адаптировать под местный рынок. Даже если предприниматель только начинает и у него ограниченные финансы. Аналитика — это всегда ключ».



Е-commerce предприниматель, основатель бренда NOMADICA Александр Лесовиченко

Мы, например, заходили на Wildberries и сразу работали с данными. Без аналитики можно легко попасть впросак. Иногда достаточно закупить всего 5 единиц товара, чтобы проверить спрос, а не

вкладываться сразу в сотни. На Kaspi та же история. Информация и цифры - главный инструмент селлера».

У Марселя Ханафеева ситуация сложилась немного иначе: «В начале я вообще не пользовался никакими сервисами аналитики. Просто заходил на Kaspi, выбирал популярную категорию, покупал товар у конкурента и тут же выставлял его. Если товар продавался, я повторял эксперимент еще раз. Если дело снова шло хорошо, значит, это не случайность, и уже можно было везти партию из Китая. Вот такая своеобразная аналитика. А вообще самый дешевый и полезный способ - пойти работать к действующему селлеру, хоть в таргет, хоть в карточки. Там за несколько месяцев можно набраться практических знаний, которые сэкономят несколько лет собственных проб и ошибок».

На вопрос из зала о том, что сложнее - дойти от нуля до 100 миллионов в день или от 100 миллионов к миллиарду исчерпывающе ответил Максим Черноиванов: «До миллиарда дойти было довольно просто. Сложности начинаются дальше. У меня основное подразделение компании находится в России, и там есть свои особенности налогового законодательства. Например, малый бизнес платит всего 6% налогов, а когда переходит в категорию крупного бизнеса, налоговая нагрузка резко возрастает до 43%. Это колоссальная разница. Чтобы сделать такой шаг, нужно выстроить маркетинг, процессы, вложить все силы так, чтобы даже при 43% оставаться в прибыли. Проблема в том, что условия одинаковы для всех и конкурировать становится сложно. Раньше лимит для малого бизнеса был 1 миллиард тенге, сейчас его снизили до 60 миллионов рублей (примерно 360 миллионов тенге). Все, что выше — уже другой уровень налогообложения. В Казахстане, кстати, проще. Здесь лимиты по упрощенной системе заканчиваются быстрее, и многие жалуются, что государство ограничивает УСН. Но если смотреть со стороны управления это логично, поскольку иначе компании слишком долго остаются в льготных условиях и искажают конкуренцию. Поэтому до миллиарда расти легко и понятно. А вот масштабироваться дальше, в 10 раз - это уже совершенно другой уровень, где увеличиваются не только налоги, но и все косты: логистика, команда, система. Для меня сейчас основная сложность кроется именно там».

Марсель Ханафеев также ответил на этот вопрос: «Легче работать с малым оборотом, чем с большим. На старте у вас меньше цифр, меньше сложностей. Но если не выстроить финансовую систему с самого начала, потом это аукнется. Когда бизнес развивается, все становится неповоротливым: процессы замедляются, маневренности меньше. У нас, например, была такая история, когда обороты увеличивались, и мы столкнулись с тем, что хаотично управлять деньгами уже невозможно. Пришлось нанимать финансиста, выстраивать систему учета, расчетов, контроля. Поэтому главный совет - порядок в цифрах нужно наводить с первых дней. Тогда масштабирование будет проходить легче».

Эксперты разобрали тему определения сегмента аудитории, поднятую одним из казахстанских дизайнеров. «Мы, дизайнеры, умеем создавать, но не умеем продавать. Как нам выстроить продажи? Работаю в сегменте ближе к среднему, шью сама, поэтому цены ниже, чем у конкурентов. Например, платье обходится примерно в 180 000–200 000 тенге», - поинтересовалась одна из посетительниц САФ.

Вячеслав Ким сразу возразил: «Если вы сами шьете и создаете вещи, это уже не средний сегмент. Особенно с такой ценой. Наш рынок не очень платежеспособный. Попробуйте выйти на улицу и спросить, сколько человек готовы заплатить за одежду 100 000 тенге и сколько 10 000. Массовый сегмент всегда продается быстрее. Весь большой бизнес строится именно на массовом потребителе. Поэтому работать в дорогом сегменте гораздо сложнее: нужны большие вложения в маркетинг, в продвижение, в узнаваемость бренда. Конкурировать приходится с крупными брендами и сильными игроками, у которых за спиной инвесторы и бюджеты. Вам стоит четко понять свой сегмент, иначе будет очень трудно масштабироваться».

