

БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ПРОСТО
ВЫСТАВКА

CAF
CENTRAL ASIA FASHION

36 INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
AUTUMN-2025

28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШІЛДЕ

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

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТОП-СЕЛЛЕРЛЕРІ: КӘСІПКЕРДІҢ БАСТАУДАН МИЛЛИОНДЫҚ АЙНАЛЫМҒА ДЕЙІНГІ ЖОЛЫ

Central Asia Fashion Autumn-2025 36-шы Халықаралық сән көрмесінің келушілері Қазақстанның топ-селлерлерінен табысқа жету тарихтарын тыңдау мүмкіндігіне ие болды.

Бизнес-конференцияда кәсіпкерлер алғашқы қадамдарынан бастап топтық деңгейге жеткенге дейінгі жолын баяндап, табыстың негізгі факторларын атап өтті. Нишаны таңдаудың және сұранысқа ие өнім жасаудың құпиялары, алғашқы клиенттерді тарту стратегиялары, маркетплейстерде бизнесті масштабтаудың тиімді құралдары, қаржыны және команданы басқарудың негіздері, сондай-ақ жаңа бастаған селлерлерге арналған тәжірибелік кеңестер мен лайфхактар аудиторияның үлкен қызығушылығын тудырды.

Онлайн-кәсіпкерге дұрыс қалай бастау керек? Бұл сұраққа бизнес-сессия модераторы, Қазақстандағы алғашқы онлайн-кәсіпкерлер қауымдастығы Sellers.kz жетекшісі Екатерина Светличная жиналғандардың барлығына жауап беруді ұсынды. E-commerce кәсіпкері, белсенді өмір салтына арналған өнімдерді ұсынатын NOMADICA брендінің негізін қалаушы Александр Лесовиченконың пікірінше, бәрінің бастауы – саудамен айналысуға деген ықылас: *«Біздің жағдайда бәрі өте қарапайым болды: досым екеуміз ақша тапқымыз келді де, байқап көруге шешім қабылдадық. «Тікелей» әрекет еттік – тауар таптық, оны қойдық та... минусқа саттық. Бірақ дәл осы тәжірибе маркетплейстердің қалай жұмыс істейтінін, қандай механизмдер жүретінін, ал қайсылары жүрмейтінін түсінуге көмектесті. Кейін ғана сұрақтар туындайды: «Қалай сатылымды арттыруға болады? Дұрыс тауарды қалай іздеу керек? Қалай масштабталуға болады?» Ынталандыру мен нәтижеге сенімнің арқасында қадам-қадаммен өсімге жетесіз. 1–2 миллион теңгелік айналымға шығу салыстырмалы түрде тез мүмкін, бірақ 10–20*



CAF бизнес-конференциясының сарапшылары жаңа бастаған
онлайн-кәсіпкерлерге арналған ұсыныстарымен бөлісті

миллионға келгенде команда мен жүйесіз алға жылжи алмайсыз. Кез келген бизнестегі алғашқы қадам – оқудан басталады. Мұны мен әрқашан және барлық жерде атап өтемін. Егер жай ғана миллион теңгені тауар сатып алуға салып, оны қалай өткізуді түсінбесеңіз, инвестицияны жоғалтып, күйіп кету қаупі өте жоғары».

Қытайда тауар өндіруге маманданған кәсіпкер Максим Черноиванов әріптестерін ең алдымен өздеріне шын жауап беруге шақырды: *«Тіпті оқудың өзі батылдықты талап етеді. Бүгінде жалдамалы жұмыста да жақсы табыс табуға болады. Сондықтан кәсіпкерлікке не үшін бара жатқаныңызды түсінуіңіз қажет. Егер сіз үшін еркіндік маңызды болса – бұл сіздің жолыңыз. Егер тәуекелге барып, жауапкершілікті өз мойныңызға алуға дайын болсаңыз – бұл сіздің жолыңыз. Егер шектеулерде қысылып, процестерді басқарғыңыз келсе — бұл да сіздің жолыңыз. Бірақ кез келген жағдайда бастау батылдық пен оқуға дайындықтан тұруы тиіс. Тек солай ғана e-commerce саласында тұрақты бизнес құруға болады».*

Kaspi-де «Әйелдер киімі» санатындағы топ-селлер, PDWR киім брендінің негізін қалаушы Вячеслав Ким әріптесімен әзілдей келісіп: *«Бұл істе ақылдың аздауы мен батылдық қажет. Сонда сізді ештеңе ұстамайды. Егер сіз тым ақылды болсаңыз, тәуекелдерді есептей бастайсыз да, тағысын тағы, нәтижесінде, көп жағдайда ештеңеге қол жеткізе алмайсыз. Сондықтан әуелі іске кірісіп, кейін түсіне бастау керек», – деді.*

MARSEL брендінің негізін қалаушы, Kaspi-дегі топ-селлер, «Sulprak» және «Мечта» бөлшек сауда желілерінің серіктесі (тауар бизнесіндегі айналымы 1 млрд теңгеден асады) Марсель Ханафеев 2023 жылы жеке брендін тіркеді, ал жалпы бизнесті 50 шұруповерттен тұрған партиядан бастаған: *«Біз сәтті акцияға тап болып, тауарды небәрі үш күнде сатып жібердік. Келесі партия көлемдірек болды, бірақ оны сатылымға шығара алмадық – ол шұруповерттердің бренді өмір сүруін тоқтатты. Дәл сол кезде біз жұбайым екеуміз өз брендімізді құрғымыз келетінін шештік. Алғашқы үлкен айналымдарға шығуға табандылық пен жұбайымның қолдауы көмектесті. Біз әрдайым бірге әрекет етіп, кез келген жағдайда бір-бірімізді қолдадық. Бренд қалыптастыру жолында бізге көптеген сынақтардан өтуге тура келді. Командада сатқындықтар болды, ал өткен жылы тіпті тонауға тап болдық: тасымалдау кезінде құны 16 миллион теңге тұратын тауар контейнерін ұрлап кетті. Бірақ дәл сол табандылық жолдан таймауға және әрі қарай алға жылжуға көмектесті».*



Марсель Ханафеев, негізін қалаушысы MARSEL бренді, Kaspi-дегі топ-селлер

Вячеслав Ким 2018 жылы SEO-бизнесті тастап, серіктестеріне IT-бағытын қалдырып, өзін киім сатуда сынап көруге шешім қабылдағанын айтты: *«Серпін берген нәрсе, байқасаң, ұсақ-түйек болды. Әріптесім үнемі демалыс алып, Ресейден костюмдер әкелетін: ол жақта оларды шартты түрде 20 000 теңгеге*

сатып алып, Қазақстанда 40 000-ға сататын. Мен одан бір костюм алып, зерттедім де, өндірісті арзандатып, өзіндік құнын төмендетуге болатынын түсіндім. Стамбулға барып, алғашқы костюм партиясына тапсырыс бердім. Олар үш ай кешігіп келді, мен оларды үш жыл бойы сатып бітіруге тырыстым, барлық ақшамды қайта-қайта соған салдым. Біраздан кейін көйлекті байқап көрдім. Шамамен мың доллар салдым, олар «атылды». Жастық және қызығушылықтар бойынша таргетинг орнатып, күніне 10 көйлектен сатуды бастадым, оларды өзім жеткізіп жүрдім. Кейін жарнаманы бүкіл Қазақстанға қостым, сатылымдар жүрді, бірақ жаңа мәселе пайда болды – логистика. «Қазпоштада» біз тек тауарды қаптап, жіберу үшін жарты күнімізді жұмсайтынбыз. Жағдай 2020 жылдың соңында Kaspi-ге шыққан кезде өзгерді. Делдал пайда болды, ол екі басты мәселені шешті: сатып алушылардың сенімсіздігі – адамдар ақшаны алдын ала аударудан қорықпайтын болды, және логистика – енді курьер бүкіл тауарды алып, өзі жеткізетін болды».

Кәсіпкер ассортиментті белсенді түрде кеңейтіп, карточкалар санын арттыра бастады. 2021 жылы әйелдер киімі санатында бәсекелестік әлі дерлік болмаған кезде ол барлық сегменттерде топтық позицияларды иеленді. «Жалғыз мәселе – әрбір вариация, яғни өлшемі мен түсі жеке артикул ретінде есептелетін. Соның салдарынан біз конверсияларды жоғалттық. Тек 2023 жылы барлық карточкаларды біріктіріп, жағдайды түзедік, нәтижесінде сатылым көлемі одан әрі өсті. Келесі сын-қатер – өндіріс болды. Маған фабрикалармен жұмысты жеке жолға қою үшін екі жылға Бішкекке көшуге тура келді. Міндеттер айқын еді: сапаны жақсарту, өндірісті жеделдету, ақау пайызын азайту. Технологиялық тізбектерді терең зерттедім. Мысалы, трикотаж өндірісінде мен «сұр матаға» назар аудардым. Әдетте фабрикалар тапсырысқа тоқитын: алдымен тоқу, содан кейін бояу, кептіру. Бұл уақыт алатын. Мен қоймада әртүрлі түрден 5 тонна сұр мата ұстауды ұсындым. Сонда цикл қысқарады: тек бояу қалады, ал тоқу станоктары бос тұрмайды. Мұндай оңтайландыру өндіріс жылдамдығын айтарлықтай арттырды. Сонымен қатар басқа ірі өндірушілермен байланыс орнаттым. Біртіндеп мата жеткізудің негізгі серіктесімен де, дайын киімнің ең ірі өндірушісімен де сенім қалыптастырдым. Қорытындысында, Бішкекте екі жыл ішінде мықты өндірістік база жинап, сапа мен жылдамдық мәселесін шештім, енді Қазақстанға оралып, толыққанды желі құруға дайынмын», – деп табыс тарихымен бөлісті Вячеслав Ким.

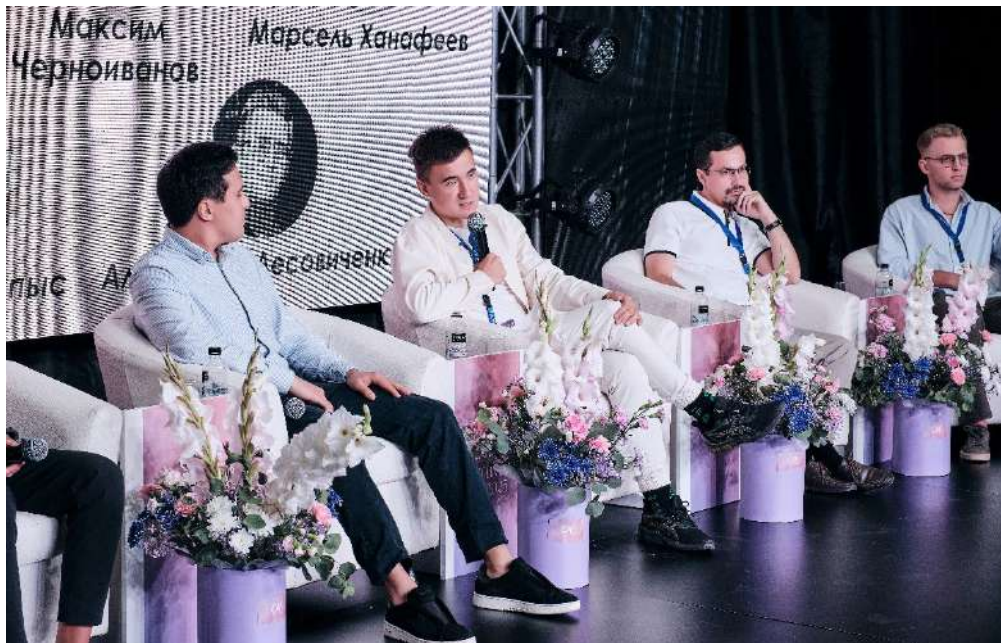


Kaspi-дегі «Әйелдер киімі» санатындағы топ-селлер, PDWR киім брендінің негізін қалаушы Вячеслав Ким

Екатерина Светличная Instagram-нан Kaspi алаңына ауысу қиын болды ма деп сұрады. Вячеслав Ким бұл сұраққа оң жауап берді: «Әуелде – иә. Біз Kaspi-ге кірген сәтте алаңнан мүлдем трафик болмады. Біз арнайы түрде қанша клиент Kaspi-ден келеді, ал қаншасы өз арналарымыздан келеді деп бақылап отырдық. Сонда Kaspi-ден ешкім келмеді. Трафиктің 100%-ы өзіміздікі болды. Сол кезде біз саналы түрде бүкіл трафикті Kaspi-ге аударуды бастадық. Таргетинг қостық, адамдарды дәл сонда бағыттадық, сатып алуларды платформа арқылы рәсімдеуді ұсындық. Неге? Өйткені Kaspi-дің

логистикасы әлдеқайда ыңғайлы болды. Біз үшін уақытты өзіміздің жеткізілімге жұмсағанша, алаңмен пайызбен бөліскен дұрыс екенін түсіндік. Бұл ретте ешқандай бонус немесе акция ұсынған жоқпыз. Бағалар да Instagram-да және Kaspi-де бірдей болды. Клиенттер бізге директке немесе WhatsApp-қа жазғанда, біз оларға Kaspi-дегі тиісті артикулға сілтеме жібердік. Олар өтіп, тапсырыс берді. Бәрі ойлағаннан да оңай болып шықты».

