



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Маркетплейстер: сән индустриясында сату арнасын тиімді пайдалану жолдары

Бүгінде маркетплейстер тұрақты өсім көрсетіп отыр. Онлайн-тапсырыстардың 75%-дан астамы тауарларды сату және сатып алу үшін арналған интернет-платформалар арқылы жүзеге асырылады. Central Asia Fashion Spring-2025 35-ші халықаралық сән көрмесі аясында өткен бизнес-конференцияда сарапшылар кез келген тауар брендіне маркетплейстерге сәтті шығуға мүмкіндік беретін жолдарды және онлайн-алаңдарда сату көрсеткіштерін арттыруға көмектесетін тиімді тәсілдерді (лайфхактарды) талқылады.



CAF Spring-2025 бизнес-конференциясының сарапшылары кез келген тауар брендінің маркетплейстерге сәтті шығару жолдарын талқылады

Wildberries компаниясының ТМД елдері бойынша даму бөлімінің жетекшісі Мадина Досанова 2024 жылы платформаның елеулі өсім көрсеткенін атап өтті: сатылым көлемі өткен жылмен салыстырғанда 99,23%-ға артты, тіркелген кәсіпкерлер саны 120 000-ға жетті. Сатылым өсімі бойынша ТОП-10 санатқа мыналар кірді: бақша техникасы (+409%), электр көлігі (+253%), мотоарнаулы тауарлар (+226%), бау-бақша құралдары (+143%), әрлеу материалдары (+133%), жиһаз (+113%), перделер мен аксессуарлар (+109%), автотауарлар (+104%), бижутерия (+95%), құрылыс материалдары (+94%). Қазақстанда жалпы ауданы 263 000 ш.м. болатын 2 ірі қойма жұмыс істейді; тапсырысты алу пункттерінің санын екі есе арттыру жоспарлануда.

Wildberries жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің экспортын дамытуға ықпал етуде. 2024 жылы, 2023 жылмен салыстырғанда, Қазақстан бойынша өсім 35%, Ресейде – 28%, Беларусьте – 71%, Қырғызстанда – 98% құрады. Жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің экспортқа арналған ТОП-10 тауары: жейделер, костюмдер, шалбарлар, футболкалар, пальтолар, көйлектер, камзолдар, күртешелер, белдемшелер және худилер.

2024 жылғы қазан айынан бастап, Wildberries Қазақстанда берілген жеңіл өнеркәсіп тауарларына сәйкестік туралы сертификаттар мен декларацияларды қабылдайды. Тауарларды жөнелту туралы барлық мәліметтер Таїба бірыңғай таңбалау операторы арқылы беріледі. Бір таңбалау кодының құны ҚҚС-пен бірге 2,9 теңгені құрайды.

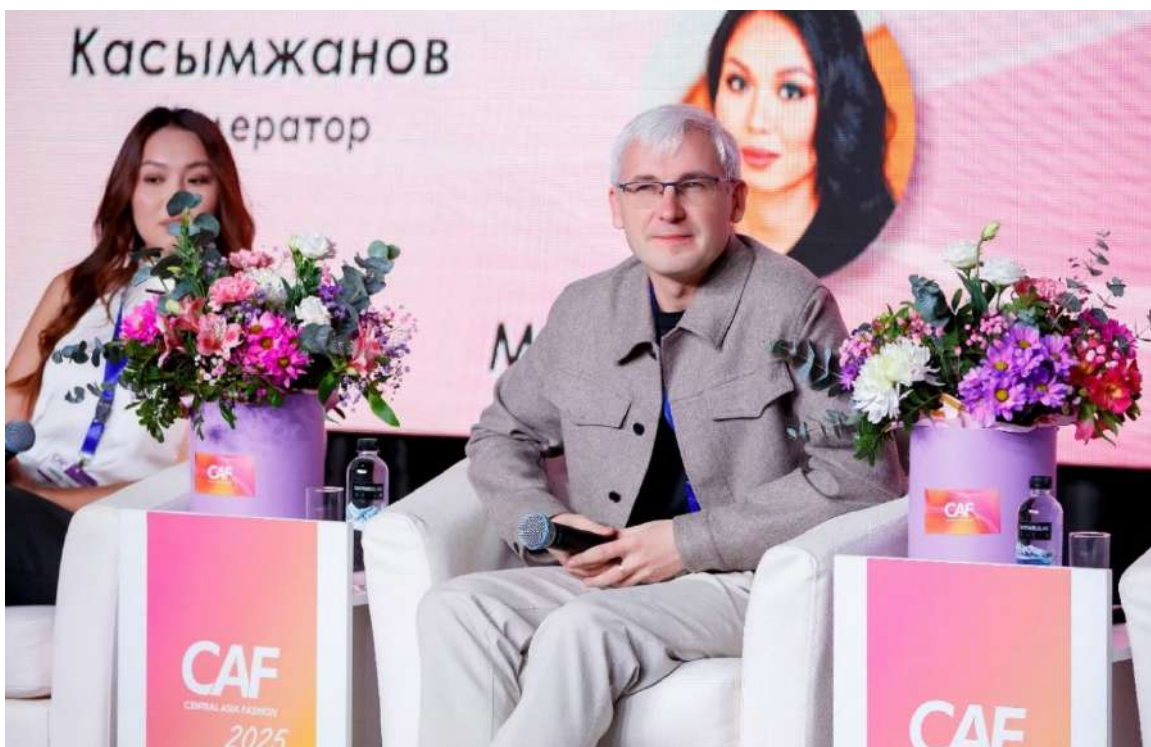
«2025 жылы біз бірқатар елеулі жетілдірулерді жүзеге асыруды жоспарлап отырмыз. Ең алдымен, жарнама кабинеті толықтай жергіліктендіріледі – сайт пен жеке кабинет қазақ тіліне аударылады. Сонымен қатар, біз барлық жарнамалық интеграцияларды біріктіретін толыққанды маркетингтік кабинетті іске қосамыз, оған джем-жазылымдар мен басқа да ілгерілету құралдары кіреді. Бұған дейін сатушылар балансты толықтыру кезінде қиындықтарға тап болатын – үшінші тарап карталарын пайдалануға тура келетін. 2025 жылдың бірінші жартысында бұл мәселені шешеміз – қаражатты толықтырудың ыңғайлы тәсілдері ұсынылады. Биылдың өзінде біз сатушылардың тауарды жеткізу жүйесін енгіздік. Енді сатушылар платформаның ішінде жеткізуді өз бетінше ұйымдастыра алады, қоймаға тауар апарудың және оны тарату үшін ақы төлеудің қажеті жоқ. Жеке кабинетте жеткізу аймақтарын орнатуға болады, бұл процесті анағұрлым ыңғайлы әрі икемді етеді», – деп хабарлады Мадина Досанова.



Wildberries компаниясының ТМД елдері бойынша даму бөлімінің жетекшісі Мадина Досанова

Wildberries компаниясымен табысты әріптестігі жөнінде ай сайынғы айналымы 50 миллион рубльді құрайтын ТОП-селлер, MPSellers амбассадоры Игорь Шанченко бөлісті. Ол маркетплейстер бизнесті дамыту үшін тамаша мүмкіндік береді деп есептейді: компания бастапқыда 300 мың рубль көлемінде инвестиция салып, үш жыл ішінде өз санатында №1 орынға ие болған.

Кәсіпкердің пікірінше, маркетплейстерді тек тауар сату алаңы ретінде қабылдау дұрыс емес: *«Шын мәнінде, жеңіске жететіндер – есептеуді, талдауды және стратегия құруды білетіндер. Бұл алаңда барлық сатушылар үшін бірдей мүмкіндік бар – мұнда тек ірі брендтер ғана емес, Қазақстаннан келген шағын кәсіпкерлер де табысты сата алады. Маркетплейс – бұл экожүйе, мұнда алға жылжыту мен жарнама басты рөл атқарады. Тауар карточкаларын ТОП-қа шығару сату көлемін арттырады, және бұл көрсеткішке қандай факторлардың әсер ететінін түсіну маңызды. Бірінші кезекте – бұл, әрине, тауар сапасы. Егер өнім сапасыз болса, ешқандай жарнама құралдары көмектеспейді. Табыстың бастауы – өнімді дұрыс таңдауда. Көптеген сатушылар, мысалы, Central Asia Fashion сияқты іс-шаралардың мүмкіндіктерін бағаламайды. Мұнда Қытай, Түркия, Италия сияқты елдердің өндірушілері ұсынылған, олармен тиімді жеткізу шарттарын келісуге болады. Екінші – ілгерілету және жарнама. Маркетплейстерде жарнама – өсудің негізгі құралы. Қазіргі уақытта іздеу нәтижелеріндегі карточкалардың 90%-ы – жарнамалық, тек 10%-ы – органикалық. Демек, жарнамалық науқанды дұрыс жүргізетіндер артықшылыққа ие».*



Wildberries ТОП-селлері, MPSellers амбассадоры Игорь Шанченко

Игорь Шанченко контент сапасына ерекше мән берді. Жақсы жарнама тауар парақшасына трафик әкеледі, бірақ егер карточка дұрыс рәсімделмесе, сатылым болмайды. Сапалы фотосуреттер, нақты сипаттама, тұтынушылардың пікірлері және бейнешолулар — мұның бәрі аса маңызды. Егер контент мұқият ойластырылмаса, карточкалар тауар ағынында көзге түспей, жоғалып кетеді. Бәсекеге қабілетті маңызды фактор — баға да. Кәсіпкерлерге нарықты үнемі талдап, бағаны 3–5% төмен деңгейде белгілеуге тырысқаны жөн — бұл сатып алушыларды тартуға көмектеседі. Маркетплейстердегі табыс көбінесе тауарды дұрыс таңдауға байланысты. Ол үшін сатылым динамикасы мен маусымдық трендтерді бақылауға мүмкіндік беретін аналитикалық құралдарды пайдалану қажет. Игорь Шанченко бірнеше кеңес берді: *«Өткен жылғы трендтерді талдау қажет. Егер сіз маркетплейске белгілі бір айда шығуды жоспарлап отырсаңыз, оны кейінге қалдырудың қажеті жоқ. Өткен жылдың дәл сол кезеңінде қандай тауарлар ең жоғары сұранысқа ие болғанын көрсететін аналитикалық сервистерді пайдаланыңыз және оларды маусым басталғанға дейін 1,5–2 ай бұрын сатылымға шығарыңыз — бұл рейтингтер жинауға, пікірлер алуға және органикалық ілгерілеуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Жаңалықтар мен трендтерге талдау жүргізу — өте маңызды. Маусымдық тауарлардан бөлек, нарықта жақында ғана пайда болып, жақсы сатылым көрсетіп үлгерген жаңалықтарға да назар аудару қажет. Аналитикалық сервистер соңғы 1–2 айда қай тауарлар қарқынды танымал бола бастағанын бақылауға мүмкіндік береді. Талдау барысында өнімнің не себепті сұранысқа ие болғанын түсіну маңызды: түсі, үлгісі, фурнитурасы, техникалық сипаттамалары және т.б. Егер бәсекелес белгілі бір тауарды сәтті сатып жатса, бұл табысты қайталау мүмкіндігі бар екенін көрсетеді, тек тауарды өз брендіңізге бейімдеу қажет. Қосымша талдау құралдарының бірі — маркетплейстерді (Wildberries, Ozon, Amazon) мониторингтеу, бұл сұраныс динамикасын бақылауға және пайдаланушылар белсенді іздейтін тауарларды анықтауға мүмкіндік береді. SEO-ны бар сұраныстарға бейімдеудің орнына, керісінше әдісті қолдануға болады — аудитория арасында сұранысқа ие тауарларды іздеп, соларды ұсыну. Мысалы, егер іздеу сұраныстарында «бақ және саяжай» санатына қызығушылық 409%-ға артқан болса, бұл бағыттың болашағы зор екенін білдіреді».*

CAF бизнес-конференциясының сарапшысы аудиторияның назарын маңызды жайтқа аударды: бұрын маркетплейстерде жұмыс істеу стратегиясы үлкен ассортиментпен, бірақ тауардың аз санымен кіруге негізделген болатын. Алайда қазіргі уақытта ең тиімді тәсіл — шектеулі сандағы позицияларға шоғырланып, олардың ілгерілеуіне жұмыс жасау. 3–5 негізгі тауарды таңдап, оларды топқа шығару ондаған карточкаға ресурсты бөліп, жарнамаға шығынданғаннан гөрі тиімдірек. Мұндай әдіс бюджетті

оңтайландыруға ғана емес, карточкалардың нөлденуінен және артық шығындардан да сақтануға мүмкіндік береді.

Бизнес-сессия модераторы, Market Mind аналитикалық компаниясының негізін қалаушысы, селлер, электрондық коммерция саласының сарапшысы Алмас Қасымжанов спикердің сөзімен келісе отырып, кез келген маркетплейсте кәсіпкерлер үшін негізгі қағиданы ескеру маңызды екенін атап өтті — киімнен техникаға немесе басқа санаттарға ауысып, бірнеше нишаны бірден қамтуға тырыспау керек: *«Бірнеше артикулға шоғырланып, оларды белсенді түрде ілгерілету, айналымды арттыру және тек содан кейін ғана ассортиментті кеңейту әлдеқайда нәтижелі. Мұндай тәсіл уақытты, ақшаны және ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік беріп, барынша жоғары табысқа қол жеткізеді».*



Market Mind аналитикалық компаниясының негізін қалаушы, селлер, электрондық коммерция саласының сарапшысы Алмас Қасымжанов

Kaspi маркетплейсіндегі «Әйелдер киімі» санаты бойынша жетекші сатушылардың бірі, 2,2 миллиард долларлық айналым иесі Вячеслав Ким маркетплейстерге қатысты білімдерімен және инсайттарымен бөлісті: *«Жоғары нәтижелерге қол жеткізбес бұрын, біз ұзақ жолдан өттік — ассортиментті, контентті және логистиканы оңтайландырдық. Алғашқы қадам ретінде 63 әйелдер киімінің артикулын жасап, оларды түрлі түстер мен вариацияларда ұсыну арқылы 800 тауар карточкасына айналдырдық. Мұндай тәсіл әртүрлі үлгілер мен реңктерді ұсынып, кең ауқымды сатып алушыларды қамтуға мүмкіндік берді. Сапалы контент — өте маңызды! Біз маркетплейстерде визуалды компонент офлайн дүкендегі сатып алушыға тауар таңдауға көмектесетін сатушының рөлін атқаратынын түсіндік. Сондықтан біз фотосессиядан үнемдеген жоқпыз: бір карточка үшін 10 түсірілімге дейін жүргіздік, мінсіз контент алу үшін 10 модель мен 10 фотографты сынақтан өткіздік. Бұл нәтижеден маңызды? Себебі маркетплейстерде CTR — карточканың басылу көрсеткіші маңызды. Жақсы фотосурет конверсияға тікелей әсер етеді. Сапалы контент — бұл ұзақмерзімді инвестиция. Фотосуреттер 5–10 жыл бойы өзектілігін жоғалтпайды, сондықтан кәсіби түсірілімге қаражат жұмсаған жөн. Тауарды өзіңізде немесе туыстарыңызда түсіруге болмайды. Аудиторияға «ұнайтын» модельді табу үшін әртүрлі келбеттерді тестілеу қажет. Маркетплейстерге шыққанға дейін біз Instagram арқылы сауда жасадық, бірақ жеткізу мәселелерімен бетпе-бет келдік. Маркетплейс логистиканы толықтай өз мойнына алып, салықтық есепті жеңілдетіп, аудиторияны кеңінен қамту арқылы масштабталуға мүмкіндік берді. Алайда сатылым көлемі артқан сайын жаңа міндет туындады — қажетті көлемде тауар шығаруға үлгермей қалдық. Бұл бізді өндірісті тиімдірек ету жолдарын іздеуге итермеледі, соның нәтижесінде өзіндік құн төмендеп, маржа артты».*

Вячеслав Ким маркетплейстерде, әсіресе Kaspi платформасында маржиналдылық 250–300%-ға дейін, ал кейбір жағдайларда тіпті 1000%-ға дейін жетуі мүмкін екенін хабарлады (нишаға байланысты): «Өнім санатыңыз үшін тиімді баға дәлізін түсіну маңызды. Мысалы, футболкалардың бағасы маусым кезінде 8 000 теңгеге дейін болуы керек, ал олардың өзіндік құны – шамамен 1 000 теңге; костюмдер ең жақсысы 30 000 теңге шамасында сатылады, олардың өзіндік құны – 5 000–8 000 теңге. Бұл ретте маркетплейстер орта және ортадан төмен сегментке көбірек бейімделген. Люкс санатындағы тауарларды ілгерілету қиынырақ, өйткені маркетплейс аудиториясы қолжетімді бағаға бағытталған».



Kaspi платформасының ТОП-селлері Вячеслав Кимге (ортада) залдан көптеген сұрақтар қойылды

Kaspi-дегі сатылым тақырыбын Қазақстандағы маркетплейстер мен электрондық коммерция саласындағы жетекші сарапшы, Sellers.kz атты ең ірі кәсіпкерлік қауымдастықтың теңқұрылтайшысы және жетекшісі, маркетплейстерге арналған оқыту бағдарламаларының авторы Артем Бухонин жалғастырды. Оның айтуынша, 2022 жылы Kaspi-де сату әлдеқайда оңай болған: «Тауар картоткасын жүктейсің – бірден сатыла бастайды. Қазір жағдай өзгерді: сатылым тек жарнама мен ілгерілетуге қаржы құятындарда ғана бар. Қалғандарының саудасы төмендеп кетті. Қатаң бәсекелестік жағдайында демпинг табысты анықтайтын негізгі фактор болып қалып отыр, және сатушылар ең төменгі баға үшін күресті жалғастыруда. Бұл маржаның төмендеуіне және шағын селлерлердің шығынға ұшырауына әкеледі. Жеке тауар картоткаларының болмауы – үлкен кемшілік. Егер әр сатушының өз картоткасы болса, бәсекелестік баға арқылы емес, контент сапасы мен ілгерілету арқылы жүрер еді. Шағын селлерлерге қиын тағы бір себеп – маркетплейс ірі жеткізушілерге басымдық береді. Нарықтың 90%-ын ірі ойыншылар бақылауда ұстап отыр. Kaspi-бонустар демпингпен күресте белгілі бір дәрежеде көмектеседі, бірақ бұл әлсіз құрал. Егер платформа брендтерді жабуға және тек баға бойынша емес, сонымен қатар ілгерілету арқылы бәсекелесуге мүмкіндік бергенде, жағдай жақсы жаққа өзгереді».

2025 жылы Kaspi-дегі табыстың үш негізгі факторы — бұл: контент (сапалы фотосуреттер мен тауар сипаттамалары), баға — бәсекеге қабілетті, бірақ шектен тыс төмен емес, және жабық бренд (тауар таңбасын тіркеу және өз брендіңмен жұмыс істеу). Осы үш элементтің кем дегенде бірі болмаса, Kaspi-де табыс табу өте қиын.

«Неліктен брендті жабу соншалықты маңызды?» — деген сұраққа сарапшы былай деп жауап берді: «Сонау 2022 жылы-ақ мен Kaspi-де жеке брендсіз жұмыс істеудің мәні жоқ екенін айтқан болатынмын. Бірақ осы күнге дейін сатушылардың басым бөлігі тауарлық белгілерді тіркемей, өз



Қазақстандағы маркетплейстер мен электрондық коммерция саласының сарапшысы, Sellers.kz қауымдастығының тең құрылтайшысы және жетекшісі, маркетплейстерге арналған оқыту бағдарламаларының авторы Артем Бухонин

тауарларын қорғамай келеді. Соның салдарынан олардың карточкалары көшіруге осал болып қалады, ал табыстары төмендейді. Егер сіздің өніміңіз бренд ретінде тіркелген болса, сіз демпингтен қорғалған бірегей карточкалар жасай аласыз. Ал егер жоқ болса, алаң да, басқа сатушылар да сіздің карточкаларыңызды өз мүддесіне пайдалана алады. Брендті тіркеу – аса күрделі процесс емес. Қазіргі уақытта Kaspi өндіріс дәлелін талап етеді, бірақ оны растаудың түрлі жолдары бар: мысалы, Central Asia Fashion сияқты көрмелерге қатысу немесе жеткізушілермен келісу. Сондай-ақ өндірісті дәлелдеу үшін тауарға минималды өзгерістер енгізуге болады — мысалы, футболканың жеңін алып тастау, эмблема салу.

Брендiңіз жүйеге қосылғаннан кейін, сіз бәсекелестіксіз тауар карточкаларын жасауға эксклюзивті құқық аласыз. Бұл дегеніміз – сіз баға соғыстарынан аулақ бола отырып, өзіңізге ыңғайлы маржамен жұмыс істей аласыз. 2025 жылы Kaspi-дегі табыстың формуласы мынадай: егер сіздің карточкаларыңызда бәсекелестер болмаса — жарнама мен шолуларды қосыңыз. Бірақ тек Kaspi-ге ғана сеніп қалмаңыз — сыртқы трафикті пайдаланыңыз: әлеуметтік желілерді, блогерлерді, жарнаманы», — деп түйіндеді сарапшы.

Тағы бір ірі маркетплейс — Lamoda, ТМД кеңістігіндегі алғашқы fashion және lifestyle бағытындағы онлайн-платформа. Lamoda.kz маркетплейс бөлімінің жетекшісі Айнур Рахимжанова Қазақстанда бұл платформада 1300-ден астам бренд ұсынылғанын хабарлады. Платформа тек ресми өкілдермен жұмыс істейді, бұл клиенттерге түпнұсқа өнім мен жоғары деңгейдегі сервисті қамтамасыз етеді: «Егер сізде тіркелген бренд болса, қажетті құжаттар пакетін ұсыну арқылы біздің серіктесіміз бола аласыз. Бұл — біздің қатаң саясатымызға сәйкес қажет, өйткені біз жалған өнімдерді сатпаймыз. Мысалы, егер Қазақстанда белгілі бір брендтің, айталық Adidas-тың екі ресми өкілі болса, біз тек біреуімен ғана ынтымақтастық орнатамыз. Біздің мақсатымыз — клиенттерге түпнұсқа тауарларды ыңғайлы әрі жедел жеткізумен ұсыну. Lamoda клиенттерге қызмет көрсету сапасына жоғары талап қояды. Біздің курьерлер — жай ғана жеткізушілер емес, fashion саласы бойынша арнайы оқудан өткен сауда өкілдері. Олар тапсырыстарды жылдам жеткізіп қана қоймай, клиенттерге кеңес беріп, тауар таңдауға көмектесе алады».

Lamoda Қазақстандық дизайнерлерді белсенді түрде қолдайды. Сайтта жергілікті брендтер ұсынылған арнайы бөлім — «Қазақстанда жасалған (Made in KZ)» жұмыс істейді. Платформа отандық өнімдерге



Lamoda.kz маркетплейс бөлімінің жетекшісі Айнұра Рахимжанова

деген сұраныстың артып келе жатқанын атап өтуде және қазақстандық дизайнерлердің жоғары сапасы мен экологиялық тазалығының арқасында люкс санатындағы әлемдік брендтермен бәсекелесе бастағанын байқауда.

«Біз платформадан жергілікті брендтерді ерекше атап көрсетіп қана қоймай, оларды маркетингтік құралдар арқылы да қолдаймыз — бұл оларға жаңа клиенттер тартуға және танымалдылықты арттыруға көмектеседі», – деп атап өтті Айнұра Рахимжанова.

Заңгер, Универмаг Цветной заң департаментінің бұрынғы директоры, ex-Stockmann, Moscow Fashion Week спикері Лариса Григорьева маркетплейстермен жұмыс істеудің құқықтық аспектілері, брендті қалай қорғау және тәуекелдерді қалай азайту керектігі туралы айтып берді: *«Маркетплейстермен жұмыс істеген кезде ең алдымен назар аудару керек нәрсе — бұл сіз келісетін шарттар. Біз көбіне «Таныстым» деген батырманы басып, егжей-тегжейіне үңілмей-ақ жұмысты жалғастыра береміз. Көптеген адам дәл осылай телефонға қосымшалар орнатқанда немесе маркетплейстермен әрекеттескенде істейді, кейін жағымсыз салдарларға тап болады. Шарттарды мұқият оқу және алдын ала есеп жүргізу — өте маңызды».*



Заңгер, Универмаг Цветной заң департаментінің бұрынғы директоры, ex-Stockmann, Moscow Fashion Week спикері Лариса Григорьева

Көшіру және салықтық тәуекелдердің алдын алу үшін тауарлық белгіні тіркеу маңызды. Бұл брендті құқықтық қорғаумен қамтамасыз етіп, бәсекелестер тарапынан заңсыз пайдалануды тоқтатуға және маркетплейстегі жалған өнімдерді бақылауды жеңілдетуге мүмкіндік береді. Жұмысты бастамас бұрын алаңмен өзара әрекеттесу сызбасын анықтап алу қажет. Егер бұл толық ынтымақтастық болса, маркетплейс сақтау, логистика және жеткізуді өз мойнына алады. Ал егер жай ғана витрина болса – маркетплейс тек сауда алаңын ұсынады, ал жеткізуді селлердің өзі жүзеге асырады. Егер тауарға ерекше сақтау шарттары қажет болса, мысалы, арнайы қаптама немесе нәзік өңдеу, онда жеткізуді өз бетінше жүргізу тиімдірек. Комиссиялар мен жұмыс шарттарын бақылау да өте маңызды, себебі маркетплейстердің комиссия мөлшері өзгеруі мүмкін; жаңа шарттар туралы жіберілген бір хатты елемей де шығынға әкелуі ықтимал.

Лариса Григорьева сатушыларды құқықтық аспектілерге, әсіресе брендті жалған өнімдерден қорғау мен қайтару рәсімдерімен жұмыс істеуге ерекше мән беруге шақырды: *«Егер сіздің брендіңіз бірегей және сұранысқа ие болса, ерте ме, кеш пе көшірмелер пайда болады. Өз құқықтарыңызды қорғау үшін тауарлық белгіні және, егер тауарда бірегей дизайн болса, өнеркәсіптік үлгіні тіркеу қажет. Мысалы, қарапайым ақ футболканы қорғау қиын, бірақ ою-өрнек, сурет немесе фирмалық паттерн – әбден мүмкін. Көшіру фактілерін бақылап отырыңыз және құқық бұзушылық анықталған жағдайда маркетплейске шағым жіберіңіз. Қайтарымдар — маркетплейстермен жұмыс істеудегі басты мәселелердің бірі. Оларды азайту үшін орау процесін бейнежазбаға түсіру әдістерін пайдаланыңыз – бұл әсіресе орта және премиум сегменттегі тауарлар үшін өзекті. Бұл тауардың қандай күйде жөнелтілгенін дәлелдеуге мүмкіндік береді. Тауар карточкасындағы егжей-тегжейлі сипаттама да өте тиімді әдіс, өйткені ақпарат неғұрлым нақты болса, қайтару ықтималдығы соғұрлым төмен болады. Карточкаға өлшем кестесін, өлшемді дұрыс алу жөніндегі нұсқаулықты, мата сипаттамасын, күтім бойынша ұсынымдарды, үлгісі, түсі және басқа да маңызды көрсеткіштерді енгізіңіз. Қазақстанда тауарды 14 күн ішінде қайтару құқығы бар, сондықтан бұл факторды сату стратегиясында ескерген жөн».*



CAF Spring-2025 сарапшылары: (солдан оңға қарай) Лариса Григорьева, Алмас Қасымжанов, Мадина Досанова, Игорь Шанченко, Айнур Рахимжанова, Артем Бухонин, Вячеслав Ким

Ақпаратты пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы дереккөзі көрсетілуі тиіс; фотоматериалдарды пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі - көрсетілуі тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар «CATEXPO» компаниясына тиесілі.

CAF туралы толық ақпаратты ресми сайттан – www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерін