

## E-COMMERCE В FASHION-БИЗНЕСЕ: КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ОНЛАЙН-КАНАЛЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Практическая сессия о том, как выстраивать продажи в digital-среде, состоялась в рамках бизнес-конференции 37-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2026. Эксперты обсудили, что реально работает в 2026 году (собственный сайт, социальные сети или маркетплейсы), как распределять бюджеты между каналами, управлять трафиком и конверсией и выстраивать устойчивую онлайн-воронку продаж.

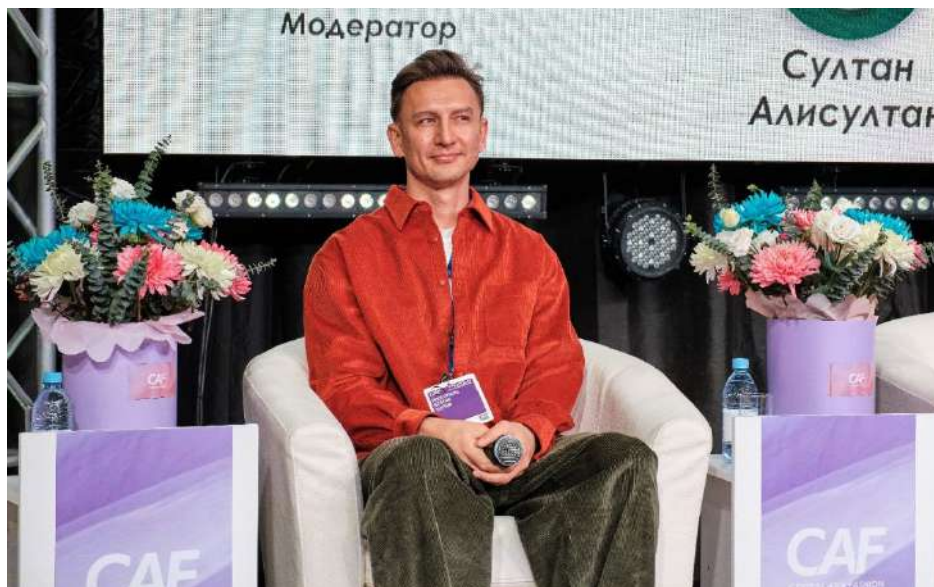
Модератор сессии, Senior Brand Manager OLX Kazakhstan Анна Ворошилова задала общий вопрос о том, как за последние 2-3 года изменился рынок fashion и e-commerce. Руководитель группы по работе с партнерами СНГ, OZON Рамина Галиулина ответила, что на рынках России и Казахстана доля e-commerce уверенно растет, в частности, в Ozon категория fashion увеличилась примерно в 1,5 раза. Это связано с тем, что покупатели все чаще выбирают мультиканальный формат: им удобнее совершать покупки онлайн, не выходя из дома. В этом контексте fashion становится одной из ключевых категорий.



Senior Brand Manager OLX Kazakhstan Анна Ворошилова

Далее к обсуждению подключился генеральный директор Trend Island, основатель универмагов ТЕЛЕГРАФ Николай Константинов. По его мнению, рынок одежды за последние годы сильно трансформировался и четко разделился на сегменты: *«Онлайн-рост нельзя считать равномерным: сегменты люкс и премиум растут, но значительно медленнее, чем low-price. Это связано с особенностями потребления, поскольку недорогие вещи легко покупать онлайн, без примерки и взаимодействия с продавцом, тогда как дизайнерская одежда требует другого подхода - ее важно примерить, почувствовать, получить консультацию. При этом, одна из причин роста онлайн-продаж - слабый сервис в оффлайн-ритейле. Если покупатель не получает внимания в магазине, у него пропадает мотивация идти туда, особенно когда базовые вещи можно быстро и без лишних контактов заказать онлайн. Сейчас потребитель замечает внедрение новых технологий. например, Zara внедряет AI-ассистентов в приложении, позволяя пользователям «примерять» одежду в цифровом формате. Однако я отношусь к таким решениям скептически. Это скорее развлечение, чем полноценный инструмент. Технологии не способны на 100% заменить реальный опыт, особенно в сегменте дизайнерской одежды, где важны посадка, тактильные ощущения и индивидуальные*

особенности клиента. В low-price сегменте это менее критично, но для более дорогих вещей такие решения пока не дают точного результата».



Генеральный директор Trend Island, основатель универмагов ТЕЛЕГРАФ Николай Константинов

Основатель бренда MERSELIS Елена Ишутина обратила внимание аудитории на малый и средний бизнес. По ее словам, помимо крупных корпораций существуют предприниматели с оборотами 100–300 млн рублей в год, что, конечно, несопоставимо с Zaga и другими магнатами, но именно эти люди ежедневно работают и зарабатывают в индустрии. По наблюдениям Елены рынок за последние годы изменился скорее в лучшую сторону: *«Погружаясь глубже в процессы, я пришла к выводу, что потребитель начинает уставать от сегмента low-price. Люди больше не хотят сталкиваться с большим количеством некачественного товара и «ширпотреба». Покупатели становятся более осознанными, начинают лучше понимать реальную стоимость вещей, ценят свое время и не готовы перебирать десятки неудачных покупок ради одной удачной. Интересно, что на примере собственного бренда я вижу обратный эффект: при повышении*



Основатель бренда MERSELIS Елена Ишутина

*цены на отдельные модели растут и объем продаж. Это говорит о том, что аудитория все чаще делает выбор в пользу качества, а не самой низкой цены. Люди готовы платить больше, если понимают ценность продукта, и постепенно «отсекают» слишком дешевые предложения, осознавая, что качественные материалы и хороший пошив не могут стоить слишком дешево».*

Селлер Wildberries и основатель бренда Dream tones Диляра Мендеева поделилась своим опытом работы на маркетплейсах. По словам предпринимателя, в последние годы сильно изменилась экономика продаж: *«Если в 2022 году можно было относительно легко запустить продукт с вложениями около 10 000 долларов и быстро вернуть инвестиции с сопоставимой прибылью, то сейчас ситуация усложнилась. Маржа заметно сократилась, выросла конкуренция и требования к качеству работы. Теперь необходимо выстраивать полноценный бренд: получать отметки оригинальности, работать над упаковкой, визуальным стилем, поддерживать высокий рейтинг товаров (на уровне 4,9–5). Существенно выросли затраты на команду - уже недостаточно базового менеджера, требуется подключение маркетологов, постоянная аналитика, тестирование CTR и оптимизация рекламных расходов. Увеличился порог входа в закупки: если раньше можно было работать с небольшими партиями и высокой маржой, то теперь для достижения тех же финансовых результатов требуется значительно больший объем продаж и, соответственно, больше замороженных средств. При этом деньги стали «дороже», а операционные расходы выросли. Тем не менее, объемы продаж продолжают расти, а рынок постепенно очищается; становится легче продавать большими объемами с меньшей маржой. Полагаю, что 2026 год станет переломным: на маркетплейсах останутся преимущественно более крупные игроки и «белый» бизнес, особенно на платформе Wildberries».*



Селлер Wildberries и основатель бренда Dream tones Диляра Мендеева

Основательница бренда женской одежды Lalina Линара Аблаева поддержала коллегу: *«Если еще несколько лет назад Kaspi.kz давал большие возможности для роста с небольшой наценкой, то сейчас ситуация изменилась: на платформу активно заходят продавцы из Китая, усиливается конкуренция, появляются B2B-инструменты и оптовые предложения, что упрощает вход на рынок для новых игроков. Для производителей ключевым остается фокус на клиенте. Важно не просто продавать одежду, а формировать ценность: понимать потребности аудитории,*

*создавать комфортный и стильный продукт, выстраивать коммуникацию. Существенную роль играет продвижение через Инстаграм - именно оттуда приходит значительная часть трафика. Когда бренд подробно и качественно доносит информацию о продукте, клиент готов платить больше и возвращаться за повторными покупками».*

Обсуждая вопрос о том, какие факторы сегодня сильнее всего влияют на успех fashion-брендов в e-commerce, Линара Аблаева указала, что с точки зрения цены рынок уже во многом трансформировался: *«Потребитель постепенно уходит от самого дешевого сегмента к среднему и премиальному. Однако ключевую роль сегодня играет именно контент. Важно не просто наличие продукта, а то, как он представлен: насколько детально показана модель, как раскрыты ее особенности - вплоть до мелочей. Большое значение имеет атмосфера подачи и то, как бренд транслирует ценность вещи. Например, если платье можно стилизовать по-разному и носить в разных ситуациях, это обязательно должно быть отражено в контенте - тогда клиент лучше понимает продукт и чаще принимает решение о покупке».*



Основатель бренда женской одежды Lalina Линара Аблаева

Николай Константинов согласился с мнением Линары Аблаевой: *«Сегодня все живут внутри контента, он буквально находится «в руке» у каждого, и пользователь постоянно с ним взаимодействует. В рамках работы Trend Island, где представлено около 400 брендов преимущественно среднего и более высокого сегмента, команда сознательно отказалась от low-price и сосредоточилась на переосмыслении коммуникации с аудиторией. Ключевое изменение связано со сменой поколений: новая аудитория по-другому воспринимает моду и контент. Чтобы быть для нее релевантными, важно понимать, чем живут эти люди, какие у них интересы и как с ними говорить на одном языке. Возьмем наш кейс с интеграцией в танцевальную культуру: команда проанализировала тренд на общую популярность танцев, привлекла инфлюенсеров из этой сферы и создала видеоконтент, который активно распространился и получил сильный отклик у молодой аудитории. Результат оказался измеримым: после кампании заметно вырос поток покупателей из более молодой аудитории, что было видно даже по изменению структуры посетителей в оффлайн-пространстве. Это подтвердило, что современная реклама работает иначе. Классические имиджевые ролики с абстрактной эстетикой уступают место контенту, в котором человек может узнать себя».*

Руководитель группы по работе с партнерами СНГ, OZON Рамина Галиулина в продолжение темы выделила несколько ключевых факторов, которые напрямую влияют на рост и масштабирование бизнеса: «В первую очередь, это цена. Сколько бы предприниматели ни развивали контент или ассортимент, клиент сегодня привык сравнивать предложения на разных маркетплейсах, поэтому цена часто становится решающим фактором. Далее - ассортимент и сезонность. Важно не просто развивать канал продаж, но и понимать, какой товар пользуется спросом, а также заранее готовиться к сезонным всплескам. После формирования ассортимента критически важно грамотно проработать контент: качественная карточка товара, хорошие отзывы, понятное описание, видеоконтент и инфографика — все это формирует доверие к бренду и напрямую влияет на рост продаж. Еще один важный фактор - логистика. Покупатель всегда обращает внимание на сроки доставки; если они слишком долгие, это снижает привлекательность товара. Если говорить о форматах работы, у селлеров есть несколько основных схем - ППС, ППО и FBO. Последняя позволяет, опираясь на аналитику, заранее размещать товары на складе, что значительно сокращает сроки доставки и повышает лояльность клиентов. Кроме того, важную роль играет маркетинг. Он всегда работает на рост продаж, но важно правильно выбирать инструменты. Например, не обязательно участвовать во всех акциях сразу, эффективнее точечно продвигать наиболее маржинальные или перспективные позиции. У Ozon широкий набор инструментов продвижения. В первую очередь, это регулярные акции, которые фактически идут постоянно, и селлер может сам выбирать, где ему выгоднее участвовать. Также хорошо работают баннерные размещения и «хаммеры» — это формат, который мы перезапустили в Казахстане. Отдельно хочу отметить аналитику. В Ozon есть очень сильный инструмент для селлеров - подробная аналитика данных. Она позволяет отслеживать спрос по разным регионам и городам, видеть всю динамику продаж и развитие бренда в цифрах. Используя эти данные, можно принимать более точечные решения: понимать, какие товары и в какой сезон лучше продвигать, и за счет этого эффективно наращивать продажи».



Руководитель группы по работе с партнерами СНГ, OZON Рамина Галиулина

Елена Ишутина добавила несколько слов о важности понимания того, какой именно канал коммуникации работает с клиентом: «Часто один и тот же ассортимент может привлекать совершенно разную аудиторию. Для кого-то важен визуал, для кого-то - подробное текстовое

описание. Например, аудитория Ozon более «интеллектуальная», там важно детально прописывать все: состав, швы, изнанку, характеристики. При этом визуальные форматы тоже отлично работают. Например, ролики с легким танцем модели, живой подачей дают хороший отклик и повышают продажи. Но при этом есть категория покупателей, которая вообще не реагирует на видео, им важны только четкие факты и подробные описания. Есть и те, кому важен формат живого объяснения: когда ты сам показываешь изделие, рассказываешь, как оно сидит, демонстрируешь на разных типах фигур. Допустим, в коротких видео с обзорами, где я показываю модель в деталях, выворачиваю ее, объясняю, как она выглядит на разных размерах, отклик значительно выше. Но это снова работает не для всех товаров. Если речь про более трендовые вещи вроде оверсайз-худи, там достаточно визуального вау-эффекта - человек «считывает» идею и покупает без лишних объяснений. В моем случае около 70% аудитории — это более взрослая и вдумчивая аудитория, которой важно и посмотреть, и послушать, и почитать. Поэтому ключевая задача - проработать все каналы и понимать, какой из них лучше работает для конкретного продукта».

Продолжая тему, Диляра Мендеева рекомендовала обязательно и максимально широко распределять товар по складам: «Сейчас уже недостаточно отгружаться на 5–6 складов, эффективнее работать с 14–15 точками. Почему это важно: представим покупателя, например, маму, которая заказывает сразу несколько вещей на примерку. Если из шести заказанных позиций к ней в пункт выдачи приходят только две, а остальные - позже, она, скорее всего, выберет из того, что уже есть, а остальные просто не выкупит. Поэтому мы приняли решение расширить географию складов. В результате, увидели рост процента выкупа, увеличение прибыли и снижение доли рекламных расходов. Мы работаем через фулфилмент: товар поступает из Казахстана в Москву, а затем распределяется по складам. Второй важный момент - работа с карточкой товара. Раньше мы недооценивали детали: менеджер ставит ТЗ дизайнеру, дизайнер делает красивую карточку, все выглядит эстетично. Но когда мы начали глубже анализировать и сравнивать себя с конкурентами,



Эксперты бизнес-конференции CAF разобрали стратегии эффективного продвижения в e-commerce

стало понятно, что даже мелкие изменения дают ощутимый эффект. Например, формулировка гарантии: «12 месяцев» и «365 дней» дают разный CTR. Разница может составлять около 1%, но при рекламных бюджетах в 1–2 млн рублей в месяц это напрямую

*влияет на экономику и снижает долю рекламных расходов. Дальше - работа с конверсией. Мы начали тестировать порядок слайдов, смыслы, подачу. Анализируем свою воронку и воронки конкурентов, выгружаем данные в Excel и смотрим, где показатели выше. Если у конкурента выше конверсия в добавление в корзину, разбираемся, почему: срок доставки, цена, подача, смыслы. Если дело в сроках - сокращаем их. Если в цене - либо оптимизируем ее за счет объема, либо усиливаем ценность продукта через коммуникацию, объясняя, почему он стоит дороже. Даже простая перестановка слайдов может дать рост конверсии. Поэтому у нас есть отдельный ответственный человек, и одно из ключевых правил - не соглашаться на низкие показатели. Если конверсия падает, это зона ответственности команды».*

Эксперты подробно разобрали тему, какие ошибки чаще всего совершают fashion-бренды при выходе на маркетплейсы или развитии собственных онлайн-каналов. Одна из самых частых и серьезных ошибок – это отсутствие просчитанной экономики. Многие бренды выходят на маркетплейсы, не понимая свою юнит-экономику. Сейчас комиссии на площадках Ozon и Wildberries значительно выросли и в совокупности могут достигать до 30–50% и выше в зависимости от модели работы. В итоге, создается иллюзия роста: обороты есть, продажи идут, но, когда предприниматели считают чистую прибыль, оказывается, что ее либо нет, либо бизнес уходит в минус. Ошибка здесь заключается в том, что на старте не учитываются все расходы, такие как комиссии, логистика, маркетинг, операционные издержки.

Еще одна частая проблема - это работа с остатками и сроками доставки. Например, в Kaspi.kz клиент ожидает получить товар в конкретный срок, особенно перед праздниками. Если заканчивается товар или селлер не успевает отгрузить заказ вовремя, это напрямую влияет на рейтинг товара и продавца. Даже задержка на один день может привести к недовольству клиента. Поэтому очень важно следить за остатками и обеспечивать стабильное наличие товара. Размещение товара на ближайших складах не только ускоряет доставку, но и влияет на ранжирование, потому что товары с более быстрой доставкой показываются выше в выдаче. Заодно важно правильно работать с трафиком и перестать считать, что один и тот же контент подойдет для всех каналов продаж. Контент нужно адаптировать под каждую площадку и аудиторию; на один и тот же продукт может потребоваться несколько разных фотосессий и рекламных кампаний. Очень важно тестировать гипотезы и не полагаться только на собственное восприятие, поскольку оно часто не совпадает с реальной реакцией аудитории.

Руководитель группы по работе с партнерами СНГ, OZON Рамина Галиулина продолжила сессию разъяснениями по поводу роста компании: *«Если в категории fashion Ozon рост составил почти 1,5 раза, важно понимать, что это не просто органический рост - платформа активно инвестирует в развитие локальной инфраструктуры. Раньше селлеры работали на менее выгодных условиях, но в конце прошлого года была запущена новая оферта с более привлекательной тарифной политикой. Если смотреть на динамику с 2020 года, мы видим устойчивый рост по всем ключевым показателям: оборот, количество заказов и число клиентов. Что Ozon делает для комфортной работы селлеров? Во-первых, это бесплатное хранение товаров. В Казахстане можно хранить продукцию на складах бесплатно, в России также предусмотрены льготные периоды, в среднем около 120 дней в зависимости от кластера. Во-вторых, платформа инвестирует в цену: за счет скидок товары становятся более привлекательными для покупателей. Регулярно проводятся акции и промо-кампании, которые помогают наращивать продажи и увеличивать трафик. Параллельно развивается клиентская инфраструктура. Сейчас в Казахстане работают два крупных склада - в Алматы и*

*Астане - и около 900 пунктов выдачи заказов по всей стране. Кроме того, ПВЗ можно использовать и как точки приема товаров, что упрощает логистику для продавцов. Важный фактор - наличие постоплаты и рассрочки. Рассрочка была запущена относительно недавно, и это критически важный инструмент для казахстанского рынка, где покупатели уже привыкли к такому формату оплаты».*

*Линара Аблаева, подытоживая работу сессии, дала еще несколько практических советов для предпринимателей: «Интересный инсайт из практики: пик заказов у нас приходится на поздний вечер и время после полуночи. Люди завершают свои дела, и начинается активный онлайн-шопинг. У нас даже есть отдельный менеджер, который работает в это время, что дает заметный рост продаж. С точки зрения развития бренда маркетплейс дает быстрый запуск, гибкость в ценообразовании и возможность занять топовые позиции в выдаче. Но есть и нюансы. Например, на Kaspi.kz мы столкнулись с ситуацией, когда конкуренты копировали наши модели и каким-то образом «подкреплялись» к нашим карточкам. В результате отзывы клиентов о чужом товаре отображались в нашей карточке, что сильно влияло на восприятие бренда. Решение есть - это регистрация товарного знака. После этого платформа защищает карточку, и никто не может к ней подключиться. Ключевые факторы продвижения – это контент, точное попадание в целевую аудиторию и работа с отзывами. Особенно важно заранее закрывать все возможные вопросы клиента в карточке, потому что не на всех платформах есть возможность отвечать на отзывы. Также можно принять во внимание тот факт, что, если товар добавляют в корзину, но не покупают, значит, чего-то не хватает. Это сигнал к доработке карточки».*



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Анна Ворошилова, Рамина Галиулина, Николай Константинов, Линара Аблаева, Дилара Мендеева, Елена Ишутина

При использовании информации обязательно указание источника – Международная выставка моды Central Asia Fashion Spring-2026; 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](http://www.fashionexpo.kz) и в социальных сетях