

БОЛЬШЕ,  
ЧЕМ ПРОСТО  
ВЫСТАВКА

**CAF**  
CENTRAL ASIA FASHION

**36** INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
**AUTUMN-2025**

**28-30** JULY / ИЮЛЬ / ШИЛДЕ

**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

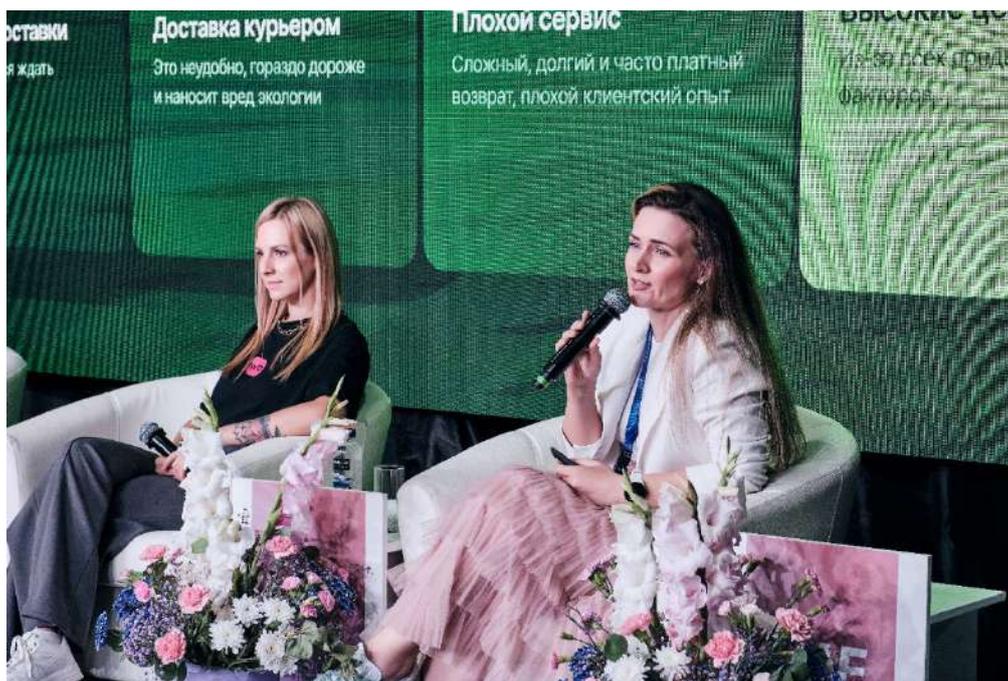
## ВЕДУЩИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАЗАХСТАНА НА ПЛОЩАДКЕ CAF

Встреча с представителями ведущих маркетплейсов на рынке Казахстана прошла в рамках бизнес-конференции 36-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2025.

На сессии обсуждались преимущества и особенности работы с каждым из представленных маркетплейсов, требования к продукции, условиям сотрудничества и комиссиям, а также эффективные стратегии продвижения товаров.

Модератор сессии, эксперт по продажам онлайн и предприниматель Максим Черноиванов (специализируется на производстве товаров в Китае, выручка группы компаний за 2024 год свыше 1 млрд. тенге, продано более 2 млн единиц товара) первым предоставил слово вице-президенту коммерции маркетплейса Teez Вере Немкаевой. Он отметил, что команда, запустившая маркетплейс Teez - специалисты с большим опытом в построении успешных торговых платформ: *«За шесть месяцев они сделали, казалось бы, невозможное - вывели проект на стабильные продажи. Сегодня в Казахстане работает более 180 пунктов выдачи заказов».*

Вера Немкаева напомнила, что команда ранее запустила два громких проекта - Kazan Express, проданный компании «Магнит» в России и Uzum Market в Узбекистане, который стал маркетплейсом №1 в стране: *«С таким опытом мы смело приглашаем продавцов присоединиться к нашей платформе, потому что они могут развивать бизнес без лишних рисков. В Казахстане есть две ключевые боли для продавцов:*



Вице-президент коммерции маркетплейса Teez Вера Немкаева

*высокие цены на доставку и сложная логистика при возвратах и выдаче заказов. Мы работаем по модели FBO: вы привозите свой товар на наш склад, а дальше мы берем на себя доставку, возвраты,*

*хранение. Продавец просто наблюдает за ростом продаж в личном кабинете. Преимущества компании в прозрачных комиссиях, которые зависят только от цены товара, никаких скрытых платежей. Teez University дает бесплатное обучение для партнеров, Teez Studio проводит профессиональную фотосъемку товаров, а Teez Post гарантирует быструю доставку по всему Казахстану в течение суток. Приведу пример: блогер из Алматы продавала товары через Instagram, добавляя к цене стоимость доставки. Позже она вышла на Kaspi, но доставка там оказалась еще дороже. Придя к нам, она один раз привезла партию товара в ПВЗ Алматы, и теперь мы доставляем заказы по всему Казахстану без увеличения цены для покупателя».*

Спикер добавила, что компания располагает большими складами в Караганде, красивыми и очень комфортными пунктами выдачи, собственным автопарком. Там, где ПВЗ немного, Teez подключает курьерскую доставку до двери бесплатно для клиента.

Руководитель отдела развития компании Wildberries в Казахстане, Грузии, Кыргызстане и Таджикистане Евгения Савенкова-Петриченко озвучила свежие данные. Это около млн товаров на площадке, 750 млн товаров на складах, 20 млн заказов ежедневно. Рост в 2024 году составил 81%, а оборот - более 4,1 трлн рублей. Для хранения товаров компания располагает 3 млн квадратных метров складских площадей и собственным парком из 1 700 автомобилей. Ежедневная аудитория составляет почти 80 млн уникальных пользователей (статистика на март 2025), ежемесячная – 87 млн. 85% продавцов – это малый и средний бизнес.



Руководитель отдела развития компании Wildberries в Казахстане, Грузии, Кыргызстане и Таджикистане Евгения Савенкова-Петриченко

*«Когда мы запускались, ключевой категорией была одежда. Сегодня платформа развита настолько, что ни одна категория товаров не доминирует, мы работаем во всех направлениях. В 2024 году мы сделали серьезный шаг вперед. Wildberries теперь представлен в 10 странах: Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Армения, Грузия, Китай и ОАЭ. Последние две страны пока в стадии полноценного запуска, но мы уже присутствуем на этих рынках. Продавцы, выходя на Wildberries, получают возможность не только быстро увеличивать количество заказов, но и сразу масштабироваться на 8 международных рынков. Мы уделяем особое внимание развитию каждого локального рынка. В странах СНГ Wildberries занимает 3-е место по обороту, а продажи предпринимателей в Казахстане выросли на 99% — это результат работы наших локальных офисов, сотрудников и активной поддержки продавцов», - сообщила Евгения Савенкова-Петриченко.*

Руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова сделала в своем выступлении акцент на том, что Lamoda — это не просто маркетплейс, а скорее модный журнал и каталог, где собраны лучшие предложения в сегменте fashion и lifestyle: «У нас есть несколько ключевых

*преимуществ. Это собственная онлайн-платформа и штат обученных специалистов. Мы называем их не «примерщиками», а торговыми представителями, поскольку они разбираются в моде, могут проконсультировать и грамотно представить продукцию потребителю. Также преимуществом является доставка до дома с возможностью примерки. Клиент сам выбирает удобный формат. 15 городов со своей службой доставки и 20 пунктов выдачи заказов по стране – то, чем располагает наша компания. И основное – мы сотрудничаем только с официальными брендами, дизайнерами и начинающими марками, имеющими зарегистрированные торговые знаки. Форматы сотрудничества очень удобны. Это размещение на сайте с самостоятельной доставкой - вы получаете витрину на Lamoda, а логистику ведете сами. Или же размещение с доставкой силами Lamoda - мы берем на себя транспортировку, работу торговых представителей и организацию сервиса».*

Также в Lamoda активно действует поддержка партнеров: это и маркетинговое сопровождение, и круглосуточный колл-центр, и персональный аккаунт-менеджер, который будет сопровождает предпринимателя на всех этапах.

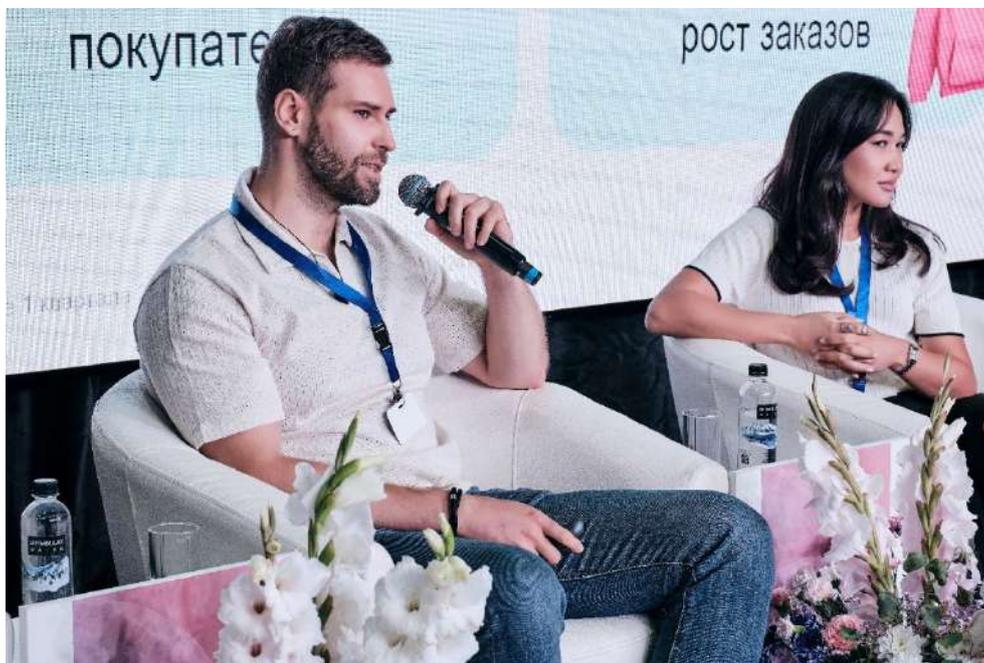


Руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова

Руководитель группы привлечения продавцов на Ozon Fashion Иван Сахаров отметил уверенный рост компании в первом квартале 2025 года, причем как в обороте, так и в количестве представленных товаров и оформленных заказов. Этому способствовала развитая логистическая сеть: 2 крупных фулфилмент-центра в Казахстане, более 700 пунктов выдачи заказов с примерочными (их число растёт) и возможность через ПВЗ передавать товары для размещения на складах OZON. Ключевое преимущество заключается в том, что продавцы из Казахстана получают доступ не только к локальному рынку, но и ко всей сети OZON в СНГ - России, Кыргызстану, Беларуси и другим странам. Fashion-направление в цифрах впечатляет: оборот в 2024 году составил 380 млрд рублей (план на 2025 год - 600 млрд рублей), рост за последние 5 лет - 11,2 раза, число активных покупателей увеличилось до 38 млн человек.

*«Как выбрать схему работы? Все зависит от ваших приоритетов: хотите ли вы полностью сосредоточиться на продаже через маркетплейс или же использовать смешанную модель с собственными складами. Если у вас стабильные остатки и наличие товара, можно эффективно работать напрямую с ваших складов. Успешные продавцы поддерживают широкий ассортимент и наличие товаров, потому что покупателю важно, чтобы он мог быстро получить заказ. Также они создают качественный контент - привлекательные фото и точные описания повышают конверсию и приводят релевантный трафик. Ну, и конечно, успешные продавцы инвестируют в продвижение, поскольку реклама и маркетинговые инструменты увеличивают охваты и усиливают эффект от ассортимента и контента»,* - дал профессиональные советы спикер.

На бизнес-сессии прозвучало много вопросов из зала. Один из них касался стоимости профессиональной



Руководитель группы привлечения продавцов на Ozon Fashion Иван Сахаров

съемки товаров в Teez. Вера Немкаева пояснила, что стоимость этой услуги включена в пакет: *«По сути, ваша задача при формировании личного кабинета - просто привезти товар. Мы сами его промаркируем, упакуем и сфотографируем. У нас есть персональные менеджеры, которые помогут выдвинуть ваш товар, особенно если он сейчас актуален. Например, если вы говорите, что срочно нужно успеть к школьному сезону, мы поможем подготовить большую витрину вовремя».*

На вопрос расширения продаж коллекций брендов из Казахстана подробно ответила Айнура Рахимжанова: *«У нас есть отдельная промо-линия, в рамках которой мы активно продвигаем и поддерживаем локальных производителей. Мы рассказываем историю бренда, занимаемся сторителлингом, подключаем маркетинговые активности. Важно сразу определить целевую аудиторию. Вы работаете с сегментом А–В или С–D? Это принципиальный вопрос. Вы хотите продавать футболку за 100–200 тысяч тенге ограниченному числу клиентов или за ту же сумму реализовать 20–200 изделий массовому сегменту с возможными возвратами? Lamoda работает на рынке более 12 лет, и у нас есть лояльная база клиентов, которые знают бренды и понимают, где их покупать. Если ваш бренд появится у нас, он сразу получит узнаваемость и доверие аудитории. Есть важное условие - товар должен быть в наличии и качественно отснят. У нас достаточно строгие критерии отбора фото. Для Lamoda фотографии составляют 90% успеха продаж».*

Интересный вопрос из зала касался производства и продаж мусульманской одежды. Вера Немкаева ответила на опасения предпринимателя по поводу возможных возвратов товара, если продажи будут низкие: *«Здесь все гибко. Мы оформляем возвратный акт и через личный кабинет вы можете указать, какой объем хотите забрать. Чаще всего это небольшой объем - до 400 единиц. Но думаю, до возврата не дойдет: Teez активно продвигает этно-товары. Недавно открылась отдельная вкладка с одноименным названием и буквально за полтора месяца она хорошо наполнилась и показывает отличные результаты. Скоро мы полностью обновим интерфейс, и даже небольшие продавцы смогут попадать в подборки на главной странице. Это будет отдельная функция, о запуске которой мы обязательно объявим. Мы - локальный маркетплейс и можем доставить товар по всему Казахстану всего за один день. Представьте: вы сдали коробки, а потом просто смотрите, как заказы уходят, без лишних хлопот. Это не тянется неделями, как у крупных игроков, где есть большие комиссии за хранение и приемку».*

Отдельный блок бизнес-сессии был посвящен состоянию оффлайн-торговли. Многие предприниматели жалуются, что продажи в магазинах падают, при этом в мультиплатформенной онлайн-среде они стабильно и уверенно растут. Рассуждая о трендах развития e-commerce и маркетплейсов, а также о падении продаж в оффлайн-торговле, Максим Черноиванов сделал акцент на наблюдении за эффектом низкой базы: *«Например, в Китае доля онлайн-продаж уже превышает 50%. А у нас, будь то Казахстан, Россия или*

другие страны СНГ, уровень e-commerce все еще находится в пределах 5–20%. Нам есть куда расти - и мы это делаем. Каждый месяц база увеличивается, поэтому кажется, что рост колоссальный. Маркетплейсы просто выбрали правильный рынок - рынок, который развивается сам по себе. Этому способствовал ковид, усиливший тренд на онлайн-покупки и другие внешние факторы. Что касается оффлайн-сектора, то он никуда не исчезнет, но будет меняться. Особенно в таких категориях, как одежда, обувь, аксессуары, где важны эмоции, примерка, визуальный контакт с покупателем. Но старые модели давно не работают. Раньше, к примеру, можно было взять белую футболку за 2 доллара и продать за 10. Огромная наценка! Сейчас так не получится. Теперь важны качество, уникальное торговое предложение и четкая отстройка от конкурентов. Оффлайн обязательно будет жить, но по новым правилам. Поэтому если у вас есть оффлайн-точки, их стоит усиливать онлайн-каналами. Те, кто развивает продажи и там, и там, имеют больше шансов не просто выстоять, но и выиграть конкуренцию».



Эксперт по продажам онлайн и предприниматель Максим Черноиванов

Иван Сахаров привел несколько другие цифры: «Доля онлайн-экономики России в рамках развитых территорий СНГ сегодня составляет около 21%, и по прогнозам в течение 3-х лет вырастет до 28–29%. Если говорить об Азии, то по нашим данным Китай пока не достиг 50%, но уже близок к этой отметке. 2024 год стал переломным: доля онлайн-продаж впервые превысила оффлайн, и теперь покупки в интернете занимают большую часть рынка. Площадки сегодня работают над тем, чтобы помочь развиваться локальным брендам, в том числе, новым и малоизвестным. Наша миссия - стать проводником между покупателем и брендом. Это особенно важно для новых производителей, ведь несмотря на высокое качество товара обеспечить эффективный и недорогой канал продаж непросто. Оффлайн-магазины требуют затрат на аренду, штат, кассы и инкассацию. Маркетплейсы же даже с учетом комиссии являются доступным и масштабируемым каналом с охватом широкой аудитории. При этом оффлайн останется востребованным всегда. Есть аудитория, которой важен личный опыт покупки, и она никуда не уйдет. Да, доля онлайн-продаж будет расти, но оффлайн продолжит жить».

Спикер добавил, что у маркетплейсов тоже бывают спады продаж: «Мы не идеализируем рынок, просто умеем работать с такими ситуациями. У каждого бренда есть аккаунт-менеджер, который еженедельно анализирует динамику продаж. Если видим падение, встречаемся с партнером, ищем причину: сезонность, смена ассортимента, изменения в спросе. Например, в августе уже почти никто не покупает летние вещи, спрос смещается в сторону школьных коллекций. Наша задача – предотвращать резкие просадки, а не просто фиксировать их».

Евгения Савенкова-Петриченко отметила, что рост маркетплейсов – закономерный результат совокупности множества факторов: «Во-первых, самый значительный толчок отрасли дал период пандемии, когда мы все ушли в онлайн. Во-вторых, потребитель заметно «помолодел»: новое поколение гораздо больше времени проводит в сети. Оффлайн-точки становятся менее рентабельными: высокая аренда, зарплаты, коммунальные платежи, налоги ложатся на предпринимателей тяжким бременем. Однако оффлайн точно никуда не исчезнет. Например, в Китае большинство торговых центров работают по формату шоу-румов: покупатель приезжает, изучает, трогает и примеряет образцы, а заказывает уже онлайн. Такой гибридный подход сохраняет ценность оффлайн и усиливает онлайн-продажи. По сути, продажи не падают, они просто перетекают из одного канала в другой. Клиент сегодня стал более требовательным: он хочет качество, стиль, доступную цену и быструю доставку. Выигрывают те, кто быстро реагирует на тренды и поставляет именно то, что нужно аудитории здесь и сейчас. Рынок ускорился. Товар, который еще неделю назад был в топе, может быстро потерять актуальность. Кто первым успел предложить новинку и доставить ее клиенту, тот и получает прибыль. Поэтому сегодня нельзя работать по моделям даже трехлетней давности: развитие должно быть постоянным, ежедневным».



Эксперты CAF полагают, что оффлайн-торговля будет жить, но по новым правилам

Также спикер обратила внимание аудитории на понимание потребностей своих клиентов и необходимости изучения целевой аудитории: «Неправильно, работая на одной площадке, оценивать ее по принципу: «А вот там это работает по-другому». У каждой платформы своя аудитория, со своим поведением и привычками. Именно поэтому мы используем специальный инструмент - «Джем покупателя». Он позволяет отследить, как ведет себя клиент на конкретной площадке, на что он обращает внимание, какие карточки товаров просматривает, какие решения принимает. Даже на таких крупных маркетплейсах как Wildberries и Ozon покупатели реагируют по-разному. То, что прекрасно продается на одной платформе, может совсем не «зайти» на другой. Поэтому важно не ориентироваться на чужой опыт с другого рынка, а тестировать и понимать своего клиента именно здесь. На четырех разных маркетплейсах у вас могут быть четыре совершенно разные «рабочие» карточки».

Айнуре Рахимжановой поступил важный вопрос из зала по поводу критериев отбора товаров на Lamoda, особенно из стран СНГ. Спикер ответила, что любой предприниматель может разместиться на площадке, если у него есть необходимые документы, разрешающие торговлю в Казахстане, в том числе, онлайн: «Хотя у нас чек выше среднего, мы нагоняем трафик новых покупателей, однако чаще всего они с осторожностью делают первые заказы. Чаще всего клиенты начинают с доступных товаров, например, за 10 000 тенге, а убедившись в качестве, переходят к более дорогим покупкам: на 20 000, 30 000, 100 000 и даже 200 000 тенге. Масс-маркет на нашей площадке пользуется стабильным спросом, для него есть свой покупатель. Но важно помнить, что мы анализируем и вашу ценовую категорию, и наличие товара. Перед тем, как заходить на маркетплейс, нужно четко понимать его специфику. Если это fashion-

площадка, начните с fashion, а потом можно расширяться в другие категории. Также важна ваша вовлеченность. Просто загрузить товар и ждать продаж не получится. Если что-то не продается, нужно взаимодействовать с нами: анализировать аудиторию, корректировать ассортимент, искать совместные решения. Это совместная работа, а не односторонний процесс. А покупательское поведение меняется каждый год. Сейчас тренд смещается в сторону экологичности. Люди могут купить простую хлопковую футболку за 5 000–10 000 тенге, но при этом вложиться в дорогие аксессуары - обувь, сумку, кепку. Их можно обучить ценить экологичный и качественный продукт. На нашей площадке есть разные аудитории. Если раньше преобладали женщины и молодые мамы, то в 2024 году активно подключились мужчины, которые начали гораздо внимательнее относиться к своему имиджу. Сейчас соотношение покупателей примерно 50/50. У нас есть строгие гайды по контенту: сегодня продаются не только вещи, но и эмоции. Покупателю важно увидеть человека за продуктом, его реальное лицо, индивидуальность, историю. Это может быть и идеальная модель, и, например, девушка с веснушками, или с протезом руки - все, что вызывает искренние эмоции и ассоциации у покупателя. Именно это цепляет и мотивирует сделать покупку».



Эксперты бизнес-конференции CAF раскрыли тонкости и нюансы работы на крупных маркетплейсах

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](http://www.fashionexpo.kz) и в социальных сетях проекта.