

ЭФФЕКТИВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ МОДЕЛИ В FASHION-БИЗНЕСЕ В 2026 ГОДУ

Встреча с предпринимателями с целью разбора ключевых финансовых стратегий для fashion-брендов и ритейла прошла в рамках бизнес-конференции 37-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2026. На сессии обсуждались вопросы работы в условиях нестабильного рынка: как выстраивать экономику бренда, управлять маржинальностью, ассортиментом и затратами, масштабироваться без потери прибыли и принимать управленческие решения на основе реальных финансовых показателей.

Модератор сессии, основатель аналитической компании Market Mind, эксперт в области электронной коммерции Алмас Касымжанов начал с обзора кейса Kaspi. Он опроверг сложившееся мнение о том, что одежда на Kaspi продается не очень хорошо: *«Конечно, по масштабам он пока уступает таким маркетплейсам, как Wildberries или Ozon, но при этом на Kaspi есть значительный потенциал для продаж, а уровень конкуренции в ряде ниш заметно ниже. Годовая выручка категории одежды на маркетплейсе Kaspi составляет 73,5 млрд тенге; среднее количество заказов - около 13,9 млн, что соответствует росту примерно в 2,2 раза каждый год. Ключевой вывод здесь таков: рынок одежды на Kaspi не монополизирован. Здесь могут успешно зарабатывать как бренды, так и по-пате продавцы. В этом смысле модель работы напоминает Amazon: есть возможность подстраиваться под существующие листинги. В отличие от «закрытых» брендов, где карточки жестко закреплены, здесь можно адаптироваться под уже существующие предложения. Особенно это актуально для одежды, где важны сезонные паттерны. Если товар полностью соответствует характеристикам популярной карточки, можно встроиться в нее и стабильно зарабатывать. Если посмотреть на сезонность, то, например, на Wildberries пик продаж одежды часто приходится на летние категории - сарафаны, рубашки и т.д., и эти показатели ежегодно растут. На Kaspi ситуация немного иная: ключевой период продаж - ноябрь. Это пиковый месяц 2025 года с выручкой около 9,7 млрд тенге. Средний чек составляет примерно 5 800 тенге. Основную долю рынка Kaspi занимает женская одежда - около 67%; далее мужская одежда, а также сегменты для мальчиков, девочек и малышей. При этом мужская одежда также демонстрирует устойчивый рост. Позиции верхней одежды (куртки и дубленки) показывают хорошую динамику, и на эти категории стоит ориентироваться тем, кто работает в этом сегменте».*



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

Алмас Касымжанов отдельно отметил в качестве недооцененной ниши детскую одежду, поскольку совокупный объем продаж в сегменте «мальчики, девочки, малыши» составляет около 1 млрд тенге в месяц. При этом индекс монополизации здесь находится на уровне 0,5–0,6, что говорит о достаточно свободном рынке. Для сравнения: в категории гаджетов этот показатель стремится к единице, и вход туда значительно сложнее.

Если рассмотреть топовые ниши по выручке, то в женской одежде в топ-10 входят брюки (около 322 млн тенге), платья, футболки, спортивные костюмы, джинсы, юбки, спецодежда, топы, майки и шорты. В мужской одежде лидируют футболки, спортивные костюмы, брюки, спецодежда, джинсы, рубашки, шорты, а также национальные костюмы. В детской одежде топ-5 составляют платья и сарафаны для девочек, футболки для мальчиков, комплекты для девочек, футболки для девочек и спортивные костюмы для мальчиков.

Эксперт подробно остановился на теме соотношения брендов и небрендовых товаров: *«Доля брендов составляет около 64%, а no-brand - 36%. Это означает, что даже без собственного бренда можно успешно заходить на рынок. При наличии хороших объемов и качественно оформленной карточки товара можно использовать стратегию демпинга: снизить цену для выхода в топ выдачи, наращивать показатели карточки и затем закрепляться в ней. Для производителей с собственным пошивом и объемами это вполне жизнеспособная стратегия. Ключевой инсайт заключается в том, что разрыв среднего чека между брендовыми и небрендовыми товарами в одежде составляет всего около 25%. В отличие от категории гаджетов, где разница значительно выше, в одежде этот барьер входа гораздо ниже. При этом новые бренды могут генерировать выручку на уровне 3–5 млрд тенге в месяц, что делает категорию привлекательной для старта. Дополнительным преимуществом является доступность всех источников трафика в Казахстане. Можно активно привлекать аудиторию из TikTok, Instagram и через инфлюенсеров, направляя ее напрямую на карточки товаров - как брендовых, так и no-name. Если посмотреть на динамику, доля no-brand товаров в течение года стабильно держится на уровне 35–41%, с ростом до 41% в декабре. Это подтверждает устойчивость сегмента».*

Затронул Алмас Касымжанов и вопрос сезонности. Здесь прослеживаются четкие паттерны: январь-март - период роста и подготовки к весеннему сезону, апрель - переходный месяц, май-июль считаются относительно провальными для Kaspi, в отличие от того же Wildberries. Зато осенние категории демонстрируют сильные результаты: куртки, дубленки и другие сезонные товары хорошо продаются даже без бренда при условии конкурентной цены. Общий рост категории составляет около 38% год к году: *«Это не взрывной, но стабильный и здоровый рост, который говорит о том, что категория находится в стадии активного развития. Для более детального анализа можно воспользоваться сервисом Reostat – это инструмент аналитики для Kaspi с бесплатным доступом через Google-авторизацию. Также существует сервис ТНБ, ориентированный на аналитику тендеров в Казахстане. Он будет особенно полезен тем, кто занимается пошивом корпоративной одежды и работает с крупными заказами, например, для финансовых организаций и других структур, где востребовано брендовое и массовое производство».*

Генеральный директор Trend Island, основатель универмагов ТЕЛЕГРАФ Николай Константинов, говоря о российском рынке, подчеркнул, что в данный момент происходит достаточно четкое разделение между оффлайн- и онлайн-каналами - примерно 50/50, особенно в сегменте моды: *«При этом внутри онлайн-среды также есть дифференциация: выделяются такие площадки, как Ozon, Lamoda и другие. Я работаю в сегменте, который, пожалуй, наиболее чувствителен к кризисам – это ценовая категория «15 000 рублей и выше». В этом сегменте особенно заметно, как аудитория переходит к омниканальной модели потребления. Это осознанная стратегия.*

Покупателю важен физический опыт взаимодействия с продуктом: возможность прийти, примерить, почувствовать вещь. Особенно это критично для люксового и премиального сегментов, где большое значение имеют сервис, атмосфера и уровень обслуживания. Без оффлайн в этих категориях сегодня невозможно полноценно работать. Если говорить о сегментах, то Wildberries – это, в первую очередь, low-price сегмент. Средний чек там находится примерно в диапазоне 4 000–6 000 рублей. Когда мы анализировали этот рынок, стало очевидно, что покупатель это воспринимает как дешевый сегмент. Для наших партнеров - а их уже около 400 - вход в этот канал зачастую невозможен или нежелателен. Они понимают, что при выходе на Wildberries есть риск «размывания» бренда. Теряется ощущение ценности продукта: это уже не уникальная вещь, а просто товар - просто брюки, просто футболка. Если же бренд выстраивает вокруг себя историю, формирует ДНК и ценностное восприятие, ему сложно потом идти на площадки, где все продается вперемешку. Поэтому такие бренды чаще выбирают Lamoda и Яндекс Маркет».



Генеральный директор Trend Island, основатель универмагов ТЕЛЕГРАФ Николай Константинов

Спикер привел примеры брендов, которые смогли выстроить успешную стратегию и добиться заметных результатов; один из них – Lime, активно представленный онлайн и оффлайн, в том числе, на Lamoda и Яндекс Маркет: «Для нас ключевой вывод заключается в том, что, если бренд успешен, ему не стоит ограничивать себя одним каналом. Нельзя утверждать, что оффлайн - хорошо, а онлайн - плохо или наоборот. Оба канала важны и должны работать в связке. Покупателю нужно давать выбор, куда идти и как взаимодействовать с брендом. Особенно это актуально для сегментов выше low-price - mid-market и premium. Для таких покупателей оффлайн-присутствие критично: они приходят познакомиться с брендом, потрогать вещи, пообщаться с консультантами, почувствовать философию и ДНК бренда. В онлайн этот опыт в полной мере воспроизвести невозможно. Это принципиальная разница: в low-price сегменте покупают вещь, а в среднем и премиальном сегментах - покупают историю, идею и идентичность бренда».

Продолжая тему эффективных финансовых моделей в fashion-индустрии, предприниматель, финансист, основатель и дизайнер бренда Kirpi Лилия Мамиева сделала акцент на важности системного подхода к финансам, без которого не получится устойчивый бизнес: «Сегодня бренд – это далеко не только про творчество. Для меня творчество – это примерно 20%, способ

самовыражения, возможность реализовать идеи, сделать показ, создать что-то эмоциональное. Но основа бизнеса строится на трех элементах: дизайн, производство и финансовая модель. И, на мой взгляд, именно финансовая модель составляет около 60% успеха.

Один из принципов, по которым мы работаем сегодня – это малые капсулы. По сути, мы используем подход, схожий с моделью Zara: регулярно выпускаем новые дропы, практически каждый месяц. Это позволяет нам избежать одной из самых больших ошибок - перепроизводства. Мы тестируем спрос очень аккуратно: сначала отшиваем один образец (семпл), проводим съемку и смотрим на реакцию аудитории. Если модель «заходит», тогда уже инвестируем в полноценное производство - размерный ряд, тираж, ассортимент; если нет - изделие остается в единственном экземпляре. Такой подход позволяет нам избегать кассовых разрывов и быстро тестировать продуктовую линейку. Еще один важный момент - четкое понимание сильных сторон бренда. Я называю это базой. Даже если бренд известен креативными, нестандартными вещами, внутри ассортимента всегда есть базовые позиции. Именно они приносят основной доход - в нашем случае это 60–70% выручки. Остальной ассортимент – это креативные коллекции, показы, новые дропы, которые формируют интерес к бренду, его узнаваемость и имидж. По сути, деньги зарабатываются на ограниченном количестве моделей - условно, на пяти ключевых платьях, которые мы выпускаем в разных тканях, цветах и вариациях. Также мы создаем имиджевые вещи, то есть, изделия, которые могут вообще не продаваться. Их задача - формировать ДНК бренда, привлекать внимание, попадать в медиа. Например, публикации в Vogue и других международных изданиях во многом обеспечиваются именно такими креативными решениями».



Предприниматель, финансист, основатель и дизайнер бренда Kігірi Лилия Мамиева

Эксперт бизнес-конференции CAF порекомендовала начинающим предпринимателям не пренебрегать юнит-экономикой, то есть, понимать, сколько зарабатывает каждая единица товара. В этом вопросе важно учитывать не только производственные расходы, такие как ткань, фурнитура и пошив: *«Ключевая ошибка многих - игнорирование постоянных затрат, а ведь к ним относятся аренда, фиксированные зарплаты, маркетинговые бюджеты и другие регулярные расходы. Мы распределяем эти постоянные затраты на среднее количество продаваемых изделий и получаем реальную себестоимость единицы товара. Только после этого можно понять фактическую прибыль. Например, если платье продается за 150 000 тенге, его производственная себестоимость может составлять около 30 000–35 000. Но с учетом всех*

остальных расходов чистая маржинальность составляет порядка 35–40%. Именно это понимание позволяет точно рассчитывать точку безубыточности - сколько изделий необходимо продать в месяц, чтобы покрыть все расходы. Когда ты регулярно считаешь эти показатели и живешь в этой модели, риск попасть в кризис существенно снижается. Даже в сложные периоды, например, январь–февраль 2026 года, которые многие предприниматели оценивали как крайне тяжелые, нам удалось сохранить стабильность. Несмотря на падение спроса, мы все равно работали выше точки безубыточности и не столкнулись с кассовыми разрывами».

Еще один инструмент, который активно использует бренд Kirpi – это ABC-анализ. Ассортимент делится на три категории: А - бестселлеры, которые приносят 70–80% выручки, В - стабильные модели с умеренными продажами, С - слабые позиции. Слабые модели постепенно выводятся из ассортимента, а основной фокус делается на развитие сильных. *«При этом каждые 2–3 года начинается продвижение новых ключевых моделей, чтобы не зависеть от одного продукта. Например, одно из наших самых популярных платьев стало настолько востребованным, что появилось большое количество копий на разных рынках. Это сигнал, что модель достигла пика и ее нужно постепенно заменять новыми продуктами. В итоге, стратегия проста: мы не играем в бесконечное творчество ради творчества. Если у нас появляется новая идея, мы можем реализовать ее в единичном экземпляре, но масштабные инвестиции направляем только в те позиции, которые доказали свою эффективность и приносят максимальную прибыль. Что касается основного источника трафика, то это Инстаграм. Мы активно инвестируем в этот канал, сформировалась достаточно лояльная аудитория. В целом, продажи у нас распределяются примерно 50/50. Также мы рассматриваем маркетплейсы как отдельное направление и понимаем, что для них нужна другая стратегия. Мы довольно долго вели переговоры с Lamoda - они уже давно проявляют к нам интерес. Но для нас есть важное ограничение. Я не знаю, как в других странах, но в Казахстане многие покупатели не очень точно знают свои размеры. У нас же одежда, в частности, платья, требует точной посадки. И если клиент ошибается с размером, возникает высокая доля возвратов. В случае с маркетплейсами это означает дополнительные расходы на логистику и обработку. Поэтому на маркетплейсы мы готовы выходить с более универсальными позициями, например, с моделями формата one-size или более свободного кроя, где меньше риска не попасть в размер»*, - заключила Лилия Мамиева.

СЕО компании Almatymerch Султан Алисултан рассказал о важном инсайте для бизнеса, сформировавшемся за последние два года: *«Поскольку мы работаем с десятками компаний и брендов, мы видим fashion-бизнес с другой стороны - через призму цифр, юнит-экономики и операционных процессов. Сегодня Казахстан действительно находится в топе по креативу - в этом плане наши дизайнеры очень сильны. Но при этом многие начинают забывать про базовые вещи: маржинальность, прибыль, финансовую модель. Все увлекаются эстетикой, но не считают экономику. Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда к нам приходят представители брендов и говорят: «В прошлом месяце мы отшили 150 единиц, а в этом - только 30». Мы начинаем разбираться, и выясняется, что они не учли доставку, логистику, расходы на команду, маркетинг, аренду. В итоге кажется, что бизнес работает, но по факту он убыточен. Главный вывод: сегодня выигрывает не тот, кто производит много, выигрывает тот, кто умеет производить быстро и небольшими партиями. Это как раз та модель, которую отлично показал бренд Zara. Если говорить про рынок, то по неофициальным данным B2B-сегмент составляет около 3 трлн тенге, B2C-сегмент (бренды и розничные продажи) - около 28 трлн тенге. Прогноз роста следующий: B2B - около 19%, B2C - до 25%, несмотря на экономическую ситуацию. Это означает, что спрос будет расти, но при этом меняется поведение потребителя: люди либо покупают очень дешевые вещи, либо дорогие. Средний*

сегмент постепенно размывается. Интересный факт: за последние полтора года Zara по количеству продаж обогнала Massimo Dutti в Казахстане, хотя у последнего традиционно был выше средний чек. Это показатель изменения структуры спроса. Отсюда важно правильно выстраивать экономику бренда, особенно если вы только заходите на рынок или хотите изменить стратегию. Ключевая проблема - ошибки в расчете юнит-экономики. Многие считают только себестоимость производства: ткань, фурнитуру, пошив. Но забывают про команду, налоги, маркетинг, логистику, операционные расходы. На самом деле, каждую единицу товара - будь то футболка, кофта или платье - нужно считать с учетом всех расходов. Только тогда можно понять, зарабатываете вы или нет».



CEO компании Almatymerch Султан Алисултан

Эксперт CAF поделился опытом на тему, какие три статьи расходов чаще всего «убивают» маржинальность бизнеса. Первая – это команда. Очень часто бренды перегружают штат, нанимая 25–30 человек, хотя бизнес еще не готов к таким масштабам. В итоге, компания «кормит» сотрудников, но не зарабатывает сама. Это приводит к сокращениям и высокой текучке. Вторая - маркетинг ради маркетинга. Маркетинг должен приносить продажи и заявки, а не просто красивые картинки, а многие предприниматели до сих пор этого не понимают и тратят бюджеты неэффективно. Третья статья расходов – это представительские расходы, то есть, поездки, командировки, изучение рынков Индии, Китая, Бангладеша. «Это важно, но только тогда, когда бизнес уже стабилен. На ранних этапах такие расходы могут «съесть» прибыль. Рост должен происходить тогда, когда вы уже уперлись в текущие возможности, а не заранее. Давайте посмотрим, какая сейчас средняя себестоимость производства в Алматы и какой объем нужен, чтобы экономика сходилась. Простой пример - базовая футболка. У нас есть кейс бренда, который продает обычные белые футболки без логотипа через Kaspi.kz, Ozon, Wildberries и оффлайн-магазины. Чтобы выходить в плюс, ему нужно производить минимум около 300 единиц в месяц. Себестоимость производства одной футболки при таких объемах составляет примерно 3 000–3 500 тенге. Но это только производство без команды, маркетинга, налогов и прочих расходов. Розничная цена при этом должна быть в диапазоне 9 000–12 000 тенге, если мы говорим про качественную базу. Что касается бюджета, то начать можно даже с 100 000 тенге - с одной модели. Все зависит от вашего подхода, готовности работать и выдерживать нагрузку», - говорит Султан Алисултан.

Алмас Касымжанов дополнил сессию экспертным комментарием: «Важно для себя определить: ты хочешь строить долгосрочный интересный бренд или же зарабатывать деньги в моменте.

Мы каждый год занимаемся сезонной одеждой, и у меня был достаточно простой подход. Я заходил на Shein, анализировал топ выдачи по ключевым запросам, отбирал 150–200 артикулов и выставлял их на Wildberries по модели PBS. Дальше смотрел, какие позиции лучше продаются, откуда идет больше заказов, и уже под это находил фабрики и отгружал товар по модели FBO - напрямую на склады маркетплейса. Модель в целом рабочая, но у нее есть свои риски. Например, в прошлом году у меня около 70 000 долларов просто «заморозилось» в товаре на складах - я до сих пор не все распродал, надеюсь закрыть продажи в текущем сезоне. Здесь есть важный фактор: в одежде главный маркетолог – это погода. В прошлом году, например, я не учел, что холодный сезон в России, там фактически не было нормального лета. В результате, вся летняя одежда, которую мы произвели, осталась лежать на складах, хотя два года назад была аномальная жара, и летние позиции - те же сарафаны - буквально «вылетали» из первой выдачи, распродавались очень быстро. Мы ориентировались на этот опыт, но он не повторился. Сейчас, судя по прогнозам, ситуация снова неопределенная, и я уже отношусь к этому более осторожно. Поэтому я сделал вывод: иногда проще зайти в более предсказуемые сезонные товары - условно, те же сопутствующие категории - быстро их закупить, продать и зафиксировать прибыль».



Эксперты CAF обсудили эффективные финансовые модели в fashion-бизнесе в 2026 году

Предприниматель, основатель Albero, сооснователь The Lennon Лариса Горецкая в своем выступлении подробно рассказала, как вообще заходить на рынок fashion: «По моему опыту ключевое – это не только считать экономику, хотя это критично важно, но и очень четко определить портрет клиента. Кто этот человек, который будет у вас покупать в долгую? Потому что клиент, который покупает базовую белую футболку, и клиент, который хочет, например, серьги в форме губ из Италии – это могут быть как два разных человека, так и один и тот же. И от этого зависит все: ассортимент, цена, коммуникация. Важно понять, сколько этот клиент готов тратить «легко», какой у него уровень дохода, за что он готов платить - за базу или за эмоцию и уникальность? С этого, по сути, и началась концепция моих проектов. Они разные, но оба в аксессуарной нише. И я задала себе на старте важный вопрос: «Я хочу просто зарабатывать деньги или хочу зарабатывать деньги, но при этом создавать продукт с лицом, отражающим меня как личность? Потому что «просто деньги» кажется проще, но риски там тоже есть, мы только что обсудили пример с сезонной одеждой. Мой путь сложнее, но он про построение бренда и долгую игру».

Изначальная идея создания бренда Albero была такой: Лариса Горецкая обучалась искусству стилистики в Милане и хотела привозить эксклюзивные, но доступные по цене вещи, которые

можно носить в повседневной жизни, нишевые европейские бренды с разной эстетикой. Когда случился валютный кризис и резкий скачок курса, стало понятно, что текущую модель нужно срочно адаптировать: *«Мы быстро переориентировались и добавили корейские бренды – более дешевые,*



Предприниматель, основатель Albergo, сооснователь The Lennon Лариса Горецкая

но при этом хорошего качества. За счет этого пришла более молодая аудитория. Вот и важный вывод: гибкость в ассортименте = выживаемость бизнеса. Сейчас снова ощущается давление кризиса, и в такой период нужно либо сокращать расходы, либо придумывать новые форматы продаж. Мы выбрали второе и запустили предзаказы. Я езжу на выставки в Европу 2–3 раза в год. Обычно байер размещает заказ и получает товар через 4–5 месяцев. Но мы сделали иначе: снимаем контент прямо на выставке, показываем новинки в сторис, даем клиенту возможность оформить предзаказ. В результате просмотры выросли в 10 раз, около 15% оборота сейчас составляют предзаказы, нет необходимости держать склад, а часть товара уже продана еще до поставки. Ценность для клиента очевидна – эксклюзив, более выгодная цена, возможность кастомизации (длина, форма, детали). И здесь мой главный инсайт заключается в том, что будущее нишевого бизнеса – за кастомизацией и адаптацией под клиента плюс сильный сервис и персональный подход».

Что касается бренда The Lennon с европейскими нишевыми очками, то изначально его идея заключалась в том, чтобы сделать стильный продукт без переплаты за логотип: *«Здесь сработало несколько факторов: мы привозим бренды, которых нет на рынке, работаем с эксклюзивом по городам, строим долгосрочные отношения с поставщиками и делаем упор на сервис. Например, если у клиента ломается деталь, мы можем бесплатно заменить ее или заказать новую, даже если это дополнительные расходы. Потому что целью является не разовая продажа, а долгосрочные отношения. Отдельно расскажу про опыт с Kaspi.kz. Я заходила туда сама, без агентств – просто загружала карточки по вечерам. Неожиданным оказалось то, что продаются не только дешевые позиции, дорогие оправы тоже активно покупают, в том числе, в рассрочку, а основной спрос идет из регионов. Это открыло для меня новый канал продаж с минимальными затратами времени».*

Основатель бренда Strygina, «Рубашкино царство» Ольга Стрыгина отметила, что самый маржинальный сегмент из всех, с которыми ей приходилось работать – это корпоративные клиенты: *«В 2001 году я открыла собственное производство. Изначально я не фокусировалась на*

корпоративной одежде, но у знакомых возникали запросы, например, на форму, и постепенно это направление хорошо развилось. Уже в 2005 году я осознанно ушла в производство рекламной одежды. Тогда это был очень востребованный сегмент, и довольно быстро мы вышли на высокий уровень вплоть до экспорта. Наши изделия пытались копировать в соседних странах, но все равно возвращались к нам. География расширялась - от Центральной Азии до Кавказа. Был даже этап, когда нас хотели вывести на глобальные поставки с одной крупной японской компанией. Но, как показало время, хорошо, что этого не случилось, потому что у корпоративного сегмента есть серьезный минус: ты можешь заполучить большой контракт, вложиться, а потом в один момент придет письмо из серии «Спасибо, мы больше не нуждаемся в ваших услугах». Я видела такие истории у коллег. Параллельно я пробовала заходить на Wildberries еще в 2017 году, но система просто не позволила это реализовать. Те, кто работал тогда с площадкой, понимают, о чем я. В итоге, я пришла к своему проекту «Рубашкино царство». Мы сразу сделали ставку на качество - лучшие ткани, продуманные конструкции. И здесь был интересный момент: партнеры потом говорили мне, что я «убиваю себе бизнес», потому что наши белые рубашки при правильном уходе долго сохраняют вид, и клиенту не нужно часто обновлять гардероб. А ведь во многом рынок держится именно на регулярном обновлении. При этом с креативом у меня проблем нет, я сама разрабатываю модели. Но появилась другая проблема - копирование. Первую коллекцию мы выложили в Инстаграме, и уже через четыре месяца я увидела очень похожие модели у других брендов. Сначала это даже польстило, но потом стало понятно, что это системная история. Позже на выставке в Москве я увидела, как фабрики буквально воспроизвели мои модели. И вот это чувство ты ни с чем не перепутаешь... Отсюда мой вывод: если вы делаете уникальный продукт, важно сразу заходить громко и быстро масштабироваться. Еще один важный момент из практики: если модель «не зашла» сразу – это вообще не показатель. Особенно если вы работаете не в быстром трендовом сегменте, а в более базовой, но качественной одежде с характером. У нас есть модели, которые начали стабильно продаваться только через полгода после запуска. У вас может быть ролик на 80 000–90 000 просмотров и ни одного заказа. Но через полгода именно эта модель начнет продаваться, потому что люди сохраняют, возвращаются, дозревают до покупки».



Основатель бренда Strygina, «Рубашкино царство» Ольга Стрыгина

Разбирая эффективные финансовые модели 2026 года в условиях нестабильного рынка, Ольга Стрыгина предложила рекомендации для специалистов fashion, находящихся на разных этапах развития: «Для начинающих: все начинается с математики - рассчитывайте каждый шаг,

скрупулезно планируйте расходы и доходы. Для среднего уровня: важно задать себе вопрос «Кто я?», понять, что вы хотите сказать миру через свою работу и какой стиль создавать. Для меня это был момент, когда я решила сосредоточиться на дизайне и долговечных вещах, чтобы клиенты могли пользоваться ими годами и получать удовольствие от качества. Для зрелых брендов и крупных компаний: необходимо создавать внутреннюю структуру, систематизировать процессы и держать фокус. Даже если бизнес успешен, без четкой организации легко потерять контроль. Примеры семейных компаний с разветвленной сетью показывают, что, когда структура налажена, колебания рынка перестают быть такими критичными, потому что всегда есть стабильный поток клиентов и возможность развиваться».



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Алмас Касымжанов, Николай Константинов, Лилия Мамиева, Султан Алисултан, Лариса Горецкая, Ольга Стрыгина

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 и в социальных сетях проекта.