Свое мнение высказал и Максим Черноиванов: «Мы сами заходили на рынок с бюджетными товарами для дома, зубные щетками и расческами, и теперь понимаем, что хотим двигаться выше,

к более дорогим товарам. У вас ситуация обратная: вы уже работаете ближе к премиуму. Это сложно, но если вы умеете системно работать с клиентами, предоставлять отличный сервис и выстраивать лояльность, то модель жизнеспособна. В e-commerce сегмент премиум одежды представлен только на Lamoda. Wildberries и Ozon ориентированы на массовый рынок с низким чеком. И здесь важно понимать, кто ваш клиент. Кроме того, не забывайте закладывать в себестоимость свою зарплату. Вы говорите: «Я сама шью, поэтому у меня дешевле». Но если пересчитать, что специалист вашего уровня должен получать хотя бы миллион тенге в месяц, то картина меняется. Добавьте сюда материалы, расходники - и объективно производство в Казахстане выходит дорогое. Поэтому вопрос, что для вас важнее - деньги или вдохновение от работы с премиум-продуктом? В масс-маркет уйти проще, но там другой клиент и другая философия. А премиум требует больше усилий, но позволяет выстраивать личный бренд и давать ценность».

На вопрос о том, где и как лучше искать партнеров и производителей, ответил Александр Лесовиченко: «Если речь про производителей, то сегодня буквально всех можно найти в интернете и работать даже с помощью телефона. Китайские заводы доступны онлайн, так же как турецкие и дубайские. А вот с партнерами ситуация другая. Здесь важнее всего коммуникация и нетворкинг. Например, я познакомился со своим партнером в бизнес-клубе совершенно случайно, и с этого началась совместная работа. Поэтому главное постоянно общаться с людьми и быть открытым к новым знакомствам».



Эксперты бизнес-конференции утверждают, что в бизнесе очень важны коммуникации и активный нетворкинг

Максим Черноиванов добавил, что в поиске поставщиков главное решиться и запустить процесс: «Первый поставщик может быть любым, важно, чтобы вам было комфортно работать. А дальше нужно уметь оптимизировать условия: договариваться, снижать себестоимость или искать альтернативы. Самый простой онлайн поиск на Alibaba или 1688.com. Если говорить про Центральноазиатский регион, то в Кыргызстане очень хорошие условия именно по части одежды. Плюс страна входит в ЕАЭС, и это сильно упрощает торговлю по всему региону. Существует оптовый рынок «Дордой», правда, там много посредников, но для старта вполне подойдет. Узбекистан тоже неплох по ценам, но Кыргызстан все же приоритетнее. И еще: иногда можно начинать даже с закупки у конкурента, пусть даже без прибыли. Главное, проверить, живой ли рынок и востребован ли продукт. А уже потом искать, где и как оптимизировать себестоимость. Вся нужная информация сегодня доступна, нужно только не бояться действовать».

Эксперты подняли и вопросы продвижения карточек товара. Если карточка «просела», Вячеслав Ким порекомендовал увеличивать ставку на таргет: «Но нужно учитывать цену. Если вы продаете,

например, черную футболку за 8 000 тенге, а у конкурентов она стоит 5 000, то визуально покупатель разницы не увидит. По фото невозможно понять, какое полотно или качество лучше. Если же бюджет быстро сгорает, нужно рассмотреть, не слишком ли велики затраты на производство. Нужно делать ставку не на цену, а на уникальность. Делайте нестандартные принты, ищите свое УТП. Тогда вы не будете конкурировать с продавцами, которые возят футболки по 2 доллара».

Марсель Ханафеев рассказал о методике, позволяющей выводить карточку в топ: *«Принцип такой: первые одну-две недели сильно занижать цену. Люди покупают, товар получает отзывы и поднимается в топ. А потом можно возвращать цену обратно».*

Завершая бизнес-сессию, Екатерина Светличная порекомендовала начинающим онлайн-предпринимателям искать информацию везде, где только можно, в том числе, в профессиональных сообществах: *«Существуют сильные предпринимательские сообщества, которые помогают новичкам. Не совсем ясно, откуда у многих новичков создается впечатление изоляции... Будто они не знают, куда идти, хотя ресурсы для получения образования и нужных навыков буквально находятся на поверхности. Там можно найти обучение, наставников, рекомендации и многое другое. Все рядом, на расстоянии вытянутой руки, просто нужно смело брать».*



Руководитель первого сообщества онлайн-предпринимателей Казахстана
Sellers.kz Екатерина Светличная

При использовании информации обязательно указание источника - Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion.

Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «САТЕХРО».

Подробнее о CAF - на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта.