

## FASHION-БИЗНЕСТЕГІ E-COMMERCE: МЕНШІКТІ ОНЛАЙН-АРНАЛАР МЕН МАРКЕТПЛЕЙСТЕРДІ ҚАЛАЙ ТИІМДІ ПАЙДАЛАНУҒА БОЛАДЫ

Digital-ортада сатуды қалай құру керектігі туралы практикалық сессия Central Asia Fashion Spring-2026 37-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы аясында өтті. Сарапшылар 2026 жылы нақты не жұмыс істейтінін (меншікті сайт, әлеуметтік желілер немесе маркетплейстер), арналар арасында бюджеттерді қалай бөлу, трафик пен конверсияны қалай басқару және тұрақты онлайн-сату воронкасын қалай құру керектігін талқылады

Сессия модераторы, OLX Kazakhstan компаниясының Senior Brand Manager Анна Ворошилова соңғы 2–3 жылда fashion және e-commerce нарығы қалай өзгергені туралы жалпы сұрақ қойды. ТМД елдері бойынша серіктестермен жұмыс жөніндегі топ басшысы, OZON компаниясының өкілі Рамина Галиулина Ресей мен Қазақстан нарықтарында e-commerce үлесі сенімді түрде өсіп келе жатқанын, атап айтқанда Ozon-да fashion санаты шамамен 1,5 есеге артқанын айтты. Бұл сатып алушылардың мультиарналық форматты жиі таңдауымен байланысты: оларға үйден шықпай-ақ онлайн сатып алу ыңғайлы. Осы тұрғыда fashion негізгі санаттардың біріне айналууда.



OLX Kazakhstan Senior Brand Manager Анна Ворошилова

Талқылауға кейін Trend Island компаниясының бас директоры, ТЕЛЕГРАФ универмагтарының негізін қалаушы Николай Константинов қосылды. Оның пікірінше, соңғы жылдары киім нарығы айтарлықтай трансформацияланып, сегменттерге нақты бөлісті: *«Онлайн өсімді біркелкі деп санауға болмайды: люкс және премиум сегменттері өсіп жатыр, бірақ low-price сегментіне қарағанда айтарлықтай баяу. Бұл тұтыну ерекшеліктерімен байланысты, себебі арзан тауарларды онлайн, өлшеп көрмей және сатушымен өзара әрекеттеспей-ақ оңай сатып алуға болады, ал дизайнерлік киім басқа тәсілді талап етеді – оны киіп көру, сезіну, кеңес алу маңызды. Сонымен қатар, онлайн-сатылымдардың өсу себептерінің бірі – оффлайн-ритейлдегі сервистің әлсіздігі. Егер сатып алушы дүкенде жеткілікті көңіл алмаса, онда оған баруға деген ынта жоғалады, әсіресе базалық тауарларды онлайн тез әрі артық байланыссыз тапсырыс беруге болатын кезде. Қазіргі таңда тұтынушы жаңа технологиялардың енгізіліп жатқанын байқайды. Мысалы, Zara қосымшасында AI-ассистенттерді енгізіп, пайдаланушыларға киімді цифрлық форматта «киіп көруге» мүмкіндік береді. Алайда мен мұндай шешімдерге күмәнмен қараймын. Бұл толыққанды құралдан гөрі ойын-сауыққа жақын. Технологиялар нақты тәжірибені 100% алмастыра алмайды, әсіресе дизайнерлік киім сегментінде, мұнда қонымдылық, тактильдік*

сезімдер және клиенттің жеке ерекшеліктері маңызды. Low-price сегментінде бұл онша маңызды емес, бірақ қымбатырақ тауарлар үшін мұндай шешімдер әзірге нақты нәтиже бермейді».



Trend Island компаниясының бас директоры, ТЕЛЕГРАФ универмагтарының негізін қалаушы Николай Константинов

MERSELIS брендінің негізін қалаушы Елена Ишутина аудиторияның назарын шағын және орта бизнеске аударды. Оның айтуынша, ірі корпорациялардан бөлек жылдық айналымы 100–300 млн рубль болатын кәсіпкерлер бар, бұл, әрине, Zara және басқа да алпауыттармен салыстыруға келмейді, бірақ дәл осы адамдар күн сайын индустрияда жұмыс істеп, табыс табады. Еленаның байқауынша, соңғы жылдары нарық көбіне жақсы жаққа өзгерген: «Процестерге тереңірек үңіле отырып, мен тұтынушы low-price сегментінен шаршай бастағанын түсіндім. Адамдар сапасыз тауарлардың көптігімен және «жаппай тұтыну» өнімдерімен бетпе-бет келгісі келмейді. Сатып алушылар саналырақ бола түсуде, заттардың шынайы құнын жақсырақ түсіне

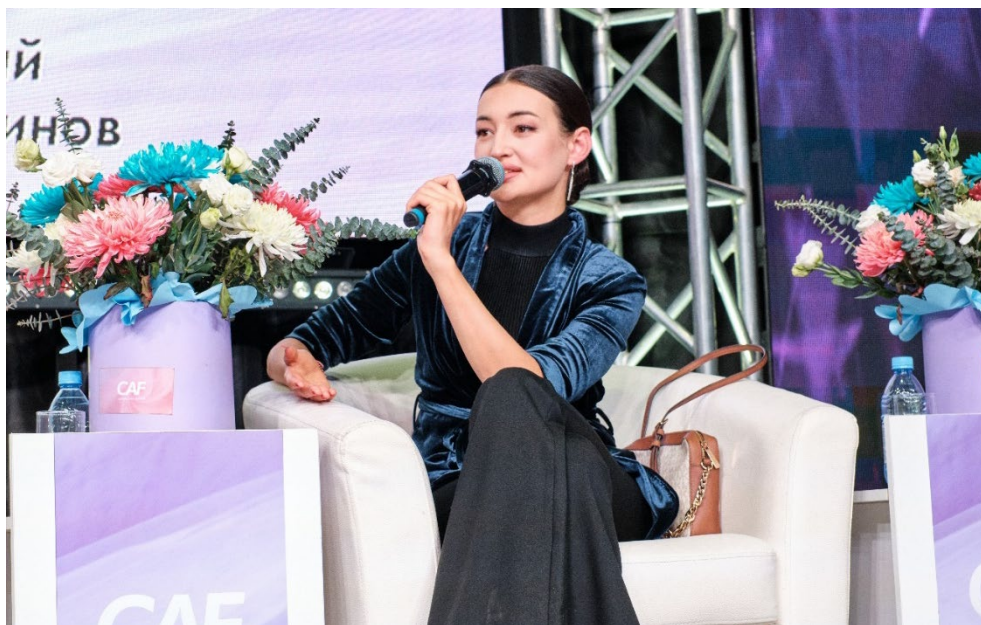


MERSELIS брендінің негізін қалаушы Елена Ишутина

бастайды, өз уақытын бағалайды және бір сәтті сатып алу үшін ондаған сәтсіз сатып алуды қарап шығуға дайын емес. Бір қызығы, өз брендімнің мысалында кері әсерді байқап отырмын:

*кейбір модельдердің бағасын көтергенде, сатылым көлемі де артады. Бұл аудиторияның барған сайын ең төмен бағаға емес, сапаға таңдау жасайтынын көрсетеді. Адамдар өнімнің құндылығын түсінсе, көбірек төлеуге дайын және біртіндеп тым арзан ұсыныстарды «елеп алып тастайды», өйткені сапалы материалдар мен жақсы тігін тым арзан бола алмайтынын түсінеді».*

Wildberries платформасындағы селлер және Dream tones брендінің негізін қалаушы Диляра Мендеева маркетплейстердегі жұмыс тәжірибесімен бөлісті. Кәсіпкердің айтуынша, соңғы жылдары сатылым экономикасы айтарлықтай өзгерген: *«Егер 2022 жылы шамамен 10 000 доллар инвестициямен өнімді салыстырмалы түрде оңай іске қосып, инвестицияны тез арада ұқсас пайдамен қайтаруға болатын болса, қазір жағдай күрделенді. Маржа айтарлықтай қысқарды, бәсекелестік пен жұмыс сапасына қойылатын талаптар өсті. Енді толыққанды бренд құру қажет: түпнұсқалық белгілерін алу, қаптама мен көрнекі стильмен жұмыс істеу, тауарлардың жоғары рейтингін (4,9–5 деңгейінде) сақтау. Командаға кететін шығындар да едәуір артты – енді тек базалық менеджер жеткіліксіз, маркетингтарды тарту, тұрақты аналитика жүргізу, CTR-ді тестілеу және жарнамалық шығындарды оңтайландыру қажет. Сатып алуға кіру шегі де өсті: бұрын шағын партиялармен және жоғары маржамен жұмыс істеуге болатын болса, қазір сол қаржылық нәтижелерге жету үшін әлдеқайда үлкен сату көлемі және сәйкесінше көбірек «қатып қалған» қаражат қажет. Сонымен қатар, ақша «қымбаттады», операциялық шығындар өсті. Соған қарамастан, сату көлемдері өсуді жалғастыруда, ал нарық біртіндеп тазарып келеді; аз маржамен болса да, үлкен көлемде сату жеңілдей түсуде. Менің ойымша, 2026 жыл бетбұрыс кезеңі болмақ: маркетплейстерде негізінен ірі ойыншылар мен «ақ» бизнес қалады, әсіресе Wildberries платформасында».*



Wildberries селлер және Dream tones брендінің негізін қалаушы Диляра Мендеева

Lalina әйелдер киімі брендінің негізін қалаушы Линара Аблаева әріптесін қолдады: *«Егер бірнеше жыл бұрын Kaspi.kz шағын үстемемен өсудің үлкен мүмкіндіктерін ұсынса, қазір жағдай өзгерді: платформаға Қытайдан сатушылар белсенді түрде кіріп жатыр, бәсекелестік күшеюде, B2B-құралдар мен көтерме ұсыныстар пайда болуда, бұл жаңа ойыншылар үшін нарыққа кіруді жеңілдетеді. Өндірушілер үшін бастысы – клиентке бағытталу болып қала береді. Маңыздысы тек киім сату емес, құндылық қалыптастыру: аудиторияның қажеттіліктерін түсіну, ыңғайлы*

*әрі стильді өнім жасау, коммуникацияны дұрыс құру. Ілгерілетудің маңызды арнасы – Instagram, трафиктің едәуір бөлігі дәл осы жерден келеді. Бренд өнім туралы ақпаратты толық әрі сапалы жеткізген кезде, клиент көбірек төлеуге және қайта сатып алуға дайын болады».*

Fashion-брендтердің e-commerce-тегі табысына бүгін қандай факторлар ең көп әсер ететінін талқылай отырып, Линара Аблаева баға тұрғысынан нарықтың айтарлықтай трансформацияланғанын атап өтті: *«Тұтынушы біртіндеп ең арзан сегменттен орта және премиум сегменттерге ауысуда. Алайда бүгінгі күні шешуші рөлді контент атқарады. Маңыздысы тек өнімнің болуы емес, оның қалай ұсынылғаны: модель қаншалықты егжей-тегжейлі көрсетілген, оның ерекшеліктері қаншалықты ашылған - ұсақ-түйегіне дейін. Ұсыну атмосферасы және брендтің өнімнің құндылығын қалай жеткізетіні үлкен маңызға ие. Мысалы, егер көйлекті әртүрлі тәсілмен үйлестіріп, түрлі жағдайларда киюге болса, бұл міндетті түрде контентте көрсетілуі керек – сонда клиент өнімді жақсырақ түсініп, сатып алу туралы шешімді жиі қабылдайды».*



Lalina әйелдер киімі брендінің негізін қалаушы Линара Аблаева

Николай Константинов Линара Аблаеваның пікірін қолдады: *«Бүгінде бәрі контенттің ішінде өмір сүреді, ол әр адамның «қолында» дерлік, және пайдаланушы онымен үнемі өзара әрекеттеседі. Шамамен орта және жоғары сегменттегі 400-ге жуық бренд ұсынылған Trend Island аясындағы жұмыс барысында команда low-price сегментінен саналы түрде бас тартып, аудиториямен коммуникацияны қайта ойластыруға назар аударды. Негізгі өзгеріс ұрпақтардың ауысуымен байланысты: жаңа аудитория сән мен контентті басқаша қабылдайды. Оларға релевантты болу үшін бұл адамдардың немен өмір сүретінін, қандай қызығушылықтары бар екенін және олармен бір тілде қалай сөйлесу керектігін түсіну маңызды. Мысалы, бидің мәдениетіне интеграция жасау бойынша біздің кейсті алайық: команда билердің жалпы танымалдығы трендін талдап, осы саладағы инфлюенсерлерді тартты және белсенді таралған әрі жас аудиториядан күшті кері байланыс алған бейне-контент жасады. Нәтиже нақты өлшенді: кампаниядан кейін жас аудиториядан келетін сатып алушылар ағыны айтарлықтай өсті, бұл оффлайн-кеңістіктегі келушілер құрылымының өзгеруінен де көрінді. Бұл қазіргі жарнаманың*

*басқаша жұмыс істейтінін дәлелдеді. Абстрактілі эстетикаға құрылған классикалық имидждік роликтердің орнына адам өз-өзін тани алатын контент келуде».*

ТМД елдері бойынша серіктестермен жұмыс жөніндегі топ басшысы, OZON компаниясының өкілі Рамина Галиулина тақырыпты жалғастыра отырып, бизнестің өсуі мен ауқымдануына тікелей әсер ететін бірнеше негізгі факторларды атап өтті: *«Ең алдымен, бұл – баға. Кәсіпкерлер контентті немесе тауар түрлілігін қаншалықты дамытса да, бүгінгі күні клиент әртүрлі маркетплейстердегі ұсыныстарды салыстырып үйренген, сондықтан баға көбіне шешуші факторға айналады. Келесі – тауар түрлілігі мен маусымдылық. Тек сату арнасын дамыту жеткіліксіз, қандай тауар сұранысқа ие екенін түсіну және маусымдық сұраныс өсімдеріне алдын ала дайындалу маңызды. Тауар түрлілігі қалыптастырылғаннан кейін контентті дұрыс пысықтау аса маңызды: сапалы тауар карточкасы, жақсы пікірлер, түсінікті сипаттама, бейне-контент пен инфографика – мұның бәрі брендке деген сенімді қалыптастырып, сатылымның өсуіне тікелей әсер етеді. Тағы бір маңызды фактор – логистика. Сатып алушы әрдайым жеткізу мерзіміне назар аударады; егер ол тым ұзақ болса, бұл тауардың тартымдылығын төмендетеді. Жұмыс форматтары туралы айтсақ, селлерлерде бірнеше негізгі схема бар – ППС, ППО және FBO. Соңғысы аналитикаға сүйене отырып, тауарларды қоймада алдын ала орналастыруға мүмкіндік береді, бұл жеткізу мерзімін айтарлықтай қысқартып, клиенттердің адалдығын арттырады. Сонымен қатар, маркетингтің рөлі де маңызды. Ол әрқашан сатылымның өсуіне жұмыс істейді, бірақ құралдарды дұрыс таңдау қажет. Мысалы, барлық акцияларға бірден қатысу міндетті емес, ең тиімдісі – ең маржиналды немесе перспективалы позицияларды жеке ілгерілету. Ozon-да ілгерілету құралдарының кең жиынтығы бар. Ең алдымен, бұл – іс жүзінде үздіксіз өтіп тұратын тұрақты акциялар, және селлер өзіне қайсысына қатысу тиімді екенін өзі таңдай алады. Сондай-ақ баннерлік орналастырулар мен «хаммерлер» жақсы нәтиже береді – бұл біз Қазақстанда қайта іске қосылған формат. Жеке атап өткім келетіні – аналитика. Ozon-да селлерлер үшін өте қуатты құрал бар – деректердің егжей-тегжейлі аналитикасы. Ол әртүрлі өңірлер мен қалалар бойынша сұранысты бақылауға, сатылым қарқынын және брендтің дамуын сандар арқылы көруге мүмкіндік береді. Осы деректерді пайдалана отырып, барынша нақты шешімдер қабылдауға болады: қай тауарларды*



OZON, ТМД елдері бойынша серіктестермен жұмыс жөніндегі топ басшысы Рамина Галиулина

*және қай маусымда ілгерілету тиімді екенін түсініп, соның есебінен сатылымды тиімді арттыруға болады».*

*Елена Ишутина клиентпен қандай коммуникация арнасы жұмыс істейтінін түсінудің маңыздылығы туралы бірнеше сөз қосты: «Көбінесе бірдей ассортимент мүлдем әртүрлі аудиторияны тарта алады. Біреулер үшін визуал маңызды болса, енді біреулер үшін – егжей-тегжейлі мәтіндік сипаттама. Мысалы, Ozon аудиториясы барынша «интеллектуалды», мұнда бәрін жан-жақты жазу маңызды: құрамы, тігістері, ішкі жағы, сипаттамалары. Сонымен қатар, көрнекі форматтар да өте жақсы жұмыс істейді. Мысалы, модельдің жеңіл биі бар роликтер, жанды түрде ұсыну жақсы нәтиже беріп, сатылымды арттырады. Бірақ сонымен бірге бейнеге мүлдем жауап бермейтін сатып алушылар санаты да бар, олар үшін тек нақты фактілер мен егжей-тегжейлі сипаттамалар маңызды. Сондай-ақ «жанды» түсіндіру форматын қажет ететіндер бар: өнімді өзің көрсетіп, оның қалай көрінетінін айтып, әртүрлі дене бітімдерінде көрсету қажет. Мысалы, қысқа шолу видеоларында мен модельді егжей-тегжейлі көрсетіп, ішкі жағын аударып, әртүрлі өлшемдерде қалай көрінетінін түсіндіргенде, кері байланыс айтарлықтай жоғары болады. Бірақ бұл да барлық тауарларға бірдей тиімді емес. Егер әңгіме oversize-худи сияқты трендтегі тауарлар туралы болса, онда көрнекі «вау»-әсердің өзі жеткілікті – адам идеяны бірден «қабылдап», артық түсіндірмесіз сатып алады. Менің жағдайымда аудиторияның шамамен 70%-ы – жасы үлкенірек, ойланып шешім қабылдайтын аудитория, оларға көру де, тыңдау да, оқу да маңызды. Сондықтан негізгі міндет – барлық арналарды жан-жақты пысықтап, олардың қайсысы нақты өнім үшін тиімді жұмыс істейтінін түсіну».*

*Тақырыпты жалғастыра отырып, Диляра Мендеева тауарды қоймалар бойынша міндетті түрде және мүмкіндігінше кеңінен таратуға кеңес берді: «Қазір тек 5–6 қоймаға жөнелту жеткіліксіз, 14–15 нүктемен жұмыс істеу тиімдірек. Бұл неге маңызды: мысалы, бір сатып алушыны – бірден бірнеше затты киіп көру үшін тапсырыс беретін ананы елестетейік. Егер ол тапсырыс берген алты позицияның тек екеуі ғана табыстау пунктіне уақытында келіп, қалғандары кейін жетсе, ол көбіне қолында барынан таңдайды да, қалғандарын мүлде алмайды. Сондықтан біз қоймалар географиясын кеңейту туралы шешім қабылдадық. Нәтижесінде, сатып алу пайызының өскенін, пайданың артқанын және жарнамалық шығындар үлесінің азайғанын байқадық. Біз фулфилмент арқылы жұмыс істейміз: тауар Қазақстаннан Мәскеуге жеткізіліп, содан кейін қоймаларға таратылады. Екінші маңызды мәселе – тауар карточкасымен жұмыс. Бұрын біз ұсақ-түйектерді жеткілікті бағаламайтынбыз: менеджер дизайнерге техникалық тапсырма береді, дизайнер әдемі карточка жасайды, бәрі эстетикалық көрінеді. Бірақ біз өзімізді бәсекелестермен тереңірек талдап, салыстыра бастағанда, тіпті ұсақ өзгерістердің өзі айтарлықтай әсер беретінін түсіндік. Мысалы, кепілдік тұжырымдамасы: «12 ай» және «365 күн» әртүрлі CTR береді. Айырмашылық шамамен 1% болуы мүмкін, бірақ айына 1–2 млн рубль жарнама бюджетінде бұл тікелей экономикаға әсер етіп, жарнамалық шығындар үлесін төмендетеді. Келесі – конверсиямен жұмыс. Біз слайдтардың ретін, мағыналарын, ұсыну тәсілін сынақтан өткізе бастадық. Өз воронкамызды және бәсекелестердің воронкаларын талдаймыз, деректерді Excel-ге жүктеп, қай жерде көрсеткіштер жоғары екенін қараймыз. Егер бәсекелесте себетке қосу конверсиясы жоғары болса, себебін анықтаймыз: жеткізу мерзімі, баға, ұсыну тәсілі, мағынасы. Егер мәселе мерзімде болса – оны қысқартамыз. Егер бағада болса – не көлем арқылы оңтайландырамыз, не коммуникация арқылы өнімнің құндылығын күшейтіп, оның неге қымбат екенін түсіндіреміз. Тіпті слайдтардың қарапайым орын ауыстыруы да конверсияның*

өсуіне әсер етуі мүмкін. Сондықтан бізде осы бағытқа жауапты жеке адам бар, және негізгі қағидалардың бірі – төмен көрсеткіштермен келісіп қалмау. Егер конверсия төмендесе, бұл команда жауапкершілігінің аймағы».



CAF бизнес-конференциясының сарапшылары e-commerce саласында тиімді ілгерілету стратегияларын талқылады

Сарапшылар fashion-брендтер маркетплейстерге шығу немесе өздерінің онлайн-арналарын дамыту кезінде жиі жіберетін қателіктер тақырыбын жан-жақты талдады. Ең жиі және маңызды қателіктердің бірі – есептелген экономиканың болмауы. Көптеген брендтер маркетплейстерге өздерінің юнит-экономикасын түсінбей шығады. Қазіргі уақытта Ozon және Wildberries платформаларындағы комиссиялар айтарлықтай өскен және жұмыс моделіне байланысты жалпы алғанда 30–50% және одан да жоғары болуы мүмкін. Нәтижесінде өсім иллюзиясы пайда болады: айналым бар, сатылым жүріп жатыр, бірақ кәсіпкерлер таза пайданы есептеген кезде, оның жоқ екені немесе бизнестің шығынға кетіп жатқаны анықталады. Мұндағы қате – бастапқы кезеңде комиссиялар, логистика, маркетинг, операциялық шығындар сияқты барлық шығыстардың ескерілмеуі.

Тағы бір жиі кездесетін мәселе – қалдықтармен және жеткізу мерзімдерімен жұмыс. Мысалы, Kaspi.kz платформасында клиент тауарды нақты мерзімде алуды күтеді, әсіресе мерекелер алдында. Егер тауар таусылып қалса немесе селлер тапсырысты уақытында жөнелте алмаса, бұл тауар мен сатушының рейтингіне тікелей әсер етеді. Тіпті бір күндік кешігу де клиенттің наразылығына әкелуі мүмкін. Сондықтан қалдықтарды бақылау және тауардың тұрақты қолжетімділігін қамтамасыз ету өте маңызды. Тауарды ең жақын қоймаларға орналастыру жеткізуді жеделдетіп қана қоймай, сұрыптауға да әсер етеді, өйткені жылдам жеткізілетін тауарлар іздеу нәтижесінде жоғарырақ көрсетіледі. Сонымен қатар, трафикпен дұрыс жұмыс істеу және бір ғана контент барлық сату арналарына бірдей жарайды деген ойдан бас тарту маңызды. Контентті әр платформа мен аудиторияға бейімдеу қажет; бір өнім үшін бірнеше түрлі фотосессиялар мен жарнамалық кампаниялар қажет болуы мүмкін. Гипотезаларды үнемі тестілеу және тек өз қабылдауыңа ғана сүйенбеу өте маңызды, өйткені ол көбіне аудиторияның нақты реакциясымен сәйкес келмейді.

ТМД елдері бойынша серіктестермен жұмыс жөніндегі топ басшысы, OZON компаниясының өкілі Рамина Галиулина сессияны компанияның өсуі туралы түсіндірмемен жалғастырды: «Егер fashion

санатында Ozon-ның өсімі шамамен 1,5 есені құраса, бұл тек органикалық өсім емес екенін түсіну маңызды – платформа жергілікті инфрақұрылымды дамытуға белсенді түрде инвестиция салады. Бұрын селлерлер тиімділігі төмен шарттарда жұмыс істесе, өткен жылдың соңында барынша тартымды тарифтік саясатпен жаңа офферта іске қосылды. 2020 жылдан бергі динамикаға қарасақ, барлық негізгі көрсеткіштер бойынша тұрақты өсімді көреміз: айналым, тапсырыстар саны және клиенттер саны. Ozon селлерлерге қолайлы жұмыс жағдайын жасау үшін не істейді? Біріншіден, бұл – тауарларды тегін сақтау. Қазақстанда өнімді қоймаларда тегін сақтауға болады, Ресейде де жеңілдік кезеңдері қарастырылған, кластерге байланысты орта есеппен шамамен 120 күн. Екіншіден, платформа бағаға инвестиция салады: жеңілдіктер есебінен тауарлар сатып алушылар үшін тартымдырақ болады. Үнемі акциялар мен промо-кампаниялар өткізіліп, олар сатылымды арттыруға және трафикті көбейтуге көмектеседі. Сонымен қатар, клиенттік инфрақұрылым да дамып келеді. Қазіргі таңда Қазақстанда екі ірі қойма – Алматы мен Астанада – және бүкіл ел бойынша шамамен 900 тапсырыс беру пункті жұмыс істейді. Бұдан бөлек, ПВЗ-ны тауарларды қабылдау нүктесі ретінде де пайдалануға болады, бұл сатушылар үшін логистиканы жеңілдетеді. Маңызды факторлардың бірі – кейін төлеу және бөліп төлеу мүмкіндіктері. Бөліп төлеу салыстырмалы түрде жақында енгізілді және бұл Қазақстан нарығы үшін аса маңызды құрал, өйткені сатып алушылар мұндай төлем форматына үйреніп қалған».

Сессия жұмысын қорытындылай отырып, Линара Аблаева кәсіпкерлерге тағы бірнеше практикалық кеңес берді: «Тәжірибеден қызықты инсайт: бізде тапсырыстардың шарықтау шегі кешкі уақытқа және түн ортасынан кейінгі уақытқа келеді. Адамдар өз істерін аяқтап, белсенді онлайн-шопинг басталады. Бізде тіпті осы уақытта жұмыс істейтін жеке менеджер бар, бұл сатылымның айтарлықтай өсуіне әсер етеді. Брендті дамыту тұрғысынан маркетплейс жылдам іске қосылуды, баға қалыптастырудағы икемділікті және іздеу нәтижесінде жоғары позицияларды иелену мүмкіндігін береді. Бірақ кейбір нюанстар да бар. Мысалы, Kaspi.kz платформасында біз бәсекелестер біздің модельдерді көшіріп, қандай да бір жолмен біздің карточкаларға «қосылып» кеткен жағдайға тап болдық. Нәтижесінде бөтен тауарға қатысты клиент пікірлері біздің карточкада көрсетіліп, бұл брендті қабылдауға қатты әсер етті.



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға қарай): Анна Ворошилова, Рамина Галиулина, Николай Константинов, Линара Аблаева, Диляра Мендеева, Елена Ишутина

*Шешімі бар – бұл тауар белгісін тіркеу. Осыдан кейін платформа карточканы қорғайды және оған ешкім қосыла алмайды. Ілгерілетудің негізгі факторлары – контент, мақсатты аудиторияға дәл түсу және пікірлермен жұмыс. Әсіресе клиенттің барлық ықтимал сұрақтарын карточкада алдын ала жабу маңызды, өйткені барлық платформаларда пікірлерге жауап беру мүмкіндігі бола бермейді. Сонымен қатар, егер тауар себетке қосылып, бірақ сатып алынбаса, бұл бір нәрсенің жетіспейтінін білдіреді. Бұл – карточканы жетілдіру қажет екенінің белгісі».*

Ақпаратты пайдалану кезінде дереккөзді міндетті түрде көрсету қажет – Central Asia Fashion Spring-2026 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Барлық айрықша құқықтар материалдарға ұйымдастырушыларға – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ ақпаратты ресми [www.fashionexpo.kz](http://www.fashionexpo.kz) сайтынан және жобаның әлеуметтік желілерінен білуге болады.