

FASHION × AI: КОНТЕНТТЕН САТЫЛЫМҒА ДЕЙІН

Жасанды интеллект сән индустриясындағы ойын ережелерін қазірдің өзінде өзгертіп жатыр: ол контент жасауға, трендтерді талдауға және сатылым тиімділігін арттыруға көмектеседі. Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы аясында өткен «Fashion × AI: контенттен сатылымға дейін» сессиясында сарапшылар сән индустриясының мамандары көрме аяқталғаннан кейін бірден енгізе алатын практикалық құралдарды таныстырды.

Сессия модераторы, «Тауар түрлілігін жоспарлау», «Аналитика және санаттық менеджмент» бағыттарының сарапшысы, Replay, Pepe Jeans, Hugo Boss, Armani Collezioni, Stefanel, Missoni брендтерінің бұрынғы байері әрі санаттық менеджері Эмина Понятова әңгімені бастау үшін барлық спикерге қазіргі таңда жасанды интеллектіні қолдану қайтарымсыз кезеңге айналды ма, әлде әлі де хайп кезеңі жалғасып жатыр ма деген сұрақ қойды. Өзбекстаннан келген спикер, Teplo Store компаниясының тең құрылтайшысы әрі директоры Тимур Камалов мұны сөзсіз қайтарымсыз кезең деп санайды: *«Хайптың бар екені сөзсіз, бірақ бүгінде жасанды интеллектіні пайдалану міндетті қажеттілікке айналып келеді. Одан қашып құтыла алмаймыз. Менің ойымша, бұл – кез келген компанияда болуы тиіс функционал».*



Тауар түрлілігін жоспарлау, аналитика және санаттық менеджмент саласының сарапшысы Эмина Понятова

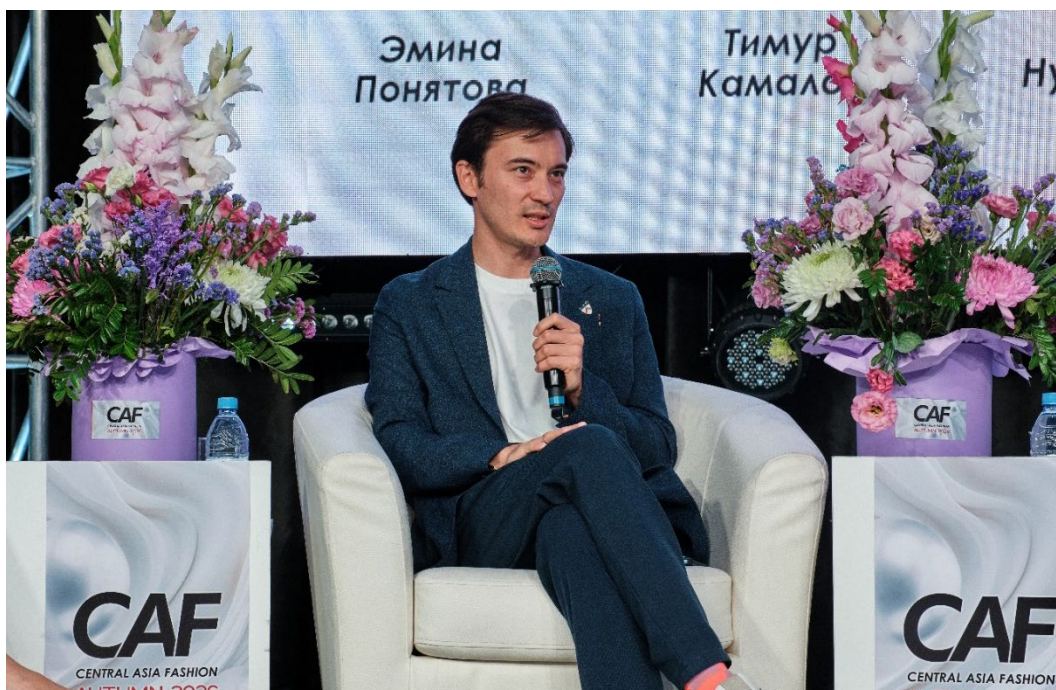
AI Engineering Manager, Amazon компаниясының бұрынғы қызметкері, СТО және Tech Advisor Жансая Нугусбаева әріптесімен келісіп, бұл қайтарымсыз кезең екенін атап өтті: *«Мен бұдан да әрі қарай барар едім, өйткені меніңше, хайп кезеңі әлдеқашан өтіп кетті. Қазір жасанды интеллект – жай ғана ChatGPT-пен сөйлесіп, бір нәрсені түзетіп, алынған нәтижені пайдалану туралы емес. Бүгінде біз әлдеқайда терең интеграцияны көріп отырмыз: компаниялар жасанды интеллектті автоматтандыруға және түрлі бизнес-үдерістерге енгізіп жатыр, яғни AI бизнестің барлық саласына еніп келеді. Бұл жай ғана хайп емес, нақты нәтиже алып, тиімділікті арттыру үшін терең интеграциялауды қажет ететін құрал».*

Кәсіпкер, BuhoninLab, SunityWeb, Bukhonin&CO веб-студияларының негізін қалаушы, веб-әзірлеу, бизнес-үдерістерді автоматтандыру және AI енгізу саласының сарапшысы Иван Бухонин

қазіргі таңда әлем AI-дың бизнеске барынша жоғары деңгейде интеграциялану кезеңінде тұрғанын және компаниялар тиімділіктің нақты бағыттарын таба бастағанын атап өтті: «Бұл сатылымдар, клиенттермен коммуникация, түрлі сервистер болуы мүмкін. Қазір, мысалы, AI-консьерждер форматы белсенді дамып келеді – бұл қазір өте танымал бағыт. Біз мұндай шешімдерді жиі енгіземіз және олардың компаниялардың тиімділігін қаншалықты арттыратынын көріп жүрміз, соның ішінде fashion-индустриясында да, мысалы, балалар киімі және басқа да санаттар сатылымында. Сондықтан мен мұны сөзсіз қайтарымсыз кезең деп есептеймін».

AI-креатор, бизнеске арналған генеративті контент жөніндегі сарапшы Марсэж жасанды интеллектінің күн сайын дерлік дамып келе жатқанын атап өтті: «Ірі брендтердің бейне генерациялау, контент жасау және ілгерілету үшін оны белсенді қолданып жатқанын көріп отырмыз. Сондықтан мен үшін бұл сөзсіз қайтарымсыз кезең, хайп емес».

Одан әрі әңгіме бизнеске арналған нақты құралдарға ауысты, және Эмина Понятова Тимур Камаловқа жасанды интеллект қазірдің өзінде нақты табыс әкеліп жатқан бағыттар туралы сұрақ қойды. Өзбекстандық сарапшы өз бизнесі жағдайында AI, ең алдымен, айтарлықтай үнемдеуге мүмкіндік бергенін айтты: «Жақында біз бас инженермен бірге сайтты және ішкі жүйемізді әзірлеу мәселесін талқыладық. Бүгінде AI іс жүзінде біздегі шамамен сегіз рөлдің орнын басып отыр, яғни әзірлеудің әртүрлі кезеңдерінде бөлек тартуға тура келетін мамандарды алмастырады. Бұрын бұл қызметкерлердің жалақысы немесе жобалық ақы болатын. Қазір оның орнына тиісті AI құралына жазылым үшін ақша төлейміз – аймаққа байланысты шамамен 200–250 доллар. Әрине, мұның бәрін бақылап, үйлестіріп отыратын адам қалады, бірақ сегіз маманның орнына бізде іс жүзінде бір адам және AI бар. Бұл тек әлдеқайда арзан ғана емес, сонымен қатар әлдеқайда жылдам жұмыс істейді. AI-ды өзіміз шамамен екі-үш жыл бұрын қолдана бастадық, бірақ оны белсенді түрде соңғы сегіз айда енгізе бастадық. Екінші мысал – фотосуреттерді өңдеу. Біз әзірге бүкіл контентті жасау үшін AI қолданбаймыз, алайда тауарлардың фотосуреттерін өңдеу кезінде бұл қазірдің өзінде айтарлықтай үнем береді. Бұрын біз интернет-дүкенге арналған фотосуреттерді