Үлкен бюджеті жоқ бастапқы кәсіпкер әдетте қандай алаңды ілгерілету үшін таңдау керек және сайт қажет пе деген дилеммаға тап болады. Алайда Максим Черноиванов жағдайға кеңірек қарауды ұсынды: «Ойлану қажет тек шығындар туралы емес, сонымен қатар компанияңызды 10 жылдан кейін қалай елестететініз туралы. Егер сіз оны өз дүкендер желісі бар ірі бренд ретінде көрсеңіз, онда жеке сайтсыз болмайды. Бірақ сонымен қатар мен тауарларды маркетплейстерге де орналастырар едім. Неге бұл маңызды? Бұрын, мысалы, Wildberries комиссиясы 15–20% болатын, ал қазір логистикамен бірге ол 50–60%-ға дейін жетеді. 3–4 жылда шығындар үш есе өсті! Нарық осылай жұмыс істейді: алаң жаңа болып, дамуға инвестиция құйып жатқанда, шарттар жақсы болады. Бірақ табыс табатын уақыт келгенде комиссиялар көтеріледі де, сіздің пайдаңыз автоматты түрде азаяды. Сондықтан таңдау мақсаттарға байланысты. Егер сізге тек қазір ақша табу маңызды болса, ұзақ мерзімді дамуды ойламасаңыз, маркетплейстер барлық сатылымның 80%-на дейін бере алады және бұл қалыпты нәрсе. Бірақ егер сіз ондаған жылдарға есептелген отбасылық бизнес құрып жатсаңыз, маркетплейстерге толық тәуелді болу қауіпті. Тәуелсіз сату арналарының дамуы маңызды. Біз өзіміз қазір біртіндеп алаңдардан кетіп, брендті дамытуға инвестиция салып жатырмыз. Айтпақшы, сұрақ: неге жалпы кәсіпкерге брендті тіркеуге, қаптамаға және тауар белгісін қорғауға ақша жұмсау қажет? Әрине, бұған бармай-ақ түрлі тауарларды сата беруге болады. Жақсы мысал – Олег Тиньковтың тарихы. Ол ұзақ жолдан өтіп, түрлі нишаларды байқап көрді және осы уақыттың бәрінде бір ұранды қолданды: «Тинькофф – ол бірегей». Бұл бренд бүкіл бизнесінің негізіне айналды. Егер сіз қысқа мерзімге «арзанға алдым – қымбатқа саттым» схемасымен кірсеңіз, онда брендтің қажеті жоқ. Бірақ егер жүйелі бизнес құрып жатсаңыз, бренд міндетті. Сондай-ақ атауды ойластыру маңызды. Ол тек Қазақстанда ғана емес, көрші нарықтарда – Ресейде, Өзбекстанда, Қырғызстанда да бірегей әрі бос болуы тиіс. Әйтпесе масштабтау мүмкін болмайды».



Қытайда тауар өндіруге маманданған кәсіпкер Максим Черноиванов

Kaspi мен Wildberries селлерлерін қаржыландыруға арналған лицензияланған GoCrowd платформасының CEO-сы Алпамыс Алпыс қаржы қаражатын салу бөлігіне қатысты пікір білдірді: «Тауарды әрқашан өз қаражатыңызға сынап көрген дұрыс. Егер, мысалы, сіздің айлық айналымыңыз 1 миллион теңге болса, ал сіз бірден 50 миллион алып, тауарларды тестілеуді бастасаңыз, тәуекел орасан зор. Тауар тұтынушыға ұнамауы мүмкін, сонда сіз тек сатылымсыз ғана емес, қарызбен де қаласыз. Мұндай жағдайда бизнес жай ғана өледі. Инвестиция тарту белгілі бір категория тұрақты сатылатынын

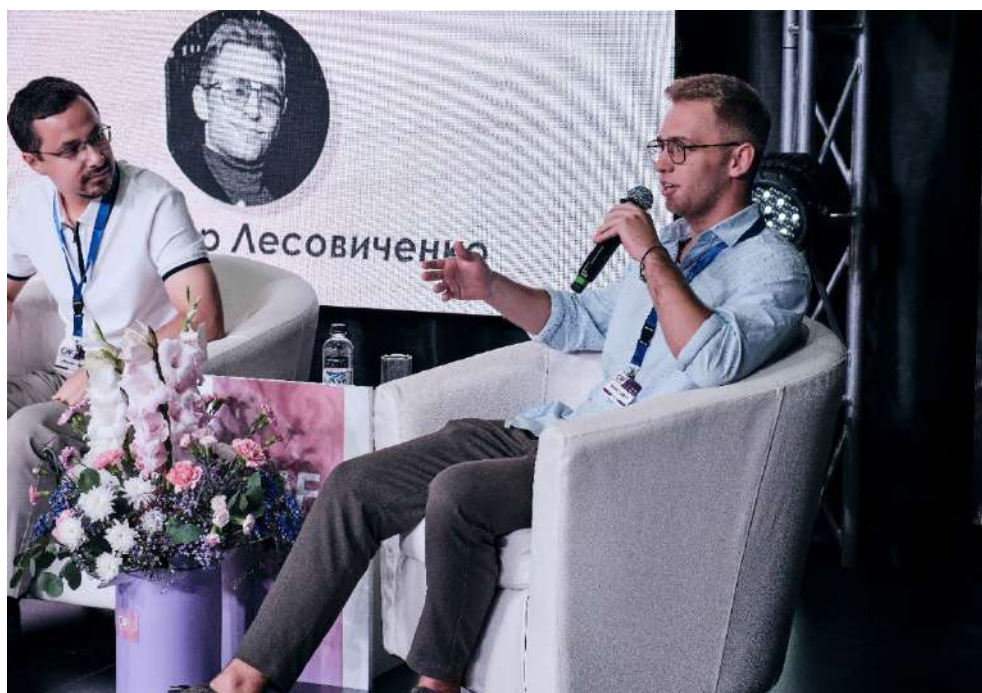
нақты білгенде ғана орынды. Мәселен, ноутбуктерді ай сайын сатып алатынына сенімді болсаңыз, онда қосымша қаражат алып, сатып алуды ұлғайтып, масштабталудың мәні бар. Инвестициялар сынақ үшін емес, аналитика мен болжауға болатын сұраныс болған кезде тартылады».



Каспi мен Wildberries селлерлерiн қаржыландыруға арналған лицензияланған GoCrowd платформасының CEO-сы Алпамыс Алпыс

Бизнес-конференция сарапшылары «Қалай нағыз «атып шығатын» тауарды табуға болады» деген лайфхакпен бөлісті. Вячеслав Ким ресейлік брендтердің сатылымдарын зерттеген: «Көрдім, олардан тапсырыс бердім, Қытайдан қайта тапсырыс жасадым, таргет қостым – бәрі жұмыс істеді. Менің принципім қарапайым: «Ең үздігін ал». Көремін де қайталаймын».

Оның пікірін Александр Лесовиченко қолдады: «Иә, біздің нарықтағы идеялардың басым бөлігі дамыған елдерден келеді. Қазақстанда көбіне Ресейде не жұмыс істеп тұрғанына қараймыз. Ал Ресей Амазон-ға көз салады. Жақсы тауар табудың ең оңай жолы – басқа елдерде не танымал екенін талдап, оны жергілікті нарыққа бейімдеу. Тіпті кәсіпкер жаңа бастап жатса да, қаржысы шектеулі болса да. Аналитика – әрқашан кілт. Мысалы, біз Wildberries-ке кіргенде бірден деректермен жұмыс істедік. Аналитикасыз оңай қателесуге болады. Кейде сұранысты тексеру үшін бар болғаны 5 тауар



Е-commerce кәсіпкері, NOMADICA брендінің негізін қалаушы Александр Лесовиченко

сатып алу жеткілікті, бірден жүздегенге инвестиция салудың қажеті жоқ. Kaspi-де де сол жағдай. Ақпарат пен сандар – селлердің басты құралы».

Марсель Ханафеевтің жағдайы сәл басқаша болды: *«Басында мен мүлдем ешқандай аналитика сервистерін қолданбадым. Жай ғана Kaspi-ге кіріп, танымал санатты таңдап, бәсекелестен тауар сатып алып, оны бірден сатылымға қоятынмын. Егер тауар өтсе, экспериментті тағы қайталайтынмын. Егер іс тағы да жақсы жүрсе, демек бұл кездейсоқтық емес, енді Қытайдан партия әкелуге болады деген сөз. Осындай өзінше аналитика еді. Ал ең арзан әрі пайдалы жол – қолданыстағы селлерге жұмысқа тұру, мейлі таргетке болсын, мейлі карточкаларға болсын. Сол жерде бірнеше айда-ақ бірнеше жылдық қателік пен сынақтардан сақтайтын тәжірибелік білім алуға болады».*

Залдан қойылған «нөлден 100 миллионға жету қиын ба, әлде 100 миллионнан миллиардқа өту ме?» деген сұраққа Максим Черноиванов толық жауап берді: *«Миллиардқа жету айтарлықтай оңай болды. Қиындықтар одан әрі басталады. Менің компаниямның негізгі бөлімшесі Ресейде орналасқан, ал ол жерде салық заңнамасының өзіндік ерекшеліктері бар. Мысалы, шағын бизнес бар болғаны 6% салық төлейді, ал ірі бизнес санатына өткенде салықтық жүктеме күрт өсіп, 43%-ға дейін жетеді. Бұл – колоссалды айырмашылық. Мұндай қадам жасау үшін маркетингті, үдерістерді құрып, барлық күшті салып, 43% жағдайында да пайдада қалатындай жұмыс істеу керек. Мәселе – шарттар барлығына бірдей, сондықтан бәсекелесу қиындайды. Бұрын шағын бизнес үшін шектеу 1 миллиард теңге болатын, қазір оны 60 миллион рубльге (шамамен 360 миллион теңге) дейін төмендетті. Одан жоғарысы – басқа деңгейдегі салық салу. Қазақстанда, айтпақшы, жеңілірек. Мұнда жеңілдетілген жүйе бойынша лимит тезірек бітеді және көпшілік мемлекет УСН-ды шектейді деп шағымданады. Бірақ басқару тұрғысынан қарасақ, бұл қисынды, өйткені айтпесе компаниялар тым ұзақ уақыт бойы жеңілдік жағдайында қалып, бәсекелестікті бұрмалайды. Сондықтан миллиардқа дейін өсу жеңіл әрі түсінікті. Ал ары қарай, 10 есе масштабталу – бұл мүлде басқа деңгей, мұнда тек салық қана емес, барлық шығындар: логистика, команда, жүйе де өседі. Қазір мен үшін негізгі қиындық дәл осында».*

Марсель Ханафеев бұл сұраққа да жауап берді: *«Кішкентай айналыммен жұмыс істеу үлкен айналымға қарағанда жеңілірек. Бастағанда сандар аз, қиындықтар да аз болады. Бірақ егер қаржылық жүйені алғашқы күннен дұрыс құрмасаңыз, кейін ол міндетті түрде салдарын тигізеді. Бизнес дамыған сайын бәрі баяулап, маневр жасау қиындайды. Бізде, мысалы, сондай жағдай болды: айналымдар өсіп жатқан кезде ақшаны бейберекет басқару мүмкін болмай қалды. Қаржыгер жалдауға, есеп, төлем, бақылау жүйесін құруға тура келді. Сондықтан басты кеңес – тәртіпті сандардан бастау керек. Сонда масштабталу әлдеқайда жеңіл өтеді».*

Сарапшылар қазақстандық дизайнерлердің бірінің көтерген аудитория сегментін анықтау тақырыбын талқылады. *«Біз, дизайнерлер, жасай білеміз, бірақ сата білмейміз. Сатылымды қалай жолға қоямыз? Мен орташаға жақын сегментте жұмыс істеймін, өзім тігемін, сондықтан бағаларым бәсекелестерден төмен. Мысалы, көйлек шамамен 180 000–200 000 теңгеге шығады», – деп CAF қонақтарының бірі сұрақ қойды.*

Вячеслав Ким бірден қарсы үәж айтты: *«Егер сіз өзіңіз киім тігіп, жасап жүрсеңіз, бұл енді орта сегмент емес. Әсіресе мұндай бағамен. Біздің нарық аса төлем қабілетті емес. Көшеге шығып көріңізші: қанша адам 100 000 теңгеге киім алуға дайын және қаншасы 10 000 теңгеге? Жаппай сегмент әрқашан жылдамырақ сатылады. Үлкен бизнестің бәрі дәл жаппай тұтынушыға негізделеді. Сондықтан қымбат сегментте жұмыс істеу әлдеқайда қиын: маркетингке, ілгерілетуге, брендті танытуға көп қаржы керек. Сізге артында инвесторлары мен бюджеті бар ірі брендтермен және мықты ойыншылармен бәсекелесуге тура келеді. Сондықтан өз сегментіңізді нақты түсінуіңіз қажет, айтпесе масштабталу өте қиын болады».*

Максим Черноиванов та өз пікірін білдірді: *«Біз өзіміз нарыққа арзан тауарлармен – үйге арналған өнімдермен, тіс щеткалары мен тарақтармен кірдік, ал қазір қымбатырақ тауарларға қарай жылжуды қалайтынымызды түсініп отырмыз. Сізде жағдай керісінше: сіз қазірдің өзінде премиумға*

жақынырақ сегментте жұмыс істеп жатырсыз. Бұл қиын, бірақ егер клиенттермен жүйелі жұмыс істей алсаңыз, тамаша сервис ұсынып, адалдықты қалыптастырсаңыз, бұл модель өміршең. E-commerce-та премиум киім сегменті тек Lamoda-да бар. Ал Wildberries пен Ozon төмен чегі бар жаппай нарыққа бағытталған. Мұнда сіздің клиентіңіздің кім екенін түсіну өте маңызды. Бұдан бөлек, өзіндік құнға өз жалақыңызды қосуды ұмытпаңыз. Сіз: «Мен өзім тігемін, сондықтан арзанырақ» дейсіз. Бірақ егер сіздің деңгейіңіздегі маман айына кем дегенде миллион теңге алуы тиіс деп есептесек, картина өзгереді. Бұған материалдар мен шығындарды қосыңыз – объективті түрде Қазақстандағы өндіріс қымбатқа шығады. Сондықтан сұрақ туындайды: сіз үшін маңыздысы – ақша ма, әлде премиум өніммен жұмыс жасаудан алатын шабыт па? Масс-маркетке кету оңайырақ, бірақ онда басқа клиент пен басқа философия бар. Ал премиум көбірек күшті талап етеді, бірақ жеке бренд қалыптастыруға және құндылық беруге мүмкіндік береді».

Партнерлар мен өндірушілерді қайдан және қалай іздеген дұрыс деген сұраққа Александр Лесовиченко жауап берді: «Егер өндірушілер туралы айтсақ, бүгінде олардың барлығын дерлік интернеттен табуға болады және тіпті телефон арқылы да жұмыс істеуге мүмкіндік бар. Қытай зауыттары онлайн қолжетімді, дәл сол сияқты түрік пен дубайлық өндірушілер де. Ал серіктестермен жағдай басқаша. Мұнда ең маңыздысы – коммуникация және нетворкинг. Мысалы, мен өзімнің серіктесіммен бизнес-клубта мүлдем кездейсоқ таныстым, солай бірлескен жұмыс басталды. Сондықтан бастысы – адамдармен үнемі қарым-қатынаста болу және жаңа таныстықтарға ашық болу».



Бизнес-конференция сарапшыларының айтуынша, бизнеске коммуникация мен белсенді нетворкинг өте маңызды

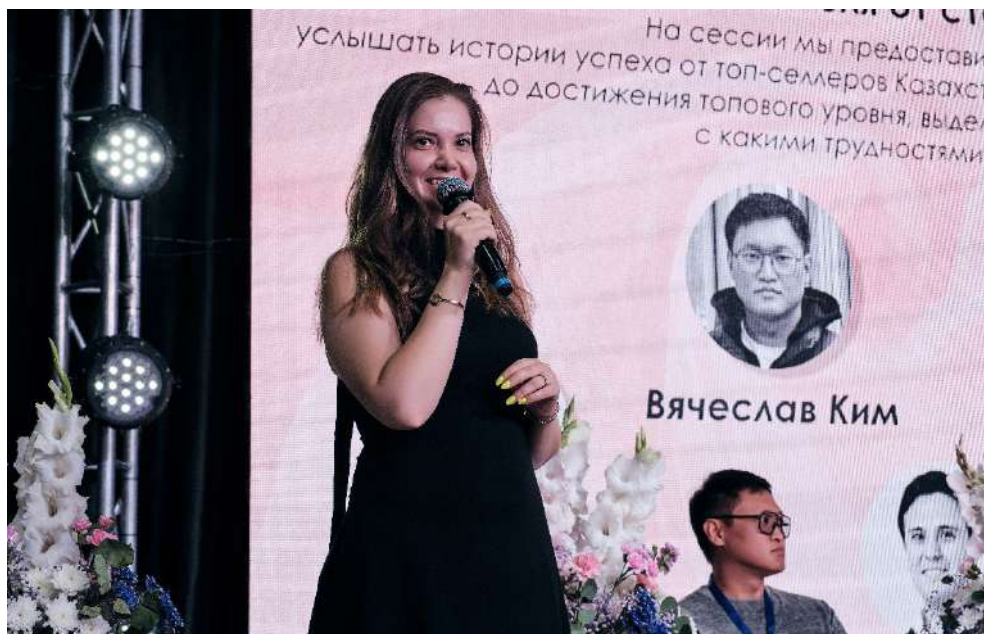
Максим Черноиванов жеткізушілерді іздеуде ең бастысы – шешім қабылдап, үдерісті бастау екенін қосты: «Алғашқы жеткізуші кез келген болуы мүмкін, бастысы – сізге онымен жұмыс істеу ыңғайлы болуы. Одан кейін шарттарды оңтайландыруды білу қажет: келіссөз жүргізу, өзіндік құнын төмендету немесе балама іздеу. Ең қарапайым онлайн-іздеу – Alibaba немесе 1688.com. Егер Орталық Азия аймағы туралы айтсақ, Қырғызстанда, әсіресе киім бойынша, өте жақсы жағдай жасалған. Оның үстіне, ел ЕАЭО-ға кіреді және бұл бүкіл аймақтағы сауданы айтарлықтай жеңілдетеді. «Дордой» көтерме нарығы бар, рас, онда делдалдар көп, бірақ бастау үшін әбден жарайды. Өзбекстан да бағалары бойынша жаман емес, бірақ Қырғызстан бәрібір басымырақ. Тағы бір жайт: кейде тіпті бәсекелестен сатып алудан бастауға болады, тіпті пайдасыз болса да. Ең бастысы – нарық «тірі» ме, өнім сұранысқа ие ме, соны тексеру. Ал содан кейін ғана өзіндік құнды қайдан және қалай оңтайландыруға болатынын іздеу керек. Бүгінде барлық қажетті ақпарат қолжетімді, тек әрекет етуге қорықпау қажет».

Сарапшылар тауар карточкаларын ілгерілету мәселесін де көтерді. Егер карточка «құлдырап» кетсе, Вячеслав Ким таргетке бөлінетін мөлшерлемені көбейтуді ұсынды: «Бірақ бағаны ескеру керек. Егер сіз,

мысалы, қара футболканы 8 000 теңгеге сатсаңыз, ал бәсекелестерде ол 5 000 тұрса, сатып алушы көрнекі түрде айырмашылықты көрмейді. Суреттен қандай мата немесе сапа жақсы екенін түсіну мүмкін емес. Егер бюджет тез жанып кетсе, шығындар өндірісте тым жоғары емес пе, соны қарастыру қажет. Бағаға емес, бірегейлікке баса назар аудару керек. Стандарттан тыс принттер жасаңыз, өз УТП-ңызды іздеңіз. Сонда сіз футболканы 2 долларға әкелетін сатушылармен бәсекелеспейсіз».

Марсель Ханафеев карточканы топқа шығаруға мүмкіндік беретін әдісті айтты: *«Принципі мынадай: алғашқы бір-екі аптада бағаны қатты төмендету. Адамдар сатып алады, тауар пікірлер жинайды да, топқа көтеріледі. Ал содан кейін бағаны қайтадан бастапқы деңгейіне қайтаруға болады».*

Бизнес-сессияны қорытындылай келе, Екатерина Светличная жаңа бастаған онлайн-кәсіпкерлерге ақпаратты қайдан болса да іздеуді, соның ішінде кәсіби қауымдастықтардан іздеуді ұсынды: *«Жаңадан бастаушыларға көмектесетін мықты кәсіпкерлік қауымдастықтар бар. Көптеген жаңадан бастаушыларда оқшауланғандай әсер қайдан қалыптасатыны түсініксіз... Бәрібір қайда баруды білмейтіндей. Ал шын мәнінде, білім мен қажетті дағдыларды алуға арналған ресурстар көз алдыңызда тұр. Ол жерден оқыту да, тәлімгерлер де, ұсыныстар да және басқа да көп нәрсені табуға болады. Бәрі жанымызда, қол созым жерде, тек батыл қадам жасау керек».*



Қазақстандағы алғашқы онлайн-кәсіпкерлер қауымдастығы Sellers.kz жетекшісі Екатерина Светличная

Ақпаратты пайдаланған жағдайда дереккөзді көрсету міндетті – Central Asia Fashion Autumn-2025 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушыларға – «САТЕХРО» компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерінде