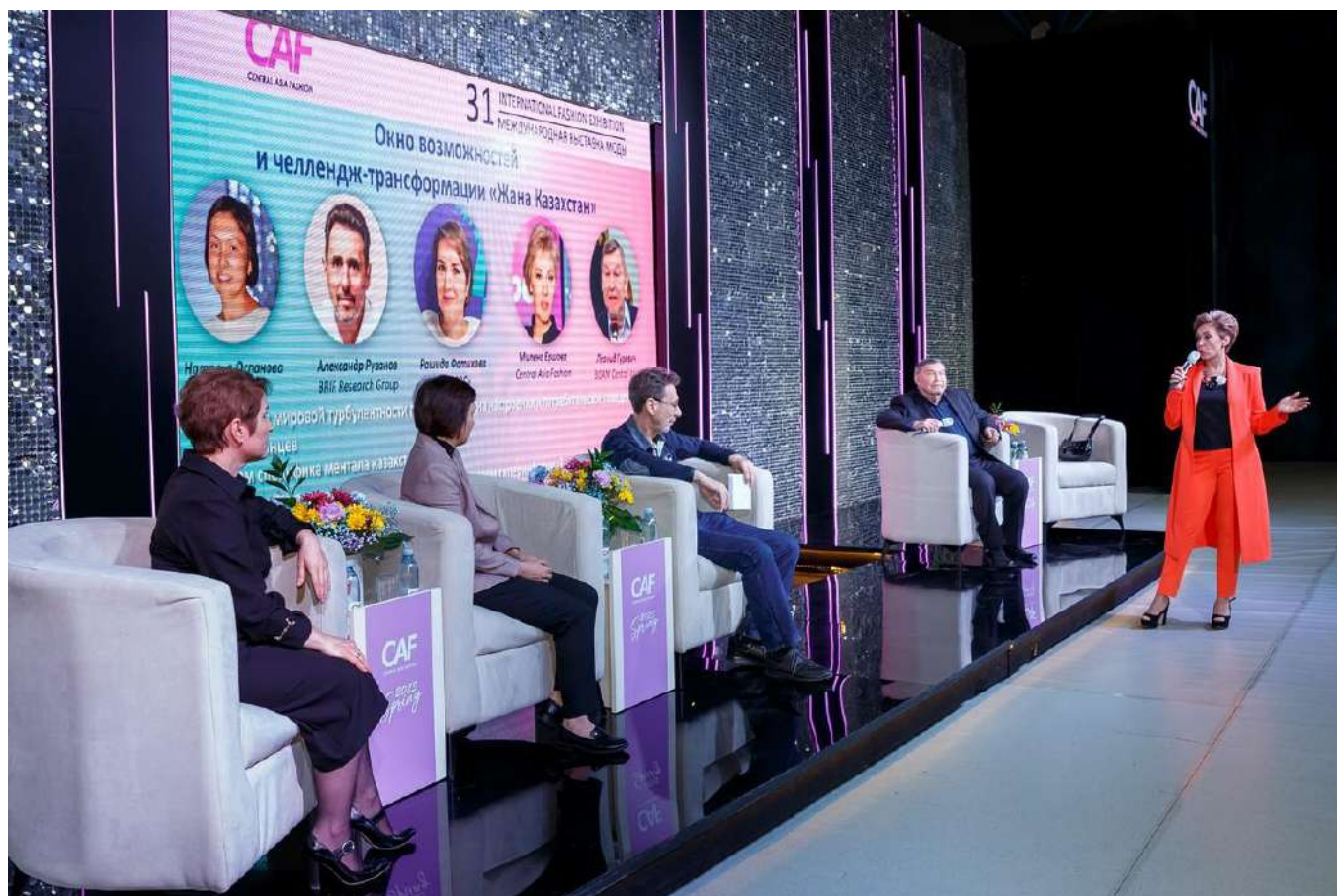




### Окно возможностей и челлендж-трансформации «Жана Казахстан»

Ведущие эксперты в сфере социологических и маркетинговых исследований Казахстана на бизнес-конференции 31-й Международной выставки моды Central Asia Fashion обсудили влияние мировой турбулентности последних лет на настроения и потребительское поведение казахстанцев при текущей гиперинфляции. Помимо этого эксперты отметили особенности ментальности казахстанцев, порассуждали о кризисном поведении соотечественников, конкуренции, электронной коммерции, возможности развития казахстанского рынка в условиях меняющейся реальности и рассказали на чем еще больше стали экономить казахстанцы.

Специалисты панельной дискуссии бизнес-конференции сошлись во мнении, что, несмотря на кризисную обстановку на международном уровне, Казахстан уже перешагнул порог открывающихся перспектив и стремительно набирает вес страны-лидера в центрально-азиатском регионе, с комфортными для бизнеса условиями.



Панельная дискуссия на бизнес-конференции Central Asia Fashion Spring-2023

### Влияние мировой турбулентности на настроения казахстанцев

Спикер бизнес-конференции, президент центра бизнес информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM Central Asia» - **Леонид Гуревич** представил результаты исследования, отражающего влияние мировой ситуации на настроения и потребительское поведение казахстанцев при текущей гиперинфляции. Как отмечает эксперт, в социальных и психологических настроениях людей в разных странах, аналитики столкнулись с уникальной ситуацией: *«Сегодня внешние факторы влияют на потребительское*

сознание и поведение не меньше, а может даже и больше, чем факторы внутренние. Беспрецедентная мировая турбулентность, наблюдать которую выпало нашему поколению, лихорадит не только мировую экономику и политику, но и обывательскую психологию», - делится спикер САФ Леонид Гуревич. В частности, данные исследования «BISAM Central Asia» показали, что мировой кризис застал в сознании казахстанцев внутренние потрясения. Отвечая на вопросы «Каким образом следующие события повлияли на вашу собственную жизнь», респонденты по-разному воспринимают происходящее. Так, январские события 2022 года в Казахстане, именуемые «Черный январь» - «очень сильно повлияли» на 20% опрошенных, «заметно повлияли» на 24%, «незначительно повлияли» на 34%, «не повлияли вообще» на 22% участников опроса.

### Каким образом следующие события повлияли в целом на вашу собственную жизнь?

**BISAM**  
CENTRAL ASIA

#### Январские события



#### Введение санкций против России



Слайд из презентации Леонида Гуревича. Влияние мировых событий на казахстанцев

В то же время, введение санкций против России и мировой экономической и геополитической кризис, вызванный конфликтом России и Украины гораздо больше обеспокоил граждан Казахстана. «Мировой кризис в потребительском поведении казахстанцев породил два противоречивых явления. Во-первых, рост цен в корне изменил тренд потребительского поведения, он теперь определяется стремлением максимальной экономии. Во-вторых, рост цен оказался настолько велик, что никакая экономность людям не помогает. Казахстанцы вынуждены увеличивать расходы на продукты, товары и услуги. Возникли экстремальные режимы экономии в семьях, - рассказывает о результатах исследования спикер бизнес-конференции САФ Леонид Гуревич.

### Как изменилось покупательское поведение Вашей семьи по сравнению с тем, что было в начале 2022 года?

**BISAM**  
CENTRAL ASIA

На жесткий режим экономии перешли около 40% процентов опрошенных и чуть меньше - на умеренный режим. Лишь пятая часть обходится без усиленной экономии.



Слайд из презентации Леонида Гуревича. Как изменилось покупательское поведение казахстанцев

Мы классифицировали подходы к экономии. Люди отвечали на вопрос об изменении их покупательского поведения. 40% опрошенных перешли на усиленный режим экономии, и чуть меньше на умеренный режим. И лишь пятая часть казахстанцев сейчас обходится без усиленной экономии. Даже самая высокодоходная группа, не более 10%, позволила себе не экономить и тратить больше. То есть как бы люди не пытались экономить, они вынуждены увеличить расходы на еду, на хозяйственные товары, на лекарства, на коммунальные платежи. Но в то же время люди продолжают тратить на посещение кафе, ресторанов, мест отдыха, кинотеатров, на досуг, и тем самым мы делаем вывод: если уровень жизни снизился, люди стремятся сохранить хотя бы качество жизни», - отмечает Леонид Гуревич.

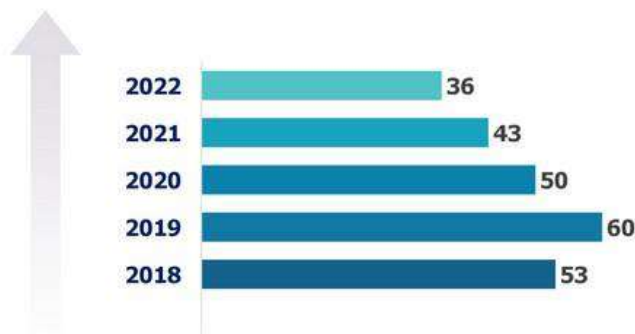
В то же время эксперт бизнес-конференции САФ представил и индексы надежды и счастья жителей Казахстана, которые замеряются в 60 странах мира, и затем вычисляются «BISAM Central Asia» для

территории Казахстана. *«В этом году по миру, то есть по опрошенным странам, индекс надежды получился с отрицательным значением, что бывает крайне редко. Если мы обратим внимание на список оптимистов, то в основном это страны с низким уровнем жизни. За исключением Казахстана, являющегося среднеразвитой страной. Хотя как раз именно в Казахстане индекс надежды в истекшем году самый низкий за последние 5 лет.»*

## Динамика индекса надежды в Казахстане

**BISAM**  
CENTRAL ASIA

В 2022 году Казахстан показал самый низкий Индекс надежды на новый год за последние 5 лет.



Слайд из презентации Леонида Гуревича, динамика индекс надежды в Казахстане

*Почему в основном люди-оптимисты в таких странах? Ответ прост: социальные притязания не высоки и люди с невысокими социальными притязаниями более веселы, более оптимистично смотрят в будущее. В топ стран-пессимистов в основном входят почти все развитые, достаточно богатые страны.»*

**BISAM**  
CENTRAL ASIA

ТОП-5 ОПТИМИСТОВ (по значению Индекса надежды)	ТОП-5 ПЕССИМИСТОВ (по значению Индекса надежды)
НИГЕРИЯ: +66	ПОЛЬША: -58
ПАКИСТАН: +40	ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА: -50
КАЗАХСТАН: +36	СЕРБИЯ: -48
ФИЛЛИПИНЫ: +34	ФРАНЦИЯ: -44
ИНДИЯ: +32	ИТАЛИЯ: -34

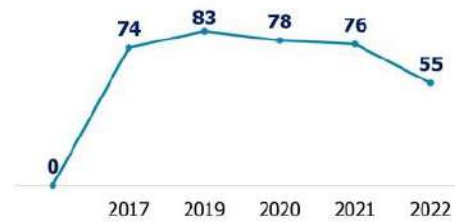
Слайд из презентации Леонида Гуревича, индекс надежды по странам

Эксперт **Леонид Гуревич** так же наглядно представил аудитории бизнес-конференции информацию о том, как выглядит топ-5 счастливых стран мира: *«На первом месте в этом списке «самых счастливых» беднейшие Филиппины, далее среднеразвитая Мексика, и еще уже довольно развитая Малайзия и высокоразвитая Япония. И здесь же, в списке самых счастливых мы видим наш родной Казахстан! И кстати, он довольно частый гость в индексах счастья.»*

*А вот в списке топ-5 несчастливых стран на удивление попали казалось бы благополучные: Гонконг, Турция (прим.ред – замеры проводились до трагедии в Турции). При этом возглавляет топ 5 несчастливых стран Армения и Кения. Какие выводы мы можем сделать? Эти данные нам сообщают, что в индексе счастья гораздо большее значение имеет национальная ментальность.»*

*По нашим данным Индекс счастья в Казахстане также самый низкий за последние пять лет. Однако в целом по миру людей, считающих себя счастливыми, 54%, а тех, кто считает, что нет в жизни счастья, - всего 13%. Поэтому те, кто занимается бизнесом, предпринимательством, торговлей, маркетингом, когда мы просчитываем риски, когда мы видим явно, что растет число недовольных качеством товаров и услуг, мы должны всегда иметь в виду, что, в глубине своей ментальности, подавляющее большинство людей в мире считают себя счастливыми», - подытожил эксперт бизнес-конференции CAF, президент «BISAM Central Asia» Леонид Гуревич.*

## Динамика индекса счастья по Казахстану



Слайд из презентации Леонида Гуревича. Динамика индекса счастья

А между тем, участник панельной дискуссии и спикер бизнес-конференции CAF, Академик «Академии социологии Казахстана», CEO исследовательской компании BRIF Research Group - **Александр Рузанов**, в своем выступлении отметил результаты исследования молодежи по всему Казахстану.

*«Выяснилось, что самая счастливая молодежь живет в Шымкенте и в Кызылорде. При этом регионы одни из самых бедных по уровню жизни на душу населения. Из чего вывод, что уровень счастья не зависит от уровня достатка людей. Он зависит от других ценностей, от других связей. Для людей очень важны родственные связи, семейные отношения, круг друзей. И здесь главный вывод - в Казахстане разные регионы с разным уровнем счастья».*

#### **Как меняется поведение покупателей под давлением гиперинфляции**

Об изменениях поведения покупателей под давлением гиперинфляции рассказала генеральный директор международной исследовательской компании «ИПСОС» в Казахстане, эксперт бизнес-конференции CAF - **Рашида Фатихова**: *«Мы второй год мониторим изменение потребительского поведения в социально-экономической ситуации постоянно меняющейся страны и узнаем о текущем финансовом положении людей и его изменениях за последний год. Абсолютное большинство указывает на то, что доходы не изменились, тогда как в прошлом году они сильно снизились. Но при этом надежда у наших людей не угасает. Казахстанцы надеются и рассчитывают на то, что в ближайшие полгода финансовое положение улучшится. Также казахстанцы стали заметно больше экономить на одежде, обуви и аксессуарах. Стараются меньше тратить на такие крупные покупки как машина, дом, крупная бытовая техника, мебель. Их позволить себе могут только 20% населения. При этом сбережения у казахстанцев в этом году увеличились по сравнению с прошлым годом на 10%.*

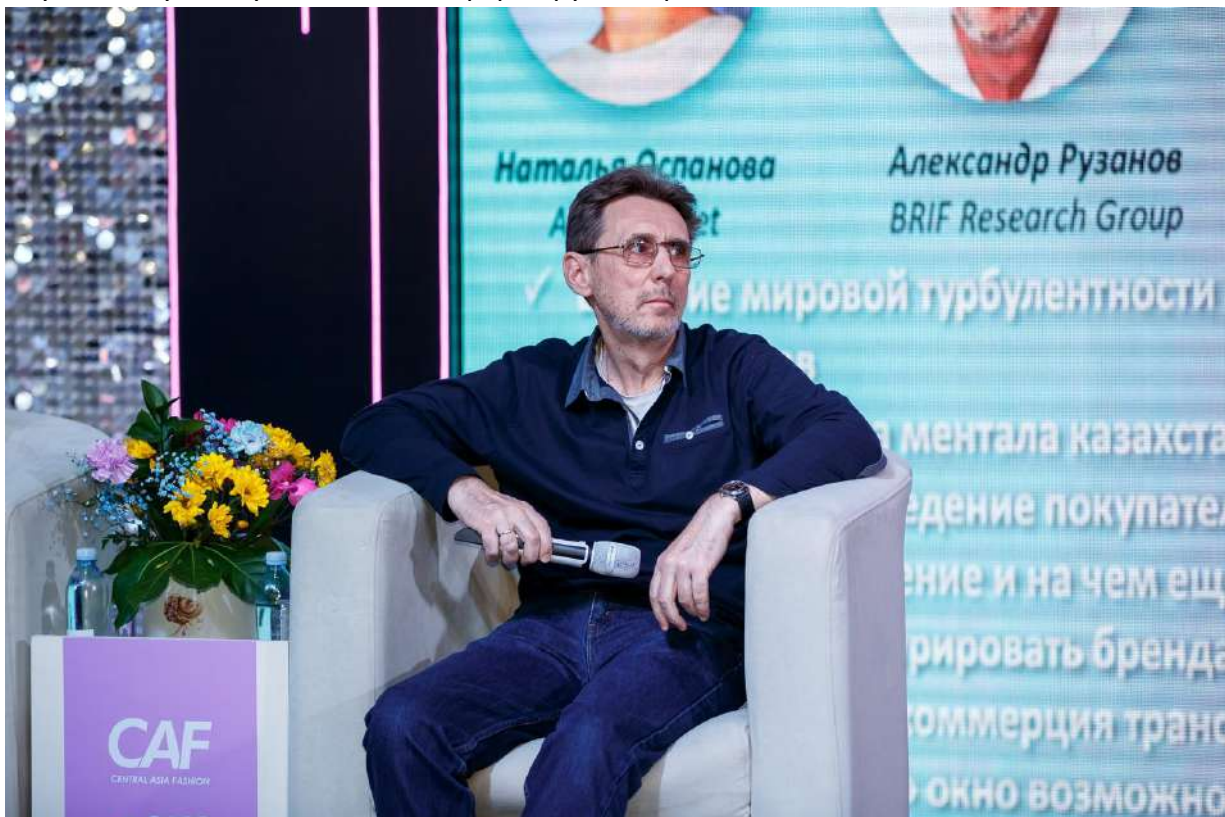


Спикеры бизнес-конференции CAF: генеральный директор международной исследовательской компании «ИПСОС» в Казахстане - Рашида Фатихова и директор группы исследовательских компаний Alvin Market – Наталья Оспанова

По нашим данным в этом году в жестком режиме экономии 28% казахстанцев, по сравнению с 18% в прошлом. И это за счет уменьшения трат, перехода на более дешевые бренды, а также за счет выбора более дешевых маркетплейсов с выгодными или акционными предложениями. Большинство приобретают одежду и обувь на базарах и в ТРЦ. Покупки в спецмагазинах, фирменных, брендовых магазинах, в онлайн магазинах составляют совсем небольшую долю – около 20%. В ближайший год люди будут экономить, они ожидают роста цен», - поделилась **Рашида Фатихова**.

Тенденцию беспокойства населения подтвердил и спикер бизнес-конференции CAF **Леонид Гуревич**: «Почему люди экономят, но уровень сбережений снижается. Здесь, во-первых, ощущение ситуации: мы видим растущую нестабильность и одновременно снижается доверие. Мы недавно участвовали в большой конференции, где обсуждали «Уровень общественного доверия». Не только в Казахстане, а по всему миру, сейчас очень резко снижается доверие к власти, ко всем ее институтам. Вместе с этим снижается доверие к банкам. И, наконец, новое явление, которое ставит под вопрос глобальные процессы - сильная встревоженность массового сознания цифровым мошенничеством. Мы, социологи, очень сильно это ощущаем на себе. Сейчас люди просто не хотят разговаривать, бояться. Общий показатель отказов доходит до 90%, хотя еще недавно было 30%».

А между тем эксперт бизнес-конференции CAF **Александр Рузанов** отмечает, что под влиянием многих факторов текущей ситуации у казахстанцев формируется кризисная ментальность.



Спикер панельной дискуссии бизнес-конференции CAF, CEO исследовательской компании BRIF Research Group - Александр Рузанов «По нашим исследованиям и систематичным замерам где-то с 2012 года у людей в Казахстане устойчиво стала формироваться кризисная ментальность. Если кризисы до этого были циклическими: например, в 2008 году начался сильный кризис, в 2009 году он начал снижаться, к 2010 году люди уже жили нормально. Получается, что за это время люди входили в режим экономии, а потом быстро адаптировались к новому уровню. Однако, с 2012 года ситуация поменялась - кризис не прекращается. Условия системно и постепенно только ухудшаются. Я уж не говорю о последних нескольких годах. Формируется так называемое кризисное мышление. С годами оно «затвердевает» и становится постоянным стереотипом поведения. Как следствие казахстанцы стали больше покупать товар в секонд-хендах, чаще ремонтировать в мастерских. И если раньше ту же одежду и обувь легко меняли, сейчас больше обращаются к подержанной одежде и чаще ремонтируют.

В то же время модератор бизнес-конференции, генеральный продюсер Central Asia Fashion - **Милена Ершова** такую точку зрения спикера не поддержала. Специалист уверена: казахстанцев постепенно захватывает мировой тренд «устойчивой и экологичной моды». Таким образом люди следуют мировой тенденции и выбирают путь sustainable fashion, все больше задумываясь о возобновляемости ресурсов и трансляции экологичности.

## Кризисное поведение и на чем еще больше стали экономить казахстанцы?

В продолжение темы экономии и кризисных изменений спикер панельной дискуссии бизнес-конференции CAF - **Александр Рузанов** представил аудитории данные по развитию маркетплейсов: «Текущие изменения происходят настолько быстро, что ни люди, ни рынки не успевают адаптироваться. К таким изменениям относится быстрое развитие маркетплейсов и электронных торговых площадок. Исследования Pricewaterhouse показывают стремительный рост интернет-торговли: в 2014 году с 7%, к 2024 году рост даст скачок до 22%. Особенно надо обратить внимание на роль маркетплейсов: ожидается, что в 2024 году их доля вырастет до 72 процентов, против 43% в 2014 году. Это означает, что маркетплейсы в новой реальности непрерывно растут бурными темпами и будут расти дальше. Не маловажно, что роль fashion площадок играет здесь лидирующую роль. На первом месте в «топ-150 маркетплейсов в мире» по количеству покупок входят генеральные площадки типа Kaspi, где продают все товары. Их всего 89 и их уровень посещения примерно 14 млрд. посетителей в месяц. Что касается общей доли fashion, то такие маркетплейсы на втором месте и с большим отрывом от следующих конкурентов. Таких площадок сейчас насчитывается 30, их посещает примерно 700 млн. человек в месяц. То же самое происходит по Казахстану: одежда, обувь, спортивные товары - лидируют как категория среди онлайн-покупок. 64% людей покупают онлайн одежду, обувь, спорттовары и на втором месте с большим отрывом продукты питания - 48%.

### Одежда и мода – на первых позициях по посещениям и продажам через маркетплейсы



#	Product Category	Marketplaces (1)	Visits/month
1	General	89	13.95B
2	Fashion	30	710.31M
3	Arts, Crafts & Gifts	3	408.6M

#	Категория товаров	Популярность
1	Одежда, обувь, спорттовары	63,6 %
2	Продукты питания	48,4 %
3	Лекарственные препараты	30,4 %



(данные АСПиР РК, 2021 года).

Слайд из презентации спикера бизнес-конференции CAF - Александра Рузанова.  
Рейтинг категорий товаров на маркетплейсах по посещениям и продажам

Я никого не удивлю тем, что Kaspi в Казахстане - маркетплейс номер один. Из собственного исследования, в котором были опрошены владельцы различных магазинов, активно размещающих свой товар почти на всех доступных в Казахстане маркетплейсах, есть бизнес-кейс, когда предприниматель присутствуя на всех площадках, при этом выделяет только Kaspi. По мнению бизнесмена именно популярная площадка приносит стабильно 120-130 заказов в месяц, а все остальные площадки - практически по нулям».

По мнению эксперта **Александра Рузанова**, проведенные международные исследования по покупательскому поведению доказывают, что в бизнесе нельзя бросаться в крайности. Нужно обязательно сохранять сочетание онлайн с офлайном в торговле. Исследователь-эксперт утверждает, что 54% покупателей сначала идут и изучают товар в интернете, а потом все равно приходят в традиционный офлайн магазин за покупкой. А 53% наоборот приходят сначала в реальный магазин, ищут товар, примеряют, а затем приобретают через интернет. Если дело касается поиска нужного товара, то 55% людей ищут нужный товар в интернете, а затем изучают, есть ли он в наличии в местных магазинах. При этом 50% покупателей любят

использовать бронь товара в магазине, а потом идут в офлайн магазин и этот товар выкупают. Интересно, что еще 60-70 % покупателей по пути приобретают дополнительный товар.

«Если говорить про казахстанские реалии, - сообщил спикер **Александр Рузанов**, я провел интервью с одним из владельцев и директором крупной интернет-платформы в Казахстане, которая помогает бизнесу создавать интернет магазины и обеспечивает их электронными сервисами, и затем привязывает их к площадкам. Специалист подтверждает, что Kaspi является лидером в Казахстане, потому как 80% магазинов просят привязать их именно к Kaspi. Но при этом у казахстанцев есть два устойчивых тренда: первый -на Kaspi начинают зарабатывать даже неизвестные магазины. Это означает, что Kaspi силой своего бренда, дает предпринимателям некий кредит доверия. И второй тренд: присутствует риск, что такой магазин начинает попадать в зависимость от маркетплейса, диктующего свои правила, увеличивающего комиссии и т.д. Именно поэтому магазинам необходимо развивать альтернативные каналы продаж».

## НАИБОЛЕЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАЗАХСТАНА



Маркетплейс	Выручка	Посетителей в месяц
<b>Kaspi.kz</b>	<b>\$1690 млн</b>	<b>5,8 млн</b>
<b>Wildberries.kz</b>	<b>\$158,1 млн</b>	<b>10 млн</b>
<b>Halykmarket.kz</b>	<b>\$44,6 млн</b>	<b>1 млн</b>
<b>Lamoda.kz</b>	<b>\$32,6 млн</b>	<b>0,5 млн</b>
<b>Forte Market</b>	<b>\$22,3 млн</b>	<b>0,5 млн</b>
<b>Jmart.kz</b>	<b>\$17,5 млн</b>	<b>0,5 млн</b>
<b>Ozon.ru</b>	<b>\$4,7 млн</b>	<b>нет данных</b>
<b>Satu.kz</b>	<b>\$3,6 млн</b>	<b>5,5 млн</b>

Азат, владелец онлайн-магазина

«Маркетплейс номер 1 в Казахстане это, конечно, Kaspi.kz. У меня были заказы за 1 месяц:

1. Kaspi.kz - 120-130 заказов
2. Jusan - 1-2 заказа
3. Halyk - 0 заказов
4. Forte - 0 заказов

Начинаем тестировать другие площадки, но пока безрезультатно (satu, olx, market, alfa)»



[https://forbes.kz/leader/40\\_krupneyshih\\_torgovyih\\_internet-ploschadok\\_-\\_jurnal\\_sentyabr\\_2022\\_1663610805](https://forbes.kz/leader/40_krupneyshih_torgovyih_internet-ploschadok_-_jurnal_sentyabr_2022_1663610805)

(по версии Forbes.kz)  
Данные 2021 года

Слайд из презентации спикера бизнес-конференции САФ - Александра Рузанова

В качестве идеальной, работающей схемы для бизнеса эксперт называет вариант: вначале привязывать магазины к крупным площадкам, например, Kaspi, Ozon, Wildberries., и после того, как эти площадки помогают взлететь продажам, переводить или возвращать покупателей в реальные магазины.

«По опросу магазинов, торгующих одеждой, сообщают, что к ним 60-70% покупателей приходит напрямую. А 30-40% добирают клиентов на маркетплейсах. Таким образом, маркетплейсы служат площадкой для увеличения объема продаж, - делится данными исследования спикер бизнес-конференции САФ **Александр Рузанов**, - В целом я считаю, что сейчас идет некая e-коммерс революция, поэтому тем брендам, которые сидят только в оффлайне, грозит гибель и нужно срочно выходить в онлайн, хоть это и требует больших изменений и перестройки логистики и маркетинга».

### Как «не проспать» окно возможностей глобального бизнес-хаба

А между тем эксперты панельной дискуссии бизнес-конференции САФ единогласны во мнении и считают, что Казахстан сегодня наиболее перспективная площадка для развития бизнеса. Так, **Леонид Гуревич** отметил ключевые достоинства страны для становления бизнес-хаба в масштабах региона.

«Во-первых, у Казахстана есть преимущество в виде стабильной страны, которая немного пошатнулась после январских событий, но, тем не менее, в мировом сознании все сохранилось. В то же время в нынешней ситуации при нынешних мировых коллизиях, при усилении мировой конфронтации, конфликтности, Казахстану удастся сохранять глубоко нейтральные позиции. У нас довольно хорошие условия по сравнению с другими странами для бизнеса. Очень важна и казахстанская ментальность.

*Иностранцы находят здесь комфортную среду, лучшую, чем в любой из стран СНГ. В добавок к этому в Казахстане не развита ксенофобия. У нас нет агрессивных настроений против какой-либо страны и это подтверждают реальные цифры многих наших исследований. С другой стороны, в Казахстане сейчас хороший экономический уровень, хорошо развитый Интернет, по сравнению с другими странами Центральной Азии. Все эти явные преимущества, уверенно позволяют Казахстану играть роль бизнес-хаба».*



Эксперт панельной дискуссии бизнес-конференции CAF, президент центра бизнес информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM Central Asia» - Леонид Гуревич и генеральный продюсер бизнес-конференции CAF - Милена Ершова

Коллегу всецело в этом вопросе поддерживает и эксперт **Александр Рузанов**: *«Наша ментальность предполагает терпимость, уважение к разным точкам зрения, к этничности, уважение к вере. Недавно наша компания проводила фокус-группы на подобные «острые темы», и я с удивлением наблюдал, что молодые люди высказываются очень корректно. Они подбирают слова, стараясь не обидеть и ни коим образом не задеть чувства тех, кто рядом. Для культуры Казахстана подобное отношение характерно в целом, исторически. Когда усиливается радикализация по всему миру, актуальным остается вопрос – удастся ли казахстанцам сохранить вот эту исключительную ментальность и психологическое равновесие? Уверен, что условия для бизнеса у нас неплохие: хорошо работает банковская структура, достаточно быстро можно зарегистрировать бизнес и практика это подтверждает. В добавок к этому у нас, в Казахстане, хорошо работает электронное правительство. Попадая в другие страны, реально понимаешь это, когда там не можешь добиться какой-то элементарной справки».*

В то же время директор группы исследовательских компаний Alvin Market, президент КАПИОР «Казахстанской Ассоциации Профессиональных Исследователей Общественного Мнения и Рынка» **Наталья Оспанова** отметила высокую заинтересованность Казахстаном со стороны международных брендов. *«Исследователи всегда как правило первыми узнают о том, что какой-то бренд хочет зайти на наш рынок. Потому что, к нам обращаются за проведением различных исследований, чтобы «прощупать», понять потенциал возможностей, - отметила эксперт бизнес-конференции CAF Наталья Оспанова.* *В последнее время мы наблюдаем большой поток запросов на проведение исследований от новых брендов, которые хотят для себя оценить Казахстан и в целом Центральную Азию, как потенциальную площадку для работы и развития бизнеса. Бизнесмены смотрят на казахстанский рынок, и в целом рынок СНГ, а затем выделяют, как правило, страны Центральной Азии. И здесь мы в первую очередь видим запросы именно на Казахстан, как одну из первых стран для захода нового бренда, и уже позже добавляются Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан. В то же время мы замечаем, изменяется и уровень доверия к брендам. Наша компания на протяжении многих лет проводит трекинговые исследования с целью замера показателя MPS, определяющего, какая доля потребителей готова рекомендовать или не*



рекомендовать тот или иной бренд. Мы делаем эти исследования в совершенно разных сферах: Телеком, финансовая сфера, FMCG и многих других. При этом везде мы видим тренд на падение уровня MPS. Люди в целом все меньше и меньше готовы рекомендовать конкретный бренд, при этом уровень претензий растет. Это значит, что люди стали более притязательны, в чем-то избалованы» - подытожила эксперт бизнес-конференции CAF Наталья Оспанова.



Эксперты панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слево на право):  
Рашида Фатихова, Наталья Оспанова, Александр Рузанов

Обсуждая вопрос о возможностях глобального бизнес-хаба эксперт панельной дискуссии бизнес-конференции CAF - **Рашида Фатихова** считает, что становление хабом для бизнеса в существующей скорости может сильно изменить социальную жизнь казахстанцев:

*«Это, конечно, большие перспективы и хорошая позиция в будущем Казахстана на мировом рынке. Но с другой стороны, стремительное становление хабом, влияет на различные социальные факторы. В том числе и растущая конкуренция на рынке труда. Сейчас мы замечаем это по результатам нашего исследования: людей все больше волнует вопрос потери работы. Они переживают за то, что не успевают за тем, что сейчас творится на рынке, и остро становится вопрос о профессиональной подготовке. Мы наблюдаем на реальных цифрах у жителей Казахстана большое стремление к саморазвитию, профессиональному росту и самосовершенствованию».*



Участники панельной дискуссии бизнес-конференции CAF (слево на право):  
Рашида Фатихова, Наталья Оспанова, Леонид Гуревич, Милена Ершова, Александр Рузанов

Опасения коллеги по поводу рисков на фоне отрывающихся возможностей поддерживает эксперт-аналитик **Наталья Оспанова**: «Мы видим большой интерес к нашему рынку иностранных консультантов. Они хотят побыстрее здесь «застолбить» свое место, получить свою долю рынка. В итоге мы видим, что некая угроза для нас, как для профессионалов существует. При этом, замечу, что у нас есть определенные конкурентные преимущества. Наверняка, каждая отрасль может для себя выделить преимущества и защитить наш казахстанский бизнес от влияния внешних игроков, которые могут приходить в страну. Мы сильны тем, что знаем специфику своего рынка, знаем ментальность покупателя, разговариваем с ним на одном языке и больше чувствуем его потребность. Исходя из этого, я считаю, что нам нужно пользоваться нашими сильными сторонами и принимать во внимание то, что конкуренция со стороны зарубежных компаний будет только нарастать, а значит всем специалистам разных отраслей нужно активно наращивать свои профессиональные навыки и соответствовать высоким мировым стандартам».

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — ТОО САТЕХРО.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.