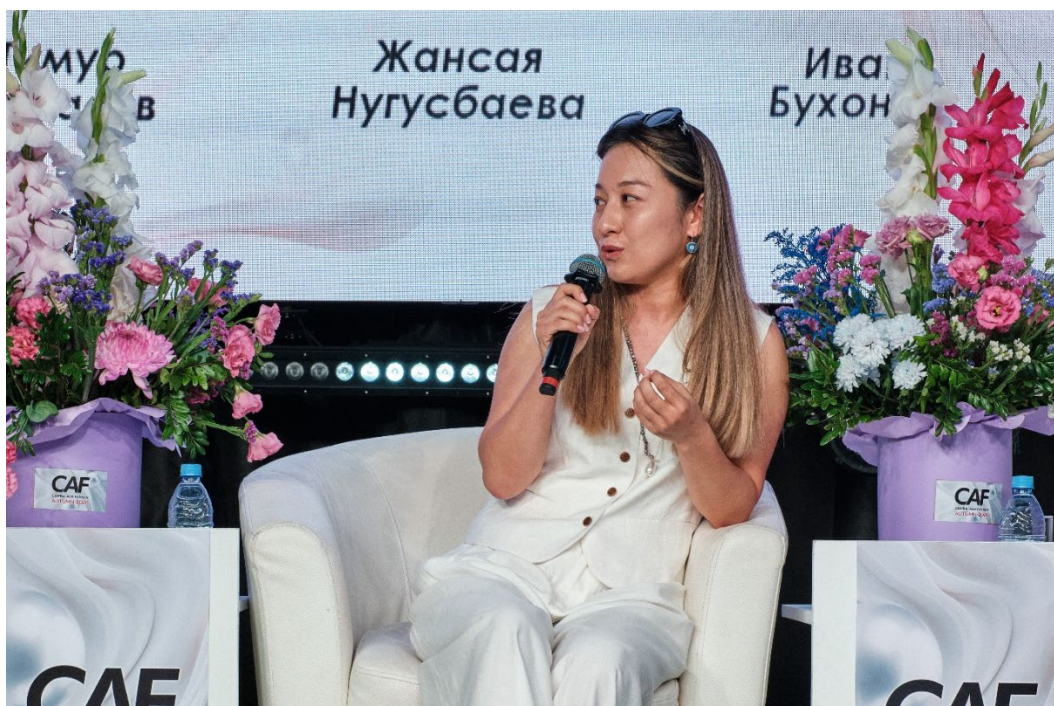


Терпо Store тең құрылтайшысы және директоры Тимур Камалов

түсіріп, толық өңдеумен айналысатын фотограф шақыратынбыз. Қазір қызметкер тауарды өзі жеткілікті сапалы телефонға түсіріп, фотосуретті AI сервисіне жүктей алады және сайтта пайдалануға болатын нәтижені ала алады. Бұл шығынды да, уақытты да айтарлықтай қысқартады. Үшінші бағыт – аналитика. Біз AI-ды өз жүйеміздің ішінде қолданамыз және басқа компанияларға да мұны ұсынатын боламыз. Жеке жұмыс істейтін дизайнер немесе шағын бренд үшін өз деректерін талдау ерекше маңызды. Ең қарапайым мысал: сіз Excel кестесін алып, сол ChatGPT-ке жүктейсіз де, деректердің толыққанды талдауын аласыз. Бұрын біз жай ғана сандарды көретінбіз, ал қазір олардың артында не тұрғанын әлдеқайда жылдам түсініп, заңдылықтарды анықтай аламыз және соның негізінде шешім қабылдаймыз. Ал деректерге негізделген шешімдер көбіне әлдеқайда тиімді болып шығады».

Эмина Понятова жылдамдық пен аналитика мәселесінде әріптесінің пікірін қолдады: «Иә, аңгіме тек ақшаны үнемдеу туралы емес, сонымен қатар жылдамдық туралы. Фотограф, студия, модельдер, түсірілім үдерісі – мұның барлығы уақыт пен бюджетті талап етеді. Әсіресе премиум немесе жоғары баға сегменті туралы сөз болғанда, онда түсірілім құны айтарлықтай болуы мүмкін. Ал бүгінде жылдамдық негізгі факторлардың біріне айналып отыр. Бизнес барынша икемді болып, өзгерістерге тез бейімделуі керек. Аналитикаға келетін болсақ, санаттық менеджер ретінде айтарым: бүгінгі таңда бюджеті өте шектеулі кез келген компанияның өзі кестелер құрып, есептілік қалыптастырып, классификаторлар жүргізіп және маусым алдындағы жоспарлаумен айналыса алады. Алайда fashion-бизнес иесі үшін ең үлкен мәселе – есепті қалыптастыру емес, оны дұрыс түсіндіру, өйткені сандардың артында шешім қабылдау логикасы жатуы керек. Ресейде және ТМД елдерінде fashion-нарық өте қарқынды дамып келеді, алайда санаттық менеджмент саласындағы мамандар әлі де аз. Осы тұрғыдан алғанда, жасанды интеллект бизнес иесінің нақты міндеттеріне сәйкес есептілікті жылдам бейімдеуге, түсіндіруге және талдауға мүмкіндік беретін құралға шынымен айнала алады».

Жансая Нугусбаева AI көмегімен стартапты іске қосуға қалай көмектескені туралы айтып берді:



AI Engineering Manager, ex-Amazon, СТО және Tech Advisor Жансая Нугусбаева

«Бұл шағын ритейл жоба болатын, киім емес, басқа санаттағы дүкен еді. Олар енді ғана ашылғалы жатқан, сондықтан өнімнің тұжырымдамасы дайын болғанымен, жұмысты неден бастау керектігі туралы түсінік болмады. Меніңше, жасанды интеллект, әсіресе, бәрін нөлден бастап жатқан адамдар үшін өте пайдалы. Мен AI-ды барлық кезеңде қолдануға көмектестім: дүкен тұжырымдамасын әзірлеу мен брендтеуден бастап, дизайн мен сайт жасауға дейін. Іс жүзінде біз екеу ғана болдық – мен және тұжырымдаманы ойластырған адам. Біз іс жүзінде тұтас бір команданың – копирайтердің, брендинг және дизайн мамандарының орнын алмастырып, мұның бәрін небәрі үш күнде жасап шықтық. Осыдан 10 жыл бұрын іске қосу және бағытты дамыту үшін қажет болатын брендбукты жасауға креативті мамандардан құралған үлкен команда жиналатын».

Эмина Понятова AI көмегімен жұмыс үдерісін оңтайландырудың кеңейтілген мысалын келтірді: «Трендтерді болжаумен айналысатын WGSN компаниясын алайық. WGSN-нің жұмыс істеу принциптерін зерттесеңіз, оның бүгінгі таңда жасанды интеллект жасап жатқан дүниенің белгілі бір дәрежедегі прототипі екенін түсінесіз. Біз келесі маусымдарда көретін трендтік түстер, материалдар мен бағыттар – ауқымды аналитикалық жұмыстың нәтижесі. Бұрын бұл іс жүзінде толығымен қолмен жүргізілетін үдеріс болды: мамандар әртүрлі өңірлердегі сатылымдарды, тұтынушылардың мінез-құлқын талдап, осы деректердің негізінде келесі маусымдардағы үрдістерді болжайтын. Мұндай аналитика үшін ірі компаниялар орасан зор қаражат төлейтін. Ал бүгінде осыған ұқсас көптеген міндеттерді бір ғана әрекет арқылы шешуге болады. Сіз AI-ға мақсатты аудиторияңыз, оның қалаулары, сатылымдар мен мінез-құлқы туралы ақпаратты жүктеп, соның негізінде өз брендіңіз үшін әлдеқайда дәлірек болжам ала аласыз».

Иван Бухонин AI жұмысының нәтижелеріне қатысты біршама өзгеше көзқарасты ұстанады: «Менің ойымша, жасанды интеллект көмегімен алынатын нәтиже бәрібір түпкілікті өнім емес, керісінше, гипотезаны тексеру және растау құралы. Қорытынды нәтиже кез келген жағдайда маманның бақылауынан өтуі керек. Мен AI гипотезаны қалыптастыруға және оны жылдам тексеруге көмектесетін тәсілді қолдаймын. Шағын бизнес үшін көп жағдайда осының өзі жеткілікті болуы мүмкін. Алайда орта және ірі бизнес туралы сөз болғанда, өнім мен нарықтың ерекшелігін түсінетін маман бәрібір қажет. Жасанды интеллект сиқырлы таяқша емес. Мен мұны үнемі атап өтемін! Бұл, ең алдымен, деректерді жылдамырақ талдауға, контент жасауға, ілгерілетумен, клиенттермен коммуникациямен жұмыс істеуге және басқа да көптеген міндеттерді шешуге мүмкіндік беретін үдеткіш құрал. Мысалы, бұрын таргетологтың есептерін өзіңіз талдауыңыз керек болатын. Ал бүгінде есепті AI-ға жүктеп: «Мұнда қандай сәйкессіздіктер болуы мүмкін? Нені тексергенім жөн?» деп сұрай аласыз. Менде осыған қатысты бір мысалды жағдай болды. Таргетолог әр ай сайын өте әдемі есептер ұсынатын, бірақ соған қарамастан, бизнес іс жүзінде нәтиже көрмейтін. Біз есептерді AI-ға жүктедік, ол белгілі бір заңдылықты анықтауға және бір-біріне сәйкес келмейтін көрсеткіштерге назар аударуға көмектесті. Осыдан кейін біз жарнама кабинетіндегі деректерге қол жеткізіп, нақты мәліметтерді жүктеп алдық және айырмашылықтарды көрдік. AI қосымша тексеру құралы ретінде де пайдалы бола алады – яғни адам байқамай қалуы мүмкін нәрселерге назар аударуға көмектесетін өзіндік көмекші. SEO-мәтіндер мен контентке келетін болсақ, бұл бағытта да үлкен серпіліс болды. Мысалы, Deloitte компаниясы мәтіндік контент өндіру үдерісінің айтарлықтай жылдамдағанын атап өтеді. Визуалды контенттің құны да едәуір төмендеді. Бұрын сапалы бір сурет шамамен 45 еуро тұруы мүмкін болса, бүгінде дәл сондай нәтижені 4–5 еуроға алуға болады. Біз

интернет-маркетингпен айналысамыз, ал контекстік жарнама үшін баннерлер жиі қажет болады. Бұрын бір баннердің орташа құны 5000 теңге болатын. Қазір мен жай ғана техникалық тапсырманы қалыптастырып, бірнеше нұсқасын алып, клиентке таңдау үшін жібере аламын. Нәтижесінде біз бірден бәрінен үнемдейміз: уақыттан, ақшадан, адам ресурстарынан және күш-жігерден. Менің ойымша, жасанды интеллектінің басты құндылықтарының бірі де осында жатыр».



BuhoninLab, SunityWeb, Buhonin&CO веб-студияларының негізін қалаушы,
AI енгізу саласының сарапшысы Иван Бухонин

AI-креатор Марсәж жасанды интеллектінің нақты табыс әкелуін қамтамасыз ету мәселесіне қайта оралып, контент бағытында қарапайым тізбек жұмыс істейтінін атап өтті: «Жасанды интеллектінің көмегімен біз контент жасаймыз, контент қаралым қалыптастырады, қаралым – сенім қалыптастырады, ал сенім, түптеп келгенде, сатылымға әкеледі. Тағы бір маңызды мәселе – сценарийлер. Оларды да сол ChatGPT көмегімен жасауға болады, егер сұранысты дұрыс тұжырымдасаңыз. Кейбір жағдайларда бұл жеке сценаристке деген қажеттілікті азайтуға мүмкіндік береді: AI-мен сауатты жұмыс істей алатын маман сапалы нәтижені өз бетінше алып, осылайша шығындарды оңтайландыра алады. Адам кәсіби сценарист болмауы мүмкін, бірақ егер ол тапсырманы дұрыс қояды және AI-мен жұмыс істеуді түсінсе, қажетті нәтижеге қол жеткізе алады. Меніңше, бұл – болашақтың негізгі мәселелерінің бірі. Бағдарламашы мамандығы аса танымал болған кезеңді бәрі еске алады: жоғары оқу орындары толды, конкурс өте жоғары болды, барлығы IT саласына барғысы келді. Бәлкім, келесі сұранысқа ие мамандық жасанды интеллект жөніндегі маман болар. Оның міндетті түрде IT саласында білімі болуы шарт емес. Ойды дұрыс тұжырымдай білу, тапсырма қою, техникалық тапсырма әзірлеу және алынған нәтижені логикалық тұрғыдан бағалау әлдеқайда маңызды, өйткені жасанды интеллектке сөзсіз сенуге болмайды. Біз адамның генерацияланған мәтінді ақпаратты тексерместен шындық ретінде қабылдаған жағдайларын да көрдік. Алайда жасанды интеллект жалпы алғанда контентті адамнан жақсырақ жасайды деген пікірмен келіспеймін. Бұл тұжырым маған жақын емес. Қазір, мысалы, маркетплейстердегі тауар карточкаларын мысал ретінде

келтіреді. Тауар карточкаларына келетін болсақ – иә, AI оларды, бәлкім, жақсырақ жасай алады. Бірақ контенттің барлығына қатысты олай емес. Мұны ерекше атап өткен жөн!».



AI-креатор, бизнеске арналған генеративті контент жөніндегі сарапшы Марсәж

Тимур Камалов жас әріптесінің пікірін қызу қолдады: «Жалпы, креативті индустрияда, менің ойымша, ең маңызды элемент әрқашан адам болып қала береді. Және әзірге жасанды интеллект талантты креативті маманды толықтай алмастыра алады дегенге сенбеймін. Иә, ерте ме, кеш пе, AI, әсіресе сұранысты дұрыс тұжырымдаған жағдайда, өте сапалы бейне мен кескіндер жасай алатын болады. Бірақ мұнда контекст маңызды – мәдениетті, ортаны, аудиторияны және саланың өзін түсіну. Егер біз жай ғана сайтқа арналған фотосурет туралы емес, шын мәнінде қызықты жарнамалық науқан, тұжырымдама немесе брендтің визуалды бейнесін жасау туралы айтатын болсақ, мұнда AI



CAF бизнес-конференциясының сарапшылары AI-мен жұмыс істеуге арналған практикалық құралдарды таныстырды

әзірге шынайы шығармашылық ойлау қабілеті мен контексті терең түсінетін адамнан ұтылады. Мен талантты креативті маманды жақын арада AI алмастыра алмайды деп шын жүрегіммен есептеймін. Меніңше, адам өзі дамуын жалғастырып, тәжірибе жинақтап және жаңа дүниелер жасағанша, бұл мүмкін емес».

Контентте AI-ды қалай пайдаланып, сонымен қатар брендтің дауысын жоғалтпай, оның бірегейлігі мен даралығын сақтай отырып, бюджетті оңтайландыруға болатыны туралы сұраққа Марсэж кеңінен жауап берді: *«Менің ойымша, брендтің барлық контентін нейрожелілердің көмегімен жасаудың қажеті жоқ. Мұны аудитория тез байқап қояды және бұл кері реакция тудыруы мүмкін. AI көмегімен жасалған контентті дәстүрлі түсірілімдермен: телефонға түсірілген бейнелермен, модельдер қатысатын кәсіби түсірілімдермен және тағы басқалармен үйлестірген дұрыс. Сонда шынайылық сақталып, брендтің өзіндік үні жоғалмайды. Өйткені біз, ең алдымен, өнімді эмоция арқылы сатамыз, ал толығымен AI көмегімен жасалған контент көбіне тым мінсіз көрінеді: онда табиғи қатпарлар, фактура, ұсақ кемшіліктер болмайды. Ал дәл осы егжей-тегжейлер өнімнің шынайы екенін сезіндіреді. Соның нәтижесінде тұтынушының сенімі төмендеуі мүмкін. AI көмегімен бұл – қатпарларды, талшықтарды, кашемирдің ұсақ түйіршіктерін, әсіресе ірі пландағы түсірілімдерде – қосуға болады, бірақ жасандылық бәрібір байқалып қалуы мүмкін. Сондықтан мен барлық контентті тек AI көмегімен жасауды ұсынбас едім. Мен шамамен екі дәстүрлі түсірілім ролигіне бір AI көмегімен жасалған роликтен келетін арақатынасты ұстанар едім. Мен үшін нейрожелілер, ең алдымен, контенттің тұрақты түрде шығуын қамтамасыз етуге көмектесетін құрал. Мысалы, мен әр екі күн сайын контент жариялаймын: дәстүрлі тәсілмен түсірілген сөйлесу және сараптамалық роликтерді AI көмегімен жасалған контентпен кезектестіріп отырамын. Бұл тұрақты жариялау қарқынын сақтауға әрі шынайылықтан бас тартпауға мүмкіндік береді. Әсіресе тауарлық брендтер үшін AI көмегімен жасалған контентке толықтай көшудің мәнін көріп тұрған жоқпын. Жеке бренд жағдайында бұл басқаша жұмыс істеуі мүмкін, бірақ өнім туралы сөз болғанда, адам бәрібір оның шынайы көрінісін көргісі келеді».*

Креатор AI көмегімен жарнамалық ролик жасауға кететін шығынның шамамен есебін жасап, оны бизнес-конференцияға қатысушыларға таныстырды: *«Жасанды интеллект көмегімен жарнамалық контентке жұмсалатын шығынды қалай азайтуға болады? Мынау – модельсіз, операторсыз және нақты физикалық локациясыз жасалған ролик. Осындай роликті дәстүрлі тәсілмен түсіру қанша тұрар еді? Модель – сағатына шамамен 15 000 теңге, оператор – сағатына 20 000 теңге, студияны жалға алу – тағы сағатына 15 000 теңге. Стилист пен визажист – шамамен 15 000–20 000 теңге. Жабдық – егер оператордың өз жабдығы болмаса, сағатына шамамен 20 000 теңге. Оған қоса логистика – шамамен 5 000 теңге. Нәтижесінде дәстүрлі түсірілімнің құны сағатына шамамен 70 000–95 000 теңге болады. Ал осындай роликті AI көмегімен жасау үшін не қажет? Өнімнің суретін тапсырыс беруші ұсынады – бұл 0 теңге. Идея мен референстерді де тапсырыс беруші береді. Құралдарға орындаушы өзі төлейді, ал AI-креатордың жұмысы шамамен 40 000 теңге тұрады. Үнем екі бағытта болады: ақша жағынан – 30 000–55 000 теңге, әрі уақыт жағынан. Монтажды қоса есептегендегі дәстүрлі түсірілім төрт күннен жеті күнге дейін созылуы мүмкін, ал AI-роликті шамамен бір күнде жасауға болады. Оның үстіне, бүкіл процесс небәрі бес кезеңнен тұрады: өнімнің фотосуреті – виртуалды модель – локация – анимация – дайын жарнамалық ролик. Модель де іс жүзінде кез келген адам болуы мүмкін: ер адам, әйел адам немесе тіпті ойдан шығарылған кейіпкер. Локацияны да кез келген түрде жасауға болады. Мұның бәрі толыққанды физикалық түсірілім жүргізбей-ақ, өнімді ең алдымен эмоция арқылы сатуға мүмкіндік береді».*



Марсэж AI көмегімен жарнамаға жұмсалатын шығынды шамамен
2 есе азайтуға болатынын көрнекі түрде көрсетті

Кез келген пайдаланушының жұмысына пайдалы болуы мүмкін ең әмбебап нейрожелілер туралы айта отырып, Иван Бухонин ChatGPT, Gemini, Grok және Perplexity-ді атап өтті: *«ChatGPT – мәтінмен, кескіндермен жұмыс істеуге және көптеген креативті міндеттерді шешуге мүмкіндік беретін мультимодальды жүйе. Сонымен қатар әр нейрожелінің өзіндік мамандануы бар. Мысалы, Gemini деректерді талдауда жақсы жұмыс істейді, ал Grok бейне генерациялауда тиімді. Сондықтан барлық жағдайға арналған бір ғана нейрожеліні іздемей, нақты міндетке сәйкес құралды таңдаған дұрыс деп есептеймін. Шағын бизнес үшін мен әсіресе Perplexity-ді ұсынар едім: бұл ақпаратты жылдам іздеуге және талдауға мүмкіндік беретін жақсы агрегатор. Жеке өзім ChatGPT, Perplexity және Gemini құралдарын бірге қолданамын. Қазір Gemini-де Google Дискідегі деректермен жұмыс істеу мүмкіндіктері пайда болды: кестелерді, құжаттарды, шарттарды жасауға және өңдеуге болады, тіпті*



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға): Эмина Понятова,
Тимур Камалов, Жансая Нугусбаева, Иван Бухонин, Марсэж

дауыспен де жұмыс істеуге мүмкіндік бар. Мен үшін бұл уақытты айтарлықтай үнемдейді. Мен жай ғана: «Алдыңғы құжаттың үлгісі бойынша маған кесте жасап бер», – деп айта аламын, жүйе оны жасап береді, содан кейін нәтижені тексеріп, қажетті өзгерістерді енгіземін. Шағын бизнес үшін шамамен 20 доллардан тұратын үш жазылымға ақша жұмсау әбден орынды. Жалпы алғанда, үш нейрожеліге айына кемінде 100 доллар бөлу – қалыпты бюджет. Бірақ бәрі міндеттерге байланысты. Мысалы, Claude Code сияқты қосымша құралдарды пайдалансаңыз, шығын айтарлықтай жоғары болуы мүмкін – белсенді пайдаланушылар үшін 400 доллардан асады. Құралдарға айына 50 000–150 000 теңге көлемінде бюджет қарастырған жөн».

Тимур Камалов жаңадан бастаушыларға «бірден қарқын қоспай», бір қарапайым жазылымнан бастауды ұсынды. Үдеріс барысында қандай міндеттерді шешу керектігін және қандай қосымша құралдардың шынымен қажет екенін түсінуге болады. Бұл туралы тіпті ChatGPT-тің өзінен сұрауға болады.

Ақпаратты пайдаланған жағдайда дереккөз ретінде міндетті түрде Central Asia Fashion Autumn-2026 халықаралық сән көрмесін көрсету қажет; фотосуреттер пайдаланылған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметіне сілтеме жасалуы тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толық ақпаратты www.fashionexpo.kz ресми сайтынан және жобаның әлеуметтік желідегі парақшаларынан алуға болады.