

БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ПРОСТО
ВЫСТАВКА

CAF
CENTRAL ASIA FASHION

36 INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
AUTUMN-2025

28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШІЛДЕ

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 ЖЕТЕКШІ МАРКЕТПЛЕЙСТЕРІ CAF АЛАҢЫНДА

Қазақстан нарығындағы жетекші маркетплейстердің өкілдерімен кездесу Central Asia Fashion Autumn-2025 36-шы Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы аясында өтті.

Сессия барысында ұсынылған әрбір маркетплейспен жұмыс істеудің артықшылықтары мен ерекшеліктері, өнімге қойылатын талаптар, ынтымақтастық шарттары мен комиссиялар, сондай-ақ тауарларды ілгерілетудің тиімді стратегиялары талқыланды.

Сессия модераторы, онлайн-сату саласының сарапшысы әрі кәсіпкер Максим Черноиванов (Қытайда тауар өндіруге маманданған, компаниялар тобының 2024 жылғы айналымы 1 млрд теңгеден асты, 2 млн-нан астам тауар бірлігі сатылды) алғашқы сөзді Teez маркетплейсінің коммерция жөніндегі вице-президенті Вера Немкаеваға берді. Ол Teez маркетплейсін іске қосқан команданың табысты сауда алаңдарын құруда мол тәжірибесі бар екенін атап өтті: *«Алты айдың ішінде олар мүмкін емес деп көрінген істі жүзеге асырып, жобаны тұрақты сатылымға шығарды. Бүгінде Қазақстанда 180-нен астам тапсырыс беру пункті жұмыс істейді».*

Вера Немкаева командасымен бұған дейін екі ірі жобаны іске қосқанын еске салды – Ресейде «Магнит» компаниясына сатылған Kazan Express және Өзбекстанда №1 маркетплейс атанған Uzum Market: *«Осындай тәжірибемен біз сатушыларды батыл түрде біздің платформаға қосылуға шақырамыз, себебі олар артық тәуекелсіз бизнесін дамыта алады».*

Қазақстандағы сатушылар үшін екі негізгі мәселе бар: жеткізудің жоғары бағасы және қайтару мен тапсырысты беру кезінде күрделі логистика. Біз FBO үлгісі бойынша жұмыс істейміз: сіз өз



Teez маркетплейсінің коммерция жөніндегі вице-президенті Вера Немкаева

тауарыңызды біздің қоймаға жеткізесіз, ары қарай жеткізу, қайтару, сақтау – бәрін біз өз мойнымызға аламыз. Сатушы тек жеке кабинетінде сатылымның өсуін бақылайды. Компанияның артықшылығы – тауар бағасына ғана тәуелді ашық комиссиялар, ешқандай жасырын төлемдер жоқ. Teez University серіктестерге тегін оқыту ұсынады, Teez Studio тауарларға кәсіби фототүсірілім жүргізеді, ал Teez Post бүкіл Қазақстан бойынша тәулігіне жеткізуді қамтамасыз етеді. Мысал келтірейін: Алматыдағы бір блогер тауарларын Instagram арқылы сатып, бағасына жеткізу құнын қосып отырған. Кейін ол Kaspi-ге шықты, бірақ онда жеткізу одан да қымбат болып шықты. Бізге келген соң ол бір рет Алматыдағы ТБП-не тауар партиясын әкелді, енді біз бүкіл Қазақстанға сатып алушы үшін бағаны өсірмей жеткізуді жүзеге асырамыз».

Спикер компанияның Қарағандыда үлкен қоймалары, әсем әрі өте қолайлы тапсырыс беру пунктері, сондай-ақ өз автопаркі бар екенін атап өтті. ТБП аз орналасқан жерлерде Teez клиент үшін тегін есікке дейін курьерлік жеткізуді қосады.

Wildberries компаниясының Қазақстан, Грузия, Қырғызстан және Тәжікстандағы даму бөлімі жетекшісі Евгения Савенкова-Петриченко жаңа деректерді ұсынды. Бұл – алаңдағы шамамен 1 млн тауар, қоймалардағы 750 млн тауар, тәулігіне 20 млн тапсырыс. 2024 жылғы өсім 81%, ал айналымы 4,1 трлн рубльден асты. Тауарларды сақтау үшін компанияның иелігінде 3 млн шаршы метр қойма алаңы және 1 700 автокөліктен тұратын жеке автопаркі бар. Күнделікті аудиториясы – шамамен 80 млн бірегей пайдаланушы (2025 жылғы наурыздағы статистика), ай сайынғы аудиториясы – 87 млн. Сатушылардың 85%-ы – шағын және орта бизнес өкілдері.

«Біз іске қосылған кезде негізгі санат – киім болды. Бүгінде платформа соншалықты дамыған, бірде-бір тауар санаты үстемдік етпейді, біз барлық бағыттарда жұмыс істейміз. 2024 жылы біз айтарлықтай алға қадам жасадық. Wildberries қазір 10 елде ұсынылған: Ресей, Беларусь, Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Армения, Грузия, Қытай және БАӘ. Соңғы екі ел толыққанды іске қосылу сатысында, бірақ біз бұл нарықтарда да бармыз. Сатушылар Wildberries-ке шыққанда тек тапсырыс санын тез арттырып қана қоймай, бірден 8 халықаралық нарыққа масштабталу мүмкіндігін алады. Біз әрбір жергілікті нарықты дамытуға ерекше көңіл бөлеміз. ТМД елдерінде Wildberries айналым бойынша 3-орында, ал Қазақстандағы кәсіпкерлердің сатылымы 99%-ға өсті – бұл біздің жергілікті кеңселеріміздің, қызметкерлеріміздің және сатушыларды белсенді қолдаудың нәтижесі», – деді Евгения Савенкова-Петриченко.



Wildberries компаниясының Қазақстан, Грузия, Қырғызстан және Тәжікстандағы даму бөлімі жетекшісі Евгения Савенкова-Петриченко

Marketplace Lamoda Қазақстан департаментінің жетекшісі Айнура Рахимжанова өз сөзінде Lamoda – жай ғана маркетплейс емес, керісінше fashion және lifestyle сегментіндегі үздік ұсыныстар жинақталған сән журналы мен каталог екенін атап өтті: *«Біздің бірнеше негізгі артықшылығымыз бар. Бұл – жеке онлайн-платформа және дайындалған мамандар штаты. Біз оларды «киім өлшетушілер» емес, сауда өкілдері деп атаймыз, себебі олар сәнді жақсы түсінеді, кеңес бере алады және өнімді тұтынушыға сауатты түрде ұсынады. Сондай-ақ артықшылығымыз – үйге жеткізу және тауарды өлшеп көру мүмкіндігі. Клиент өзі үшін қолайлы форматты таңдайды. Компаниямыздың иелігінде – өз жеткізу қызметі бар 15 қала және ел бойынша 20 тапсырыс беру пункті. Ең бастысы – біз тек ресми брендтермен, дизайнерлермен және тіркелген сауда белгілері бар жас маркалармен әріптестік жасаймыз. Ынтымақтастық форматтары өте ыңғайлы. Бұл – сайтқа тауарды орналастырып, жеткізуді өзіңіз жүзеге асыратын нұсқа: сіз Lamoda-да өз витринаңызды аласыз, ал логистиканы өзіңіз жүргізесіз. Немесе тауарды Lamoda-ның жеткізуімен орналастыру нұсқасы бар – мұнда біз тасымалдауды, сауда өкілдерінің жұмысын және сервисті ұйымдастыруды өз мойнымызға аламыз».*

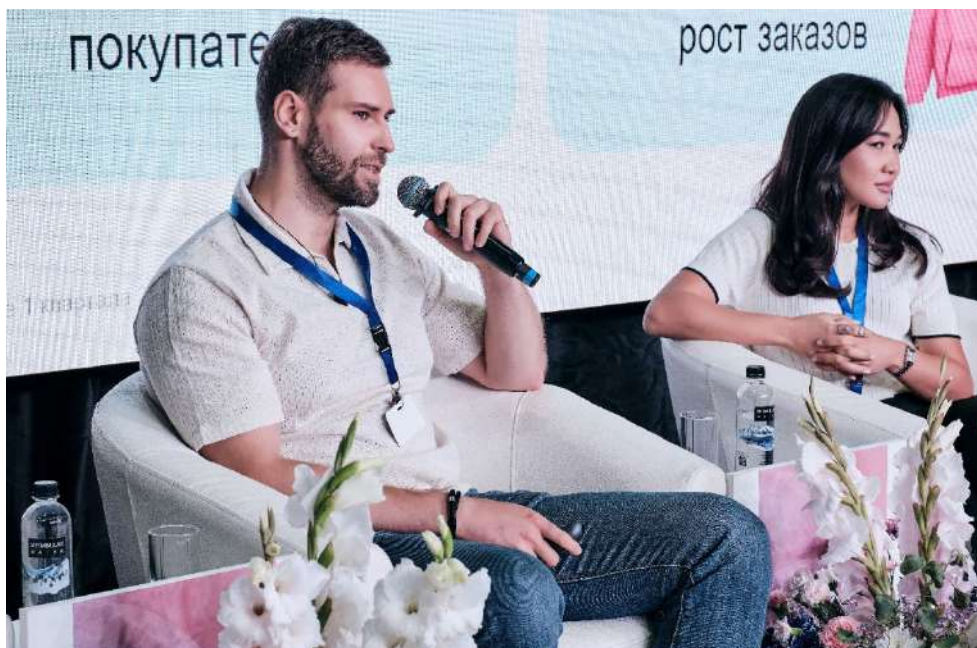
Lamoda-да серіктестерді қолдау да белсенді түрде жүзеге асырылады: бұл – маркетингтік сүйемелдеу, тәулік бойы жұмыс істейтін колл-орталық және кәсіпкерді барлық кезеңдерде сүйемелдейтін жеке аккаунт-менеджер.



Marketplace Lamoda Қазақстан департаментінің жетекшісі Айнура Рахимжанова

Ozon Fashion сатушыларды тарту тобының жетекшісі Иван Сахаров 2025 жылдың бірінші тоқсанында компанияның айналымында да, ұсынылған тауарлар санында да, рәсімделген тапсырыстарда да сенімді өсім болғанын атап өтті. Бұған дамыған логистикалық желі ықпал етті: Қазақстанда 2 ірі фүлфилмент-орталық, 700-ден астам тапсырыс беру пункті (өлшеп көру мүмкіндігі бар, олардың саны артып келеді) және ТБП арқылы тауарларды OZON қоймаларына жеткізу мүмкіндігі. Негізгі артықшылық – қазақстандық сатушылар тек жергілікті нарыққа ғана емес, сонымен қатар Ресей, Қырғызстан, Беларусь және басқа да елдерді қамтитын бүкіл OZON желісіне қол жеткізеді. Fashion бағытының көрсеткіштері әсері: 2024 жылғы айналым 380 млрд рубльді құрады (2025 жылға жоспар – 600 млрд рубль), соңғы 5 жылдағы өсім – 11,2 есе, белсенді сатып алушылар саны 38 млн адамға жетті. *«Жұмыс сызбасын қалай таңдау керек? Барлығы сіздің басымдықтарыңызға байланысты: сіз толығымен маркетплейс арқылы сатуға шоғырланғыңыз келе ме, әлде өз қоймаларыңызды пайдалана отырып аралас үлгіні қолданғыңыз келе ме. Егер сізде тұрақты қалдықтар мен тауар қоры болса, тікелей өз қоймаларыңыздан тиімді жұмыс істеуге болады. Сәтті сатушылар кең ассортиментті және тауарлардың қолжетімділігін қамтамасыз етеді, себебі сатып алушы үшін тапсырысты тез алу маңызды. Сондай-ақ олар сапалы контент жасайды – тартымды фотолар мен нақты сипаттамалар конверсияны арттырады және релевантты трафик әкеледі. Әрине,*

сәтті сатушылар ілгерілетуге инвестиция салады, өйткені жарнама мен маркетингтік құралдар қамтуды ұлғайтып, ассортимент пен контенттің әсерін күшейтеді», – деп кәсіби кеңестерімен бөлісті спикер.



Оzon Fashion сатушыларды тарту тобының жетекшісі Иван Сахаров

Бизнес-сессия барысында залдан көптеген сұрақтар қойылды. Солардың бірі Teez-дегі тауарларды кәсіби суретке түсіру құнына қатысты болды. Вера Немкаева бұл қызметтің құны пакетке кіретінін түсіндірді: *«Негізінде, жеке кабинетті қалыптастырудағы сіздің міндетіңіз – тауарды жеткізу ғана. Біз өзіміз оны маркілейміз, қаптаймыз және суретке түсіреміз. Бізде жеке менеджерлер бар, олар сіздің тауарыңызды алға жылжытуға көмектеседі, әсіресе ол қазір өзекті болса. Мысалы, егер сізге мектеп маусымына үлгеру қажет болса, біз үлкен витринаны уақытында дайындауға көмектесеміз».*

Қазақстандық брендтердің топтамаларын сатуды кеңейту туралы сұраққа Айнура Рахимжанова егжей-тегжейлі жауап берді: *«Бізде жеке промо-жолақ бар, соның аясында біз жергілікті өндірушілерді белсенді түрде ілгерілетеміз және қолдаймыз. Біз брендтің тарихын айтамыз, сторителлингпен айналысамыз, маркетингтік белсенділіктерді қосамыз. Маңыздысы – бірден мақсатты аудиторияны анықтау. Сіз А–В сегментімен жұмыс істейсіз бе, әлде С–D сегментімен бе? Бұл – принципті мәселе. Сіз 100–200 мың теңгеге бір футболканы шектеулі клиенттерге сатқыңыз келе ме, әлде сол сомаға 20–200 бұйымды қайтарым ықтималдығы бар жаппай сегментке өткізгіңіз келе ме? Lamoda нарықта 12 жылдан астам жұмыс істейді және бізде брендтерді білетін әрі оларды қайдан сатып алу керегін түсінетін адал клиенттік база бар. Егер сіздің брендіңіз бізде пайда болса, ол бірден танымалдық пен аудитория сеніміне ие болады. Маңызды шарт бар – тауар қолжетімді болуы және сапалы түсірілуі тиіс. Бізде фотосуреттерді іріктеудің жеткілікті қатаң критерийлері бар. Lamoda үшін фотосуреттер сату табысының 90%-ын құрайды».*

Залдан қойылған қызықты сұрақ мұсылман киімдерінің өндірісі мен сатылымына қатысты болды. Вера Немкаева егер сатылым төмен болса, тауардың қайтарылуына байланысты кәсіпкердің алаңдаушылығына жауап берді: *«Мұнда бәрі икемді. Біз қайтару актісін ресімдейміз және жеке кабинет арқылы қанша көлемді қайтарып алғыңыз келетінін көрсете аласыз. Көбінесе бұл шағын көлем – 400 бірлікке дейін. Бірақ, ойымша, қайтаруға дейін жетпейді: Teez этно-тауарларды белсенді түрде ілгерілетуде. Жақында дәл осы атаумен бөлек қойынды ашылды, және небәрі бір жарым ай ішінде ол жақсы толтырылып, керемет нәтижелер көрсетіп отыр. Жақында біз интерфейсті толық жаңартамыз, сонда тіпті шағын сатушылар да басты беттегі іріктемелерге түсе алады. Бұл бөлек функция болады, оның іске қосылуы туралы біз міндетті түрде хабарлаймыз. Біз – жергілікті маркетплейспіз және тауарды бүкіл Қазақстанға бар болғаны бір күнде жеткізе аламыз. Елестетіңіз: сіз қораптарды өткіздіңіз де, ары қарай ешқандай дәуре-сарсаңсыз*

тапсырыстардың кетіп жатқанын ғана бақылайсыз. Бұл үлкен ойыншылардағыдай апталап созылмайды, мұнда сақтауға және қабылдауға үлкен комиссиялар жоқ».

Бизнес-сессияның жеке блогы оффлайн-сауданың жағдайына арналды. Көптеген кәсіпкерлер дүкендердегі сатылымдардың төмендеп жатқанын, ал мультиплатформалы онлайн-ортада олардың тұрақты әрі сенімді өсіп келе жатқанын айтып шағымданады. E-commerce пен маркетплейстердің даму трендтері және оффлайн-саудадағы сатылымдардың құлдырауы жайында ой бөлісе отырып, Максим Черноиванов төменгі база әсерін бақылауға назар аударды: *«Мысалы, Қытайда онлайн-сатылымдардың үлесі қазірдің өзінде 50%-дан асады. Ал бізде, мейлі Қазақстанда болсын, Ресейде немесе басқа ТМД елдерінде болсын, e-commerce деңгейі әлі де 5–20% аралығында. Бізде өсуге орын бар – және біз оны жүзеге асырып келеміз. Ай сайын база ұлғайып отырады, сондықтан өсу керемет болып көрінеді. Маркетплейстер тек дұрыс нарықты таңдады – өздігінен дамып жатқан нарықты. Бұған онлайн-сатып алу трендін күшейткен ковид пен басқа да сыртқы факторлар әсер етті. Ал оффлайн-секторға келсек, ол ешқайда жоғалмайды, бірақ өзгереді. Әсіресе эмоция, өлшеп көру, сатып алушымен визуалды байланыс маңызды саналатын киім, аяқ киім, аксессуарлар сияқты санаттарда. Бірақ ескі үлгілер әлдеқашан жұмыс істемейді. Бұрын, мысалы, 2 долларға ақ футболка алып, оны 10 долларға сатуға болатын. Үлкен үстеме пайда! Қазір ондай болмайды. Енді сапа, бірегей сауда ұсынысы және бәсекелестерден нақты ерекшелену маңызды. Оффлайн міндетті түрде өмір сүре береді, бірақ жаңа ережелер бойынша. Сондықтан егер сізде оффлайн-нүктелер болса, оларды онлайн-арналармен күшейткен жөн. Сатылымды әрі онда, әрі мұнда дамытқан адамдардың тек аман қалуға ғана емес, сонымен қатар бәсекеде жеңіске жетуге де мүмкіндігі жоғары».*



Онлайн-сату сарапшысы әрі кәсіпкер Максим Черноиванов

Иван Сахаров біраз басқа сандарды келтірді: *«Бүгінде ТМД-ның дамыған аумақтарында Ресейдің онлайн-экономикасының үлесі шамамен 21%-ды құрайды және болжам бойынша 3 жыл ішінде 28–29%-ға дейін өседі. Азияға тоқталсақ, біздің деректерімізге сәйкес Қытай әзірге 50%-ға жеткен жоқ, бірақ осы көрсеткішке жақындап қалды. 2024 жыл бетбұрыс кезең болды: онлайн-сатылымдардың үлесі алғаш рет оффлайннан асып түсті, енді интернет-дүкендер нарықтың басым бөлігін иеленуде. Бүгінде алаңдар жергілікті брендтердің, соның ішінде жаңа әрі аз танымал брендтердің дамуына көмектесу бағытында жұмыс істеп жатыр. Біздің миссиямыз – сатып алушы мен брендтің арасындағы көпір болу. Бұл жаңа өндірушілер үшін өте маңызды, өйткені тауар сапасы жоғары болғанымен, тиімді әрі арзан сату арнасын қамтамасыз ету оңай емес. Оффлайн-дүкендер жалға алу, штат, кассалар мен инкассация шығындарын талап етеді. Ал маркетплейстер комиссияны ескергеннің өзінде кең аудиторияны қамтитын қолжетімді әрі масштабталатын арна болып табылады. Сонымен қатар оффлайн әрқашан сұранысқа ие болады. Жеке сатып алу тәжірибесі*

маңызды аудитория бар, және ол ешқайда кетпейді. Иә, онлайн-сатылымдардың үлесі арта береді, бірақ оффлайн өмір сүре береді».

Спикер маркетплейстерде де сатылымдардың төмендеуі болатынын атап өтті: «Біз нарықты идеализацияламаймыз, тек мұндай жағдайларда жұмыс істеуді білеміз. Әрбір брендтің апта сайын сатылым динамикасын талдайтын аккаунт-менеджері бар. Егер төмендеу байқасақ, серіктеспен кездесеміз, себебін іздейміз: маусымдылық, ассортименттің өзгеруі, сұраныстың ауысуы. Мысалы, тамыз айында жазғы киімдерді сатып алатындар азаяды, сұраныс мектеп топтамаларына қарай ығысады. Біздің міндетіміз – тек төмендеуді тіркеу емес, өткір құлдыраулардың алдын алу».

Евгения Савенкова-Петриченко маркетплейстердің өсуі көптеген факторлардың жиынтығының заңды нәтижесі екенін атап өтті: «Біріншіден, саланың ең үлкен серпін алуына пандемия кезеңі себеп болды, ол кезде бәріміз онлайнға көштік. Екіншіден, тұтынушы айтарлықтай «жасарып» кетті: жаңа ұрпақ желіде әлдеқайда көп уақыт өткізеді. Оффлайн-нүктелердің өтелімділігі төмендеп барады: қымбат жалдау ақысы, жалақы, коммуналдық төлемдер, салықтар кәсіпкерлерге ауыр салмақ түсіреді. Дегенмен оффлайн ешқайда жоғалмайды. Мысалы, Қытайда сауда орталықтарының көпшілігі шоу-рум форматында жұмыс істейді: сатып алушы келіп көреді, ұстап көреді, киіп көреді, ал тапсырысты онлайн жасайды. Мұндай гибриді тәсіл оффлайнның құндылығын сақтап, онлайн-сатылымдарды күшейтеді. Шын мәнінде, сатылымдар төмендеп жатқан жоқ, олар тек бір арнадан екіншісіне ауысып жатыр. Бүгінгі клиент талапшыл болды: ол сапа, стиль, қолжетімді баға және жедел жеткізуді қалайды. Жеңімпаздар – трендтерге тез әрекет етіп, дәл қазір аудиторияға қажет өнімді ұсына алғандар. Нарық жылдамдады. Бір апта бұрын ғана топта тұрған тауар жылдам өзектілігін жоғалтуы мүмкін. Жаңа өнімді бірінші болып ұсынып, оны клиентке жеткізген адам пайда табады. Сондықтан бүгін үш жыл бұрынғы модельдер бойынша жұмыс істеуге болмайды: даму тұрақты, күнделікті болуы тиіс».



CAF сарапшыларының пікірінше, оффлайн-сауда өмір сүреді, бірақ жаңа ережелер бойынша

Сонымен қатар спикер аудиторияның назарын клиенттердің қажеттіліктерін түсінуге және мақсатты аудиторияны зерттеудің маңыздылығына аударды: «Бір алаңда жұмыс істей отырып, оны «Ал міне, ол жерде бәрі басқаша жұмыс істейді» деген принциппен бағалау дұрыс емес. Әрбір платформаның өз аудиториясы бар, олардың мінез-құлқы мен әдеттері әртүрлі. Дәл осы себепті біз арнайы құралды – «Сатып алушы джемін» қолданамыз. Ол клиенттің белгілі бір платформада өзін қалай ұстайтынын, неге көңіл бөлетінін, қандай тауар карталарын қарайтынын, қандай шешім қабылдайтынын бақылауға мүмкіндік береді. Тіпті Wildberries пен Ozon сияқты ірі маркетплейстерде де сатып алушылар әртүрлі реакция танытады. Бір платформада керемет сатылатын нәрсе басқа жерде мүлде өтпеуі мүмкін. Сондықтан басқа нарықтағы біреудің тәжірибесіне сүйенбей, дәл осы жерде өз клиентіңізді сынақтан өткізіп, түсіну маңызды. Төрт

түрлі маркетингте сіздің төрт мүлде әртүрлі «жұмыс істейтін» тауар картаңыз болуы мүмкін».

Айнұра Рахимжановаға Lamoda алаңында тауарларды іріктеу критерийлеріне, әсіресе ТМД елдерінен келетін өнімдерге қатысты залдан маңызды сұрақ қойылды. Спикер кез келген кәсіпкер Қазақстанда, соның ішінде онлайн-сауда жасауға рұқсат беретін қажетті құжаттары болса, біздің алаңда орналаса алатынын айтты: *«Иә, бізде ортадан жоғары чек бар, біз жаңа сатып алушылардың трафикасын тартып отырмыз, алайда олар көбіне алғашқы тапсырыстарын сақтықпен жасайды. Әдетте клиенттер қолжетімді тауарлардан бастайды, мысалы, 10 000 теңгелік сатып алудан, ал сапасына көз жеткізген соң 20 000, 30 000, 100 000, тіпті 200 000 теңгелік қымбаттау сатып алуларға көше бастайды. Біздің алаңда масс-маркет тұрақты сұранысқа ие, оның өз сатып алушысы бар. Бірақ есте сақтаған жөн – біз сіздің баға санатыңызды және тауардың қолжетімділігін де талдаймыз. Маркетингке шығудан бұрын оның ерекшелігін нақты түсіну қажет. Егер бұл fashion-алаң болса, алдымен fashion-нан бастап, кейін басқа санаттарға кеңеюге болады. Сондай-ақ сіздің белсенділігіңіз маңызды. Тек тауарды жүктеп, сатылымды күтумен шектелуге болмайды. Егер бір нәрсе сатылмаса, бізбен өзара әрекеттесу қажет: аудиторияны талдау, ассортиментті түзету, бірлескен шешімдерді іздеу. Бұл – біржақты емес, ортақ жұмыс. Ал сатып алу мінез-құлқы жыл сайын өзгеріп отырады. Қазір тренд экологиялық өнімдерге қарай ауысып жатыр. Адамдар қарапайым мақта футболкасын 5 000–10 000 теңгеге сатып ала алады, бірақ қымбат аксессуарларға – аяқ киімге, сөмкеге, кепкаға қаржы салуы мүмкін. Оларды экологиялық әрі сапалы өнімді бағалауға үйретуге болады. Біздің алаңда түрлі аудиториялар бар. Бұрын әйелдер мен жас аналар басым болса, 2024 жылы өз имиджіне әлдеқайда мұқият қарай бастаған ерлер белсенді түрде қосылды. Қазір сатып алушылардың арақатынасы шамамен 50/50. Бізде контентке қатысты қатаң нұсқаулықтар бар: бүгінде тек заттар ғана емес, эмоциялар да сатылады. Сатып алушы үшін өнімнің артындағы адамды, оның шынайы бейнесін, даралығын, тарихын көру маңызды. Бұл мінсіз модель де болуы мүмкін, мысалы, секпілді қыз немесе қол протезі бар адам – бәрі сатып алушыда шынайы эмоциялар мен ассоциациялар туғызатын нәрселер. Дәл осы әсерлі фактор сатып алуға итермелейді».*



CAF бизнес-конференциясының сарапшылары ірі маркетингтерде жұмыс істеудің қырсыры мен ерекшеліктерін ашып көрсетті

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 – «CATEXPO» компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерінде