



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Маркетплейсы: как эффективно использовать канал продаж в модной индустрии

Сегодня маркетплейсы показывают устойчивый рост. Более 75% всех онлайн-заказов совершается через онлайн-платформы для продажи и покупки товаров. На бизнес-конференции 35-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025 эксперты обсудили, как успешно вывести любую марку товаров на маркетплейсы и рассказали, какие существуют лайфхаки, способствующие успешным продажам на онлайн-площадках.



Эксперты бизнес-конференции CAF Spring-2025 обсудили, как успешно вывести любую марку товаров на маркетплейсы

Руководитель отдела развития стран СНГ компании Wildberries Мадина Досанова отметила, что в 2024 году платформа продемонстрировала значительный рост продаж - на 99,23% по сравнению с прошлым годом - и числа зарегистрированных предпринимателей - 120 000. В ТОП-10 категорий с наибольшим ростом продаж вошли: садовая техника (+409%), электротранспорт (+253%), мототовары (+226%), садовые инструменты (+143%), отделочные материалы (+133%), мебель (+113%), шторы и аксессуары (+109%), автомобильные товары (+104%), бижутерия (+95%), строительные материалы (+94%). В Казахстане функционируют 2 крупных склада общей площадью 263 000 кв.м.; планируется увеличение пунктов выдачи заказов в два раза.

Wildberries способствует развитию экспорта товаров легкой промышленности. По сравнению с 2023 годом в 2024 году Казахстан показал рост на 35%, Россия – на 28%, Беларусь - на 71%, Кыргызстан - на 98%. ТОП-10 товаров легкой промышленности для экспорта – это рубашки, костюмы, брюки, футболки, пальто, платья, жилеты, куртки, юбки и худи.

С октября 2024 года Wildberries принимает сертификаты и декларации о соответствии товаров легкой промышленности, выданные в Казахстане. Все сведения об отгрузке товаров передаются через

Единого оператора маркировки Таїба. Стоимость одного кода маркировки составляет 2,9 тенге с НДС. *«В 2025 году мы планируем провести ряд значительных улучшений. Прежде всего, будет полностью локализован рекламный кабинет – сайт и личный кабинет переведут на казахский язык. Кроме того, мы запустим полноценный маркетинговый кабинет, который объединит все рекламные интеграции, включая джем-подписки и другие инструменты продвижения. Ранее у продавцов возникали сложности с пополнением баланса – приходилось использовать сторонние карты. В первой половине 2025 года мы закроем этот вопрос, обеспечив удобные способы пополнения. Уже в этом году мы внедрили систему доставки товаров продавцами. Теперь*

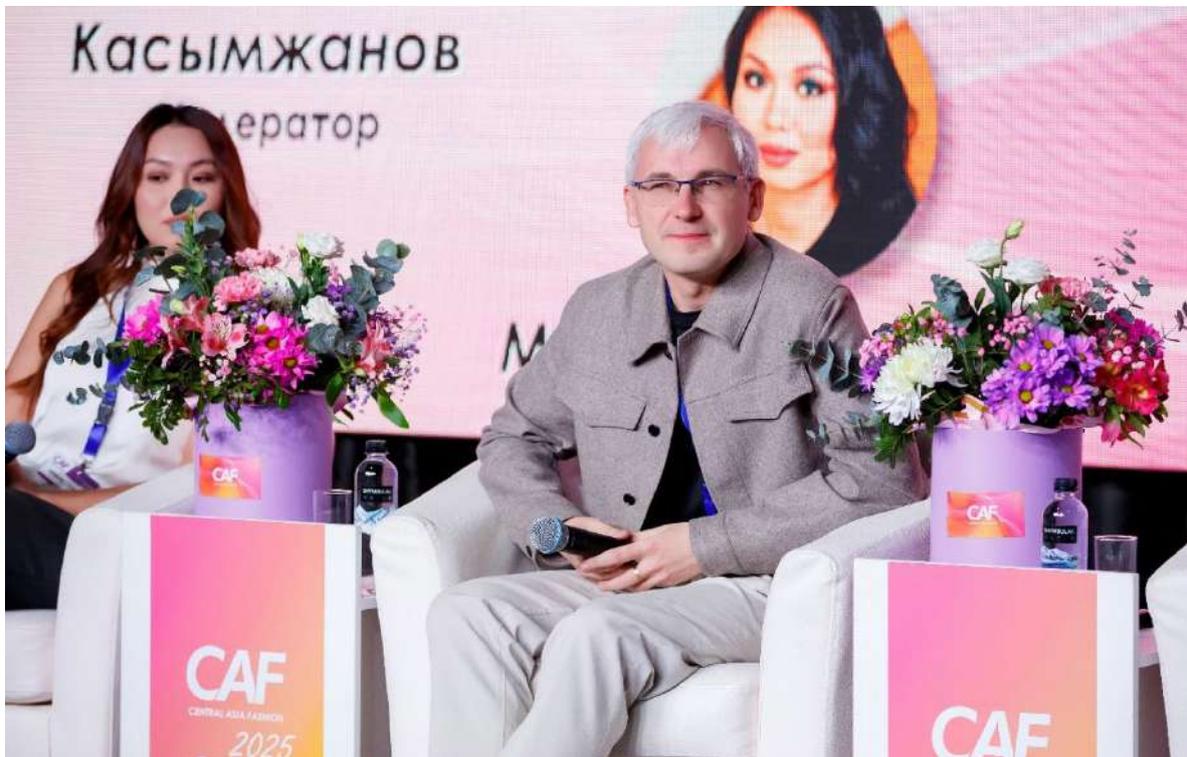


Руководитель отдела развития стран СНГ компании Wildberries Мадина Досанова

продавцы могут самостоятельно организовывать доставку внутри платформы, без необходимости везти товары на склад и платить за их распространение. В личном кабинете можно настроить зоны доставки, что делает процесс более удобным и гибким», - сообщила Мадина Досанова.

Своим опытом успешного сотрудничества с Wildberries поделился ТОП-селлер с оборотом 50 миллионов рублей в месяц, амбассадор MPSellers Игорь Шанченко. Он убежден, что маркетплейсы предоставляют отличные возможности для бизнеса: компания начала с вложений в 300 тысяч рублей и за три года стала №1 в своей категории.

Бизнесмен придерживается мнения, что не стоит воспринимать маркетплейсы исключительно как платформу для продажи товаров: *«На самом деле, выигрывают те, кто умеет считать, анализировать и строить стратегию. При этом площадка дает равные возможности всем – здесь успешно продают не только крупные бренды, но и небольшие предприниматели, включая представителей из Казахстана. Маркетплейс — это экосистема, где продвижение и реклама играют ключевую роль. Вывод карточек в топ позволяет увеличить продажи, и важно понимать, какие факторы на это влияют. Первое – это, конечно, качество товара. Если товар плохого качества, никакие инструменты продвижения не помогут. Успех начинается с правильного выбора продукции. Многие продавцы недооценивают возможности, которые открываются, к примеру, на таких мероприятиях, как Central Asia Fashion. Здесь представлены производители из многих стран, того же Китая, Турции, Италии, с которыми можно легко договориться о выгодных условиях поставки. Второе — это продвижение и реклама. На маркетплейсах реклама — ключевой инструмент роста. Сейчас 90% карточек в поисковой выдаче являются рекламными, и только 10% — органическими. Это значит, что те, кто грамотно управляет рекламными кампаниями, получают преимущество».*



ТОП-селлер Wildberries, амбассадор MPSellers Игорь Шанченко

Игорь Шанченко сделал акцент и на качество контента. Хорошая реклама приведет трафик на страницу товара, однако если карточка оформлена плохо, продаж не будет. Важно уделять внимание качественным фото, описанию, отзывам и видеообзорам. Без продуманного контента карточки просто «исчезают» в потоке товаров. Конкурентоспособная цена — еще один важный фактор.

Предпринимателям желательно всегда анализировать рынок и ставить цену на 3–5% ниже, чтобы привлечь покупателей. Если ценовое снижение невозможно, нужно добавлять преимущества, подарки, бонусы, эксклюзивные предложения.

Успех на маркетплейсах во многом зависит от правильного выбора товара. Для этого необходимо использовать аналитические инструменты, которые позволяют оценить спрос, динамику продаж и сезонные тренды. Игорь Шанченко дал несколько рекомендаций: *«Нужно проводить анализ прошлогодних трендов. Если вы планируете выход на маркетплейс в определенный сезон, не надо гадать на кофейной гуще. Используйте аналитические сервисы, которые показывают, какие товары пользовались наибольшим спросом в аналогичный период прошлого года, и запустите их в продажу заранее, за 1,5–2 месяца до начала сезона, чтобы успеть набрать рейтинги, отзывы и поднять органику. Анализ новинок и трендов просто необходим. Помимо сезонных товаров стоит обращать внимание на новинки, которые недавно на рынке и уже показывают хорошие продажи. Аналитические сервисы позволяют отследить, какие товары за последние 1–2 месяца стремительно набирают популярность. При анализе важно понимать, за счет чего продукт стал востребованным: цвет, фасон, фурнитура, технические характеристики и т. д. Если конкурент успешно продает определенный товар, значит, есть возможность повторить этот успех, адаптировав товар под свой бренд. Среди дополнительных инструментов анализа - мониторинг маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Amazon), который позволяет отслеживать динамику запросов и выявлять товары, которые активно ищут пользователи. Вместо того, чтобы подстраивать SEO под уже существующие запросы, можно идти от обратного – искать товары, которые уже востребованы у аудитории, и предлагать их. Например, если в поисковых запросах наблюдается рост интереса к категории «сад и дача» на 409%, это сигнал о том, что данное направление перспективно».*

Эксперт бизнес-конференции CAF обратил внимание аудитории на важное обстоятельство: ранее стратегия работы на маркетплейсах заключалась в том, чтобы заходить с большим ассортиментом, но небольшим количеством единиц товара. Однако сейчас наиболее эффективный подход — сосредоточиться на ограниченном числе позиций и работать на их продвижение. Лучше выбрать 3–5

ключевых товаров и вывести их в топ, чем распыляться на десятки карточек, тратя ресурсы на рекламу. Такой метод позволяет не только оптимизировать бюджет, но и избежать обнуления карточек и чрезмерных затрат.

Модератор бизнес-сессии, основатель аналитической компании Market Mind, селлер, эксперт в области электронной коммерции Алмас Касымжанов согласился со спикером и отметил, что предпринимателям на любом маркетплейсе важно учитывать основное правило — не пытаться охватить сразу несколько ниш, переходя от одежды к технике или другим категориям: *«Гораздо продуктивнее сфокусироваться на нескольких артикулах, активно продвигать их, наращивать обороты и только затем расширять ассортимент. Такой подход позволяет экономить время, деньги и ресурсы, обеспечивая максимальную прибыль».*



Основатель аналитической компании Market Mind, селлер, эксперт в области электронной коммерции Алмас Касымжанов

Вячеслав Ким, один из ведущих продавцов Kaspi в категории «Женская одежда» с оборотом 2,2 миллиарда долларов, поделился своими знаниями и инсайтами о маркетплейсах: *«Перед тем как достичь высоких результатов, мы прошли длинный путь, оптимизируя ассортимент, контент и логистику. Первым шагом стало создание 63 артикулов женской одежды, которые в разных цветах и вариациях превратились в 800 карточек товаров. Такой подход позволил нам охватить широкий круг покупателей, предлагая разные модели и оттенки. Качественный контент очень важен! Мы осознали, что на маркетплейсах визуальная составляющая играет роль продавца, который в оффлайн-магазине помогает клиенту выбрать товар. Поэтому мы не экономим на фотосессиях: проводили до 10 съемок на одну карточку, тестировали 10 моделей и 10 фотографий, чтобы получить идеальный контент. Почему это важно? Потому что на маркетплейсах важен показатель CTR – кликабельность карточки. Хорошая фотография напрямую влияет на конверсию. Качественный контент – это долгосрочная инвестиция. Фотографии остаются актуальными на 5–10 лет, поэтому стоит вложиться в профессиональную съемку. Нельзя экономить, снимая товары на себе или родственниках. Важно тестировать разные лица, чтобы найти модель, которая «зайдет» аудитории. До выхода на маркетплейсы мы торговали через Инстаграм, но столкнулись с проблемами доставки. Маркетплейс полностью снял головную боль с логистикой, упростил вопросы налогообложения и позволил масштабироваться за счет большего охвата аудитории. Однако с ростом продаж возникла новая задача – мы не успевали производить нужное количество товаров. Это заставило нас искать более эффективное производство, что привело к снижению себестоимости и увеличению маржи».*

Вячеслав Ким сообщил, что на маркетплейсах, особенно на Kaspi, маржинальность может достигать 250–300%, а в некоторых случаях – даже 1000% (в зависимости от ниши): *«Важно понимать коридор цен, который работает для вашей категории товаров. Допустим, футболки должны стоить до 8 000 тенге в пике, себестоимость – от 1 000 тенге; костюмы лучше всего продаются за сумму около 30 000 тенге, себестоимость – 5 000–8 000 тенге. При этом маркетплейсы больше подходят для среднего и среднего минус сегмента. Люксовые товары продвигать сложнее, так как аудитория маркетплейсов ориентирована на более доступные цены».*



ТОП-селлеру Kaspi Вячеславу Ким (в центре) поступило много вопросов из зала

Тему продаж на Kaspi продолжил ведущий эксперт по маркетплейсам и электронной коммерции в Казахстане, сооснователь и руководитель крупнейшего предпринимательского сообщества Sellers.kz, автор обучающих программ по маркетплейсам Артем Бухонин. По его словам, в 2021 году продавать на Kaspi было гораздо проще, чем сейчас: *«Загружаешь карточку товара, и он сразу же начинает продаваться. Сейчас ситуация изменилась: продажи есть только у тех, кто вкладывается в продвижение. У остальных — спад. В условиях жесткой конкуренции демпинг остается ключевым фактором, определяющим успех, и продавцы продолжают бороться за минимальную цену. Это ведет к падению маржи и убыткам для небольших селлеров. Отсутствие индивидуальных карточек является минусом. Если бы у каждого продавца была своя карточка товара, конкуренция шла бы за счет качества контента и продвижения, а не за счет снижения цен. Небольшим селлерам непросто еще и потому, что маркетплейс делает ставку на крупных поставщиков. 90% рынка контролируют крупные игроки. Kaspi-бонусы частично помогают в борьбе с демпингом, но это слабый инструмент. Если бы платформа разрешила закрывать бренды и конкурировать не только ценой, а и продвижением, ситуация могла бы измениться в лучшую сторону».*

Три главных фактора успеха на Kaspi в 2025 году – это контент (качественные фото и описания товаров), цена – конкурентное, но не заниженное ценообразование, и закрытый бренд (регистрация товарного знака и работа под своим брендом). Если хотя бы один из этих пунктов отсутствует – на Kaspi зарабатывать сложно.

«Почему так важно закрывать бренд? Еще в 2022 году я говорил, что без собственного бренда на Kaspi делать нечего. Но до сих пор большинство продавцов не регистрирует товарные знаки и не защищает свои товары. В итоге их карточки становятся уязвимыми для копирования, а прибыль падает. Если ваш товар зарегистрирован как бренд, вы можете создавать уникальные карточки, защищенные от демпинга. В противном случае площадка и другие продавцы смогут использовать



Эксперт по маркетплейсам и электронной коммерции в Казахстане, сооснователь и руководитель Sellers.kz, автор обучающих программ по маркетплейсам Артем Бухонин

ваши карточки в своих интересах. Регистрировать бренд не так сложно. Сейчас Kaspi требует доказательства производства, но существуют разные способы это сделать, например, участвовать в выставках формата Central Asia Fashion и договариваться с поставщиками. Также можно внести минимальные изменения в товар, чтобы доказать производство, например, убрать рукава у футболки, нанести эмблему. Как только ваш бренд добавлен в систему, вы получаете эксклюзивное право создавать карточки товаров без конкурентов. А значит, избегаете ценовой войны и можете работать с комфортной наценкой. Формула успеха на Kaspi в 2025 году такова: если ваши карточки не имеют конкурентов, запускайте рекламу и обзоры. И не рассчитывайте только на Kaspi, используйте внешний трафик – социальные сети, блогеров, рекламу», - заключил эксперт.

Еще один крупный маркетплейс – это Lamoda, первая онлайн-платформа fashion и lifestyle в СНГ.



Руководитель отдела Marketplace Lamoda.kz Айнура Рахимжанова

Руководитель отдела Marketplace Lamoda.kz Айнура Рахимжанова сообщила, что в Казахстане на платформе представлено более 1300 брендов. Платформа работает исключительно с официальными

представителями, обеспечивая клиентам оригинальную продукцию и высокое качество сервиса: «Если у вас есть зарегистрированный бренд, вы можете стать нашим партнером, предоставив необходимый пакет документов. Это необходимо, поскольку мы придерживаемся строгой политики и не продаем подделки. Если в Казахстане у бренда, например, Adidas, два официальных представителя, мы заключаем сотрудничество только с одним из них. Наша цель – предлагать клиентам подлинные товары с удобной и быстрой доставкой. Lamoda ориентирована на высокий уровень клиентского обслуживания. Наши курьеры – это не просто доставщики, а торговые представители, прошедшие обучение в сфере fashion. Они не только оперативно привозят заказы, но и могут проконсультировать клиентов, помогая им с выбором».

Lamoda активно поддерживает казахстанских дизайнеров. На сайте действует специальный раздел «Сделано в Казахстане (Made in KZ)», где представлены локальные бренды. Платформа отмечает рост спроса на отечественную продукцию и видит, что казахстанские дизайнеры уже конкурируют с мировыми брендами класса люкс благодаря высокому качеству и экологичности.

«Мы не только выделяем локальные бренды на платформе, но и поддерживаем их маркетинговыми инструментами, помогая им привлекать новых клиентов и повышать узнаваемость», - подчеркнула Айнура Рахимжанова.

Юрист, ex-директор юридического департамента Универмаг Цветной, ex-Стокманн, спикер Moscow Fashion Week Лариса Григорьева рассказала о юридических аспектах работы с маркетплейсами, о том, как защитить свой бренд и минимизировать риски: «Первое, на что стоит обратить внимание - это условия, на которые вы соглашаетесь, работая с маркетплейсами. Мы привыкли нажимать кнопку «Ознакомился» и продолжать работу, не вникая в детали. Многие так поступают, устанавливая приложения на телефон или взаимодействуя с маркетплейсами, а потом сталкиваются с неприятными последствиями. Очень важно внимательно читать условия и делать расчеты».



Юрист, ex-директор юридического департамента Универмаг Цветной, ex-Стокманн, спикер Moscow Fashion Week Лариса Григорьева

Чтобы избежать копирования и налоговых рисков, важно зарегистрировать товарный знак. Это даст правовую защиту бренду, позволит пресечь незаконное использование конкурентов и упростит контроль за подделками на маркетплейсе. Перед началом работы важно определить схему взаимодействия с площадкой. Если это полное сотрудничество, маркетплейс берет на себя хранение, логистику и доставку. Если же витрина – маркетплейс предоставляет площадку для продажи, но доставку осуществляет сам продавец. Выгоднее делать доставку самостоятельно, если товар требует особых условий хранения, например, определенной упаковки или деликатного обращения. Контроль

комиссий и условий работы также важен, поскольку комиссии маркетплейсов могут изменяться; пропущенное письмо о новых условиях тоже может привести к убыткам.

Лариса Григорьева призвала селлеров учитывать юридические аспекты, особенно защиту бренда от подделок и работу с возвратами: *«Если ваш бренд уникален и востребован, рано или поздно появятся копии. Чтобы защитить свои права, необходимо зарегистрировать товарный знак и промышленный образец, если товар имеет уникальный дизайн. Например, защитить базовую белую футболку сложно, но орнамент, узор или фирменный паттерн – вполне возможно. Мониторьте копирование и в случае нарушений направляйте претензии маркетплейсу. Возвраты тоже одна из главных проблем при работе с маркетплейсами. Чтобы свести их к минимуму, используйте методы видеофиксации упаковки – особенно это актуально для товаров среднего и премиального сегмента. Это позволит вам доказать, в каком состоянии товар был отправлен. Детальное описание товара в карточке тоже отличный метод, потому что чем точнее информация, тем ниже вероятность возврата. Включайте в него размерную сетку с пояснениями, как правильно делать замеры, характеристики ткани и рекомендации по уходу, фасон, цвет и другие важные параметры. В Казахстане действует 14-дневный срок на возврат, поэтому важно учитывать этот фактор в стратегии продаж».*



Эксперты CAF Spring-2025: (слева направо) Лариса Григорьева, Алмас Касымжанов, Мадина Досанова, Игорь Шанченко, Айнура Рахимжанова, Артем Бухонин, Вячеслав Ким

При использовании информации обязательно указание источника - бизнес-конференция Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «CATEXPO». Подробнее о CAF - на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта.