

ИДЕЯДАН КОММЕРЦИЯЛЫҚ ТҰРҒЫДАН ТАБЫСТЫ ТОПТАМАҒА ДЕЙІН: НАРЫҚТА СҰРАНЫСҚА ИЕ ӨНІМДІ ҚАЛАЙ ЖАСАУҒА БОЛАДЫ

Шабыттандырып қана қоймай, сатылымға да шығатын топтамаларды қалай жасауға болады? Креатив пен коммерция арасындағы тепе-теңдікті қалай табуға, сұранысты қалай талдауға және деректер негізінде өнімге қатысты шешімдер қабылдауға болады? Осы мәселелер бойынша практикалық құралдар мен fashion-брендтердің нақты кейстерін Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында сарапшылар талқылады.

Сессия модераторы, Central Asia Fashion бағдарламалық директоры, ProFashion бизнес-бағдарламаларының директоры Наталья Миронова: «Жаңа топтама қалай жасалады және сіз ең алдымен неге сүйенесіз – шабытқа, өз талғамыңызға әлде нарыққа ма?» деген сұрақпен бастады. Алғашқы болып әйелдер киімі Lalina брендінің негізін қалаушы Линара Аблаева жауап берді: *«Әрине, бәрі өзім үшін бір нәрсе жасау идеясынан басталады. Шамамен екі-үш жыл бойы мен тек өзім үшін киім тіктім, кейін құрбыларым бұл киімдерге назар аударып, қызығушылық таныта бастады, сөйтіп біртіндеп алғашқы сұраныс пайда болды. Одан әрі біз ауқымымызды кеңейте бастадық, бірақ уақыт өте келе мен киім арқылы ұсынатын құндылығым бастапқыда бағдарланған аудиторияның сұранысына толық сәйкес келмейтінін байқадым. Біз киімдерді қазақстандық нарыққа ұсындық, бірақ клиенттеріміздің қажеттіліктері сәл өзгеше екенін түсіндік: оларға еркін әрі жайлы киімдер жақынырақ болды. Біз жайлылық дәуірінде өмір сүріп жатырмыз, адамдар киімді бір рет немесе тек белгілі бір жағдайға ғана емес, қайта-қайта кигісі келеді. Сондықтан біз әмбебаптыққа басымдық бердік. Клиенттерге біздің киімдерімізді қайта киюге, басқа киімдермен үйлестіруге және түрлі образдар жасауға болатыны ұнайды. Осылайша біз күнделікті киюге болатын базалық стиль мен өз желімізді қалыптастырдық, оны әр жолы жаңаша үйлестіріп, түрлі қырынан аша аласыз. Қазір өз өнімін жасауды ойлап жүргендер үшін маңызды бір жайтты атап өткім келеді: маркетингке жай ғана ақша салу жеткіліксіз,*



Lalina әйелдер киімі брендінің негізін қалаушы Линара Аблаева

клиентке қандай нақты құндылық беріп отырғаныңызды түсіну маңызды. Сіз жай ғана киім сатпайсыз – нақты қажеттіліктің шешімін ұсынасыз. Мысалы, қыз белгілі бір сұраныспен келеді: ол өзін жайлы сезінгісі келеді, өзіне жарасымды пішімді таңдап, дене бітімінің артықшылықтарын көрсетіп, өзін сенімді сезінетін образ жасағысы келеді. Сондықтан брендтің міндеті – осы сұраныстарға жауап беретін, адамға өзін жайлы сезінуге көмектесетін әрі оның мықты жақтарын көрсететін модель жасау. Нәтижесінде біз жай ғана бұйымды емес, клиенттің нақты мәселесінің шешімін сатамыз. Егер адам өзі қалаған нәтижеге қол жеткізсе, ол қайта оралады. Қазір біз, ең алдымен, сапа мен табиғи маталарға мән береміз, өйткені сыртқы көрініс тұрғысынан ғана емес, жайлылық пен сезім тұрғысынан да пайда әкелетін киімді кию әрдайым жағымды».

Бішкектегі Bravo тігін фабрикасының жетекшісі, «Миссис Қырғызстан-2026» Олеся Ладыгина киім жасауда 30 жылға жуық тәжірибеге, сондай-ақ авторлық топтамалар әзірлеу тәжірибесіне ие. Оның пікірінше, топтама жасау идеясының өзі ештеңе тұрмайды: «Ол адамдар сатып алуға дайын, пайда әкелетін және клиент қайта оралатын өнімге айналғанда ғана табысты болады. Мысалы, мен Paris Fashion Week үшін жасаған дизайнерлік топтама туралы айтатын болсақ, оның негізінде әйел бейнесі жатты. Мен матаны немесе силуэттерді таңдаудан бастаған жоқпын – мен әйел бейнесінен бастадым. Қазір сәнді әрі стильді әйел туралы айту өте танымал, ал мен негізге лайықты, өзіне назар аударудан қорықпайтын әйелді алдым. Тек содан кейін силуэттер, маталар, кесте пайда болып, біртіндеп топтаманың өзі қалыптасты. Сондықтан мен мынаны атап өткім келеді: бүгінде тек шабыттың болуы жеткіліксіз. Әр дизайнер мен өндіруші өнімнің экономикасын түсінуі керек. Жаңа топтама туралы идея пайда болғанда, мен ең алдымен өзіме мына сұрақтарды қоямын: «Менің киімдерімді кім киеді? Олар қай жерде сатылады? Клиент бұл киімге қанша төлеуге дайын?». Тек содан кейін аналитика басталады. Мен сатылымдарды зерттеймін, клиенттермен сөйлесемін, трендтерді талдаймын, үнемі өзімнің көрген-білгенімді арттырып отырамын. Меніңше, дәл осы тұсы мені көптеген дизайнерлерден ерекшелендіреді: мен бір уақытта тігін фабрикасының жетекшісі болып табыламын,



Бішкектегі Bravo тігін фабрикасының жетекшісі, «Миссис Қырғызстан-2026» Олеся Ладыгина

сондықтан әдемі топтама жасау мен коммерциялық тұрғыдан табысты өнім жасаудың арасындағы айырмашылықты көріп отырмын. Жақсы дизайнер әдемі әрі мықты топтама жасағысы келеді. Жақсы кәсіпкер пайда тапқысы келеді. Кейде осы екі мақсат арасында белгілі бір сәйкессіздік туындайды, сондықтан шын мәнінде біз бойымызда әрі жақсы дизайнерге, әрі жақсы кәсіпкерге тән қасиеттерді ұштастыруымыз керек. Дарынды дизайнер әдемі топтама жасай алады, бірақ коммерциялық тұрғыдан табысты топтаманы бәрібір команда жасайды. Оның құрамында технолог, маркетинг, өндіруші, бүкіл өндіріс командасы және, әрине, тігіншілер бар. Ал осы процестің басында дизайнердің өзі тұруы мүмкін».

Куралай жоғары сән үйінің негізін қалаушы Куралай Нұркадилова бұл кәсіпте 1994 жылдан бері еңбек етіп келеді. Қазақстанның fashion-индустриясындағы барлық өзгерістер оның көз алдында өтті, сондықтан танымал дизайнер әрі суретші бүгінгі таңда топтамамен жұмыс қалай құрылатынын өз тәжірибесі негізінде жақсы түсінеді: *«Мен кеңестік өндіріс жүйесін көріп, кейін көз алдымда іс жүзінде тарап кеткен фабрикаларда жұмыс істеу мүмкіндігіне ие болдым. Мен екі ұғымды бөліп қарар едім – дизайнер-стилист және дизайнер-суретші. Барлығы қандай сипаттағы топтамалар жасайтынығызға және қандай даму стратегиясын таңдайтынығызға байланысты. Егер сіз трендтерді өзі қалыптастыратын дизайнер-суретші жолын таңдасаңыз, бұл – маркетинг тұрғысынан өте мықты қадам. Мұнда өз атыңызды қалыптастыру, танымалдыққа қол жеткізу және, әрине, өзіндік қолтаңбаңыздың болуы қажет. Ал егер сіз дизайнер-стилист болсаңыз, жаппай өндіріс пен коммерциялық нарықпен жұмыс істеу оңайырақ, өйткені сіз өзекті трендтерге бағдарланып, оларды бақылап, тез бейімдеп, сол трендтерді қалыптастырғандардың ізін ала отырып, нарыққа бірден шыға аласыз. Белгілі бір идеяларды алып, оларды өз аудиторияңызға бейімдеп, өзінше интерпретациялауға болады. Бұл тұрғыдан алғанда, суретшіге қиынырақ. Бірақ оның артықшылығы – ол өз атын қалыптастырады, бұл есім онымен ұзақ жылдар бойы бірге қалады және дәл осы нәрсе оның брендінің ДНҚ-сына айналады. Сонымен қатар екі жағдайда да өзіндік ДНҚ мен танымалдық міндетті түрде*



Куралай жоғары сән үйінің негізін қалаушы Куралай Нұркадилова

қалыптасуы керек. Өкінішке қарай, қазіргі топтамалардан мұны әрдайым байқай бермейміз. Кейде нағыз қойыртпақ пайда болады: бүгін бір стиль, ертең екіншісі, келесі топтамада – үшінші эстетика, оның үстіне мұның бәрі өзгенің шешімдерін қайталауға негізделеді. Ал шын мәнінде, әр брендтің бәрібір өзіндік қолтаңбасы болуы керек. Оны тауып, қалыптастырып және бірізді түрде дамыту қажет. Сондай-ақ мен суретші болсаң да, авторлық топтама жасасаң да, бүгінде командадан бөлек өмір сүру мүмкін емес деген пікірмен толық келісемін. Коммерциялық тұрғыдан табысты топтаманы тек дизайнер ғана жасамайды. Оны әзірлеуге сатылымға, өндіріске, маркетингке жауап беретін, аудиторияның реакциясын талдайтын мамандар қатысады. Олардың пікірі де маңызды, өйткені тек өз эгоңды қанағаттандырып, өзіңе ғана ұнайтын нәрсені жасау жеткіліксіз. Түптеп келгенде, топтаманы сату керек, сондықтан біз міндетті түрде өз командамызбен кеңесіп, оның пікіріне құлақ асамыз және топтаманы жасау кезінде әртүрлі көзқарастарды ескереміз».

ShakerBaY брендінің негізін қалаушы әрі дизайнері Меруерт Шакербаева топтама жасаушы тұтынушылармен өзара байланыс нүктелерін тапқан сәтте, топтаманың өзі де іс жүзінде өздігінен қалыптасады деп есептейді: «Әлем өзгерді, адамдардың қажеттіліктері әлдеқайда қарапайым әрі нақты сипатқа ие болды. Бізге қандай да бір ерекше мүмкіндіктер емес, күнделікті өмірге арналған шешімдер қажет – тезірек бағдарлануға, жылдам жиналуға, киімді оңай таңдауға және өзіңе нақты не жарасатынын түсінуге көмектесетін нәрселер. Біздің бренд дәл адамның ДНҚ-сы арқылы жұмыс істейді. Біз клиентіміздің психотипін анықтаймыз, мақсатты аудиториямызды жақсы білеміз, оның жасын, өмір салтын және негізгі қалауларын түсінеміз. Сондықтан біз үшін бірінші орында әрқашан жайлылық, табиғи маталар, қызықты модельдер және функционалдылық тұрады. Топтамаларымыз да клиентті осылай түсінуден туындайды. Мен – брендтің негізін қалаушысы әрі дизайнерімін, біздің командамызда киім бойынша екі дизайнер және әшекей бұйымдар бойынша екі дизайнер бар. Бастапқыда мынадай философия болды: қыз бала образ іздеуге көп уақыт жұмсауы керек, өйткені қазір бәріміздің уақытымыз онсыз да тапшы. Ол бізге келіп, толық дайын образды таңдай алады. Біз тіпті серіктестермен жұмыс істеп, аяқ киім шығаруға да тырыстық, бірақ, өкінішке қарай, бұл жобаны жүзеге асыра алмадық. Ал толық образ жасауға қажетті барлық аксессуарлар мен әшекейлерді өз қолымызбен жасаймыз. Клиент бізден толық дайын күйде шығады, оған басқа дүкендерден қосымша бір нәрсе іздеудің қажеті жоқ. Сонымен қатар бұрын біз іс жүзінде сатылыммен де, өндіріспен де айналыспай, тек дизайнға ғана көңіл бөлетінбіз; бірнеше өндірістік цехымыз болды, ал сатылымды серіктестеріміз жүзеге асыратын. Пандемия басталған кезде мұндай форматтың енді бізге сәйкес келмейтінін түсіндік. Өз өндірісіміз әлі де жоқ, бірақ қазір біз өте мұқият таңдап алған төрт цехпен жұмыс істейміз. Әрқайсысы бұйымдардың белгілі бір түріне маманданған: бірі жібекпен жақсы жұмыс істейді, бірі барқытпен, енді бірі сырт киім тігеді. Біз топтаманы олардың арасында әр цех өзіне қажетті тиражды сапалы әрі уақытында тігіп үлгеретіндей етіп бөлеміз. Ал сыртқы сатылымнан біз толықтай бас тарттық және қазір барлығын өзіміз сатамыз; сатылымымыздың шамамен 95%-ы онлайн жүзеге асырылады. Қазір командада 7 адам бар. Жеке шоурумымыз бар, бірақ бөлек офлайн дүкендер ашпаймыз және басқа дүкендерде ұсынылмаймыз. Тікелей сатылымға көшкеннен кейін сатылым көлемі үш есеге өсті, өйткені біз өз аудиториямызды білеміз және оның не қалайтынын түсінеміз. Бұрын жұмыс істеген серіктестеріміз де, әрине, өз жұмыстарын жақсы атқарды, бірақ олар біздің клиентімізді біз сияқты терең біле алмады. Біз үшін клиенттермен тікелей байланыс өте маңызды. Біз олармен үнемі сөйлесеміз, клиенттер

күндерін өткіземіз, кездесулерге шақырамыз. Өзім әртүрлі қалаларға көшпелі шоурумдармен барамын, бұл іс жүзінде жүз пайызға жуық нәтиже береді, өйткені бұл – клиентпен тікелей байланыс және диалог».



ShakerBaY брендінің негізін қалаушы және дизайнер Меруерт Шакербаева

Олеся Ладыгина Bravo отбасылық брендінің 1996 жылы құрылғанын, оны бастапқыда бес адам дамыта бастағанын және осындай шағын командамен де ірі көтерме сатылымдарға қол жеткізгендерін атап өтті: «Ол кезде біз авторлық дизайнерлік топтамаларға емес, капсулалық топтамалар мен масс-маркетке арналған киімдерге көбірек мамандандық. Шамамен 2010 жылы тігін өндірісінің нағыз қарқынды кезеңі болды. Бір айда шамамен 10 000 доллар табыс табатынбыз, ол кезде бұл өте үлкен ақша еді, қазірдің өзінде мұндай сома айтарлықтай қаржы болып саналады. Дәл сол кезде біз бір маңызды нәрсені түсіндік: егер мақсатты аудиторияңды дұрыс анықтасаң, ол саған шынымен де үлкен сатылым көлемін қамтамасыз ете алады. Ең қызығы, бастапқыда біз өзімізге ұнайтынның бәрін дерлік тіктік, ал кейін біртіндеп клиенттерімізге нақты не қажет екенін түсіне бастадық. Нәтижесінде бізде көтерме сатып алушылардың үлкен топтары қалыптасты – әрқайсысында 300 адамнан шамамен бес топ болды. Тек көтерме сатылымның өзі қандай көлем болғанын елестетіп көріңізші! Қазір біз біртіндеп бөлшек сауда форматына көшіп, өз топтамаларымызды жасап, трендтерді бақылап, брендті мүлде басқа бағытта дамытып жатырмыз. Ең бастысы, мен өзім әрдайым тек біздің брендтің киімдерін киемін, өйткені осы еңбекті, ата-анамның, отбасымның еңбегін қатты бағалаймын. Біз үшін тағы бір маңызды тақырып – инклюзивтілік. Біз 70-ші өлшемге дейін киім тігеміз. Әрбір әйелдің бізден өзіне лайықты киім таба алуы өте маңызды. Париждегі көрсетілімнен кейін мен бір нәрсені түбегейлі түсіндім: подиум мойындалуға жол ашады, ал коммерциялық табысты сенің киімдеріңді киетін адамдар қалыптастырады».

Линара Аблаева топтаманың табысты болуы үшін сатылым үдерісін дұрыс жолға қою қажет екенін атап өтті: «Өнімді тікелей жасау – табыстың ең көп дегенде 40%-ын құрайды. Одан кейінгі кезеңде не болатыны әлдеқайда маңызды: клиентке кеңес беретін адамның

топтаманы қаншалықты дұрыс таныстыра алатыны, оның құндылығын жеткізіп, өнімнің ерекшеліктерін түсіндіре алуы маңызды. Сатып алушымен тікелей жұмыс істейтін қызметкер, түптеп келгенде, сатылымның жүзеге асатынын немесе аспайтынын көп жағдайда анықтайды. Сондықтан мен қызметкерлердің клиенттерге нақты не айтатынына және оны қалай жеткізетініне өте үлкен мән беремін. Мен команда үшін белгілі бір скрипттерді өзім жазып шығамын, осылайша консультант өнім туралы дұрыс ақпарат бере алады: оның мақсатын, ерекшеліктерін, матасының құрылымын түсіндіріп, артықшылықтарын көрсетіп, клиентке бұл сатып алудың өзі үшін неліктен құнды болатынын түсінуге көмектеседі. Адамның жай ғана «Бұл жақсы зат» дегенді естігені мен үшін жеткіліксіз. Ол оның дәл өзі үшін неліктен жақсы екенін түсініп, ерекшелігін сезініп, практикалық құндылығын, соның ішінде жайлылық пен өзін жақсы сезіну тұрғысынан да көре білуі керек. Сондықтан мен қызметкерлерді оқытуға үлкен мән беремін. Олар жай ғана сатумен айналыспай, өнімді түсініп, ол туралы сауатты айтып бере алуы керек. Мысалы, бізде клиенттерге тіпті түнгі он екіден кейін де кеңес беретін қызметкер бар. Өйткені кешкі сағат 22:00-ден кейін, кейде тіпті түн ортасынан соң көптеген әйелдердің өзіне уақыт бөлуге мүмкіндігі енді ғана пайда болады: олар жұмысты аяқтайды, балаларын ұйықтатады, барлық шаруасын бітіреді, әлеуметтік желілерді немесе маркетплейстерді ашып, таңдау жасай бастайды. Көпшілігі қосымша кеңес алу үшін бірден бізге WhatsApp арқылы жазады. Әрине, біз әрдайым көмектесуге дайынбыз, өйткені дәл осы сәтте жазған клиент көбіне сатып алуға қызығушылық танытып қойған болады. Бұл – «ыстық» клиент, сондықтан оған жауапты дәл қазір, осы жерде беру өте маңызды, ал байланысты келесі күнге қалдыруға болмайды».



Central Asia Fashion бағдарламалық директоры, ProFashion бизнес-бағдарламаларының директоры Наталья Миронова

Меруерт Шакербаева коммерциялық тұрғыдан табысты топтамалардың тағы бір құпиясы – ұзақ жылдар бойы киюге болатын, бірақ әр жолы әртүрлі образ жасауға мүмкіндік беретін киімдер екенін айтты: «Біз келесі топтаманы қазіргі топтама жарыққа шыққанға дейін әлдеқайда ертерек әзірлей бастаймыз. Яғни маусымдық топтама әлі шықпаған кезде-ақ келесісімен жұмыс істеп жатамыз: модельдерді сынақтан өткіземіз, аудиторияның реакциясын

бақылаймыз және қай өнімнің шынымен сұранысқа ие болатынын алдын ала түсінеміз. Жазда біз жаңа жылдық капсуламен жұмыс істейміз. Ол бізде әрдайым сәндірек болады, сондықтан модельдерді алдын ала сынап, Instagram-да көрсетеміз. Қыздар бірден реакция білдіреді, сұрай бастайды: «Бұл не? Бұл қайдан шыққан белдемше? Мына көйлек қайдан?» Олар өздеріне нақты не қажет екенін өте жылдам байқатады. Біз сол реакцияға қарап, қай бұйымның әлеуетті түрде танымал болатынын түсінеміз. Мысалы, бізде нағыз бестселлер бар – екіжақты белдемше. Жалпы, біз әйелге ұзақ уақыт қызмет ететін және оны әртүрлі етіп киюге мүмкіндік беретін екіжақты бұйымдар жасағанды өте жақсы көреміз. Белдемше тек түсін ғана емес, өлшемін де өзгерте алады. Бұл біздің аудиториямыз үшін өте өзекті – олардың жасы 45 жастан жоғары, сондықтан мен олардың қажеттіліктерін жақсы білемін. Бұл жаста дене бітіміндегі өзгерістер айтарлықтай жылдам болуы мүмкін, сондықтан киімді өзіңе бейімдеу мүмкіндігі – үлкен артықшылық. Бір белдемше әрі түсін, әрі өлшемін өзгерте алса, бұл әйелдің қажеттілігіне дәл жауап береді. Бізде екіжақты белдемшелер, екіжақты көйлектер, шалбарлар, тіпті пальтолар да болды. Әйел үшін артық шығын жасамай, өзіне шынымен қызмет ететін практикалық, сапалы әрі сонымен қатар сәнді киімдерді таңдау аса маңызды».

Линара Аблаева «кез келген жағдайға сай» киімдер тақырыбын жалғастырды: «Қазір Instagram дәуірінде өмір сүріп жатырмыз, әр іс-шарадан, тойдан немесе басқа да жиыннан кейін адам жаңа образда суретке түседі де, кейін сол киімді қайта кигісі келмей жатады. Сондықтан біздің міндетіміз – киімді барынша әмбебап етіп жасау және бұрыннан таныс образды жаңаша үйлестіруге мүмкіндік беру. Топтамалар базалық әрі басқа киімдермен оңай үйлесетін болуы керек. Сонымен қатар қыздың өзі аксессуарлардың көмегімен образын өзгерте алады, сонда бір киімнің өзі мүлде басқаша көрінеді. Клиентке модельді таныстырған кезде, оны қалай сәндеуге болатынын бірден бірнеше нұсқада көрсетуге тырысамыз, осылайша оның бұл киімді қай жерде және қалай кие алатынын түсінуіне мүмкіндік береміз. Бұл мейрамханаға бару, ата-анамен кездесу, қандай да бір зайырлы іс-шара немесе құрбылармен мейрамханаға жай ғана бару болуы мүмкін. Біз үшін модельдің әмбебап болуы және «бір рет киетін» киімге айналмауы маңызды. Түстер гаммасына келетін болсақ, мұнда да өзіндік ерекшелік бар. Бастапқы кезеңде менің басымнан сондай жағдай өтті: маған ашық түсті, жарқын киімдер қатты ұнайтын. Бірақ түрлі-түсті киім кез келген адамға жараса бермейді. Мұнда адамның мінезі мен психотипі де маңызды рөл атқарады. Мысалы, энергиясы жоғары, өзіне сенімді, назар аударғанды ұнататын және ерекшеленуден қорықпайтын адам қызыл, жасыл, таңқурай түсті және басқа да қанық реңктерді таңдауы мүмкін. Мұндай киім оның мінезінің жалғасына айналады. Ал сабырлы немесе сақ аудитория көбіне бейтарап және қою реңктерді таңдайды. Сондықтан Қазақстандағы сұранысты талдаған кезде, аудиториямыздың басым бөлігі ұстамды түстер гаммасындағы базалық топтамаларды қалайтынын байқаймыз. Әрине, жаңа топтамаларды жасау кезінде біз осы ерекшелікті ескереміз».

Сессияны қорытындылай келе, Куралай Нуркадилова табыстың басты көрсеткішін ашатын сөздерін ерекше жылылықпен жеткізді: «Мен үшін бұл – жиырма жылдан астам уақыт өткеннен кейін біреудің гардеробында әлі күнге дейін менің шалбарларым немесе басқа да бұйымдарым сақтаулы тұрғанын есту. Олар пішінін жоғалтпайды, көптеген рет жуылғаннан кейін де денеге керемет қонады және дәл қазір ғана тігілгендей көрінеді. Ал сенің алдыңа клиенттердің үшінші немесе төртінші буынының келуі – тіпті ерекше құнды. Бір кездері сенен киім сатып алған аналардың қыздары енді өздерінің той көйлектерін

таңдауға келеді. Осындай сәттерде жылдардың қалай зымырап өткенін еріксіз ойлаймын, бірақ сонымен бірге нағыз мойындалу дегеннің дәл осы екенін түсінемін».



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға): Наталья Миронова, Меруерт Шакербаева, Олеся Ладыгина, Линара Аблаева, Күралай Нұркадилова

Ақпаратты пайдаланған жағдайда міндетті түрде дереккөз көрсетілуі тиіс – Central Asia Fashion Autumn-2026 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жоба әлеуметтік желілерінде.