



Мүмкіндіктер терезесі және «Жаңа Қазақстан» челлендж-трансформациясы

Қазақстанның әлеуметтану және маркетингтік зерттеулер саласындағы жетекші сарапшылары Central Asia Fashion 31-ші халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында соңғы жылдардағы әлемдік дағдарыстың қазіргі гиперинфляция кезіндегі қазақстандықтардың көңіл-күйі мен тұтынушылық мінез-құлқына әсерін талқылады. Сонымен қатар, сарапшылар Қазақстандықтардың менталитетінің ерекшеліктерін атап өтті, отандастардың дағдарыстық мінез-құлқы, бәсекелестік, электрондық коммерция, өзгермелі шындық жағдайында қазақстандық нарықты дамыту мүмкіндіктері туралы талқылап, қазақстандықтар бұдан да көп үнемдей бастағанын айтты. Бизнес-конференцияның пікірталас мамандары халықаралық деңгейдегі дағдарыстық жағдайға қарамастан, Қазақстан қазірдің өзінде ашылатын перспективалар шегінен өтіп, бизнес үшін қолайлы жағдайларыбар Орталық Азия өңіріндегі көшбасшы елдің салмағын тез арттырып келе жатқанымен келіскен.



Central Asia Fashion Spring-2023 бизнес-конференциясындағы панельдік пікірталас

Әлемдік түрбуленттіліктің қазақстандықтардың көңіл-күйіне әсері

Бизнес-конференция спикері, «BISAM Central Asia» бизнес ақпарат, әлеуметтанулық және маркетингтік зерттеулер орталығының президенті-**Леонид Гуревич** әлемдік жағдайдың қазіргі гиперинфляция кезіндегі қазақстандықтардың көңіл-күйі мен тұтынушылық мінез-құлқына әсерін көрсететін зерттеу нәтижелерін ұсынды. Сарапшы атап өткендей, әртүрлі елдердегі адамдардың әлеуметтік және психологиялық көңіл күйінде сарапшылар ерекше жағдайға тап болды: *«Бүгінгі таңда сыртқы факторлар тұтынушылардың*

санасы мен мінез-құлқына ішкі факторлардан кем емес, тіпті одан да көп әсер етеді. Біздің ұрпаққа байқалған бұрын - соңды болмаған әлемдік турбуленттілік әлемдік экономика мен саясатты ғана емес, сонымен қатар жалпы психологияны да дағдарысқа ұшыратуда», - дейді САФ спикері Леонид Гуревич. Атап айтқанда, «BISAM Central Asia» зерттеуінің деректері әлемдік дағдарыс қазақстандықтардың санасында ішкі сілкіністерді жасырғанын көрсетті. «Келесі оқиғалар сіздің өміріңізге қалай әсер етті» деген сұрақтарға жауап бере отырып, респонденттер не болып жатқанын басқаша қабылдайды. Мәселен, Қазақстандағы «Қара қаңтар» деп аталатын 2022 жылғы қаңтардағы оқиғалар сауалнамаға қатысушылардың 20% - на «өте қатты әсер етті», 24% - ға «айтарлықтай әсер етті», 34% - ға «шамалы әсер етті», сауалнамаға қатысушылардың 22% - на «мүлдем әсер етпеді»-деп жауап берген.

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

BISAM
CENTRAL ASIA

Январские события



Введение санкций против России



Леонид Гуревичтің презентациясынан Слайд. Әлемдік оқиғалардың қазақстандықтарға әсері

Сонымен бірге, Ресей мен Украина қақтығыстарынан туындаған Ресейге және әлемдік экономикалық және геосаяси дағдарысқа қарсы санкциялар енгізу Қазақстан азаматтарын әлдеқайда алаңдатты. «Қазақстандықтардың тұтынушылық мінез-құлқындағы әлемдік дағдарыс екі қарама-қайшы құбылысты тудырды. Біріншіден, бағаның өсуі тұтынушылық мінез-құлық үрдісін түбегейлі өзгертті, ол қазір максималды үнемдеуге ұмтылумен анықталады. Екіншіден, бағаның өсуі соншалық, адамдарға ешқандай үнемдеу көмектеспейді. Қазақстандықтар өнімдерге, тауарлар мен қызметтерге шығындарды ұлғайтуға мәжбүр. Отбасыларда үнемдеудің экстремалды режимдері пайда болды», - дейді САФ бизнес-конференциясының спикері **Леонид Гуревич** зерттеу нәтижелері туралы.

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.



Леонид Гуревичтің презентациясынан слайд. Қазақстандықтардың сатып алу жағдайы қалай өзгерді

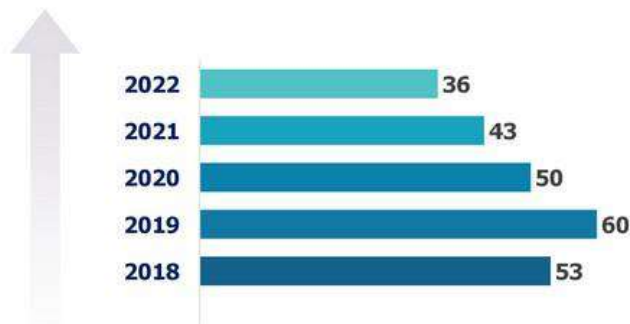
«Біз үнемдеу тәсілдерін жіктедік. Адамдар сатып алу тәртібін өзгерту туралы сұраққа жауап берді. Сауалнамаға қатысқандардың 40% - ы үнемдеудің күшейтілген режиміне, ал сәл азы қалыпты режимге көшті. Ал қазір қазақстандықтардың бестен бір бөлігі ғана үнемдеуге ерекше назар аудара бастаған. Тіпті ең жоғары кірісті топ, 10% - дан аспайтын болса да, өзін үнемдемеуге және көп ақша жұмсамауға мүмкіндік берді. Яғни, адамдар қанша үнемдеуге тырысса да, олар азық-түлікке, тұрмыстық тауарларға, дәрі-дәрмектерге, коммуналдық төлемдерге шығындарды көбейтуге мәжбүр. Бірақ сонымен бірге адамдар кафелерге, мейрамханаларға, демалыс орындарына, кинотеатрларға баруға, демалуға жұмсауды жалғастыруда және осылайша біз қорытынды жасаймыз: егер өмір сүру деңгейі төмендесе, адамдар ең болмағанда өмір сапасын сақтауға тырысады», - деп атап өтті Леонид Гуревич.

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының сарапшысы әлемнің 60 елінде өлшенетін, содан кейін Қазақстан аумағы үшін «BISAM Central Asia» есептелетін Қазақстан тұрғындарының үміті мен бақыт индекстерін ұсынды. *«Биылғы жылы әлем бойынша, яғни сауалнамаға қатысқан елдер бойынша Үміт индексі теріс мәнмен шықты, бұл өте сирек кездеседі. Егер біз оптимистер тізіміне назар аударатын болсақ, онда бұл негізінен өмір сүру деңгейі төмен елдер. Орташа дамыған ел болып табылатын Қазақстанды қоспағанда.*

Динамика индекса надежды в Казахстане

BISAM
CENTRAL ASIA

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



Леонид Гуревичтің презентациясынан слайд, Қазақстандағы үміт индексінің динамикасы

Неліктен мұндай елдерде негізінен оптимистік адамдар бар? Жауап қарапайым: әлеуметтік талаптар жоғары емес және әлеуметтік талаптары төмен адамдар көңілді, болашаққа оптимистік көзқараспен қарайды. Пессимистік елдердің қатарына негізінен барлық дамыған, жеткілікті бай елдер кіреді.

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 |

Леонид Гуревичтің тұсаукесерінен слайд, елдер бойынша үміт индексі

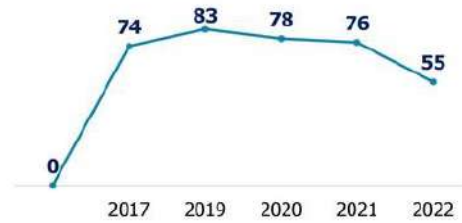
Сарапшы **Леонид Гуревич** бизнес-конференция аудиториясына әлемнің ең бақытты 5 елінің қандай болатыны туралы ақпаратты көрнекі түрде ұсынды: *«Ең бақыттылар» тізімінде бірінші орында ең кедей Филиппиндер, одан әрі орташа дамыған Мексика және даму үстіндегі Малайзия мен жоғары деңгейде дамыған Жапония. Міне, ең бақытты тізімде біз өзіміздің туған Қазақстанымызды көреміз! Айтпақшы, ол бақыт индекстерінде жиі кездесетін қонақ.*

Бірақ бақытсыз елдердің үздік 5 тізімінде таңқаларлықтай гүлденген болып көрінді: Гонконг, Түркия. (редактордың ескертуі- өлшеулер Түркиядағы трагедияға дейін жүргізілді). Бұл ретте Армения мен Кенияның ең бақытсыз 5 елдің алды болып отыр. Біз қандай қорытынды жасай аламыз? Бұл деректер бізге бақыт индексіне ұлттық менталитет әлдеқайда маңызды екенін айтады.

Біздің деректеріміз бойынша Қазақстандағы бақыт индексі соңғы бес жылдағы ең төмен көрсеткіш болып табылады. Алайда, бүкіл әлемде өздерін бақытты деп санайтын адамдар 54%, ал өмірде бақыт жоқ деп санайтындар тек 13% құрайды. Сондықтан бизнеспен, кәсіпкерлікпен, саудамен, маркетингпен айналысатындар, біз тәуекелдерді есептегенде, тауарлар мен қызметтердің сапасына наразы болғандардың саны артып келе жатқанын көргенде, әрқашан өз ақыл-ойымыздың тереңдігінде әлемдегі адамдардың басым көпшілігі өздерін бақытты деп санайтынын есте ұстауымыз керек», - деп қорытындылады CAF конференцияларының бизнес сарапшысы, «BISAM Central Asia» Президенті Леонид Гуревич.



Динамика индекса счастья по Казахстану



Леонид Гуревичтің презентациясынан слайд. Бақыт индексінің динамикасы

Сонымен қатар, панельдік пікірталасқа қатысушы және CAF бизнес-конференциясының спикері, «Қазақстан әлеуметтануы академиясының», BRIF Research Group зерттеу компаниясының CEO академигі **Александр Рүзанов** өз сөзінде бүкіл Қазақстан бойынша жастарды зерттеу нәтижелерін атап өтті.

«Ең бақытты жастардың Шымкент пен Қызылордада тұратыны белгілі болды. Сонымен қатар, осы аймақтар жан басына шаққандағы өмір сүру деңгейі бойынша ең кедей аймақтардың бірі болып табылады. Бақыт деңгейі адамдардың байлық деңгейіне байланысты емес деп қорытындылауға болады. Ол басқа құндылықтарға, басқа байланыстарға байланысты. Адамдар үшін туыстық қатынастар, отбасылық қатынастар, достар шеңбері өте маңызды. Міне, басты қорытынды-Қазақстанда бақыттың әртүрлі деңгейіндегі әртүрлі өңірлер бар».

Гиперинфляция қысымымен сатып алушылардың мінез-құлқы қалай өзгереді

Гиперинфляция қысымымен сатып алушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер туралы Қазақстандағы «ИПСОС» халықаралық зерттеу компаниясының Бас директоры, CAF бизнес - конференциясының сарапшысы Рашида Фатихова: *«Біз екінші жыл тұрақты өзгеріп отыратын елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайындағы тұтынушылық мінез-құлқының өзгеруіне мониторинг жүргіземіз және адамдардың ағымдағы қаржылық жағдайы мен оның өткен жылдағы өзгерістері туралы білеміз. Абсолютті көпшілік кірістер өзгермегенін көрсетеді, ал өткен жылы олар айтарлықтай төмендеді. Бірақ бұл ретте біздің халқымыздың үміті өшпейді. Қазақстандықтар алдағы алты айда қаржылық жағдай жақсарады деп үміттенеді және сенеді. Сондай-ақ, қазақстандықтар киімге, аяқ киімге және аксессуарларға айтарлықтай үнемдей бастады. Олар автомобиль, үй, ірі тұрмыстық техника, жиһаз сияқты ірі сатып алуларға аз ақша жұмсауға тырысады. Халықтың 20% - ы ғана оларға қол жеткізе алады. Бұл ретте қазақстандықтардың жинақтары биылғы жылы өткен жылмен салыстырғанда 10% - ға өсті.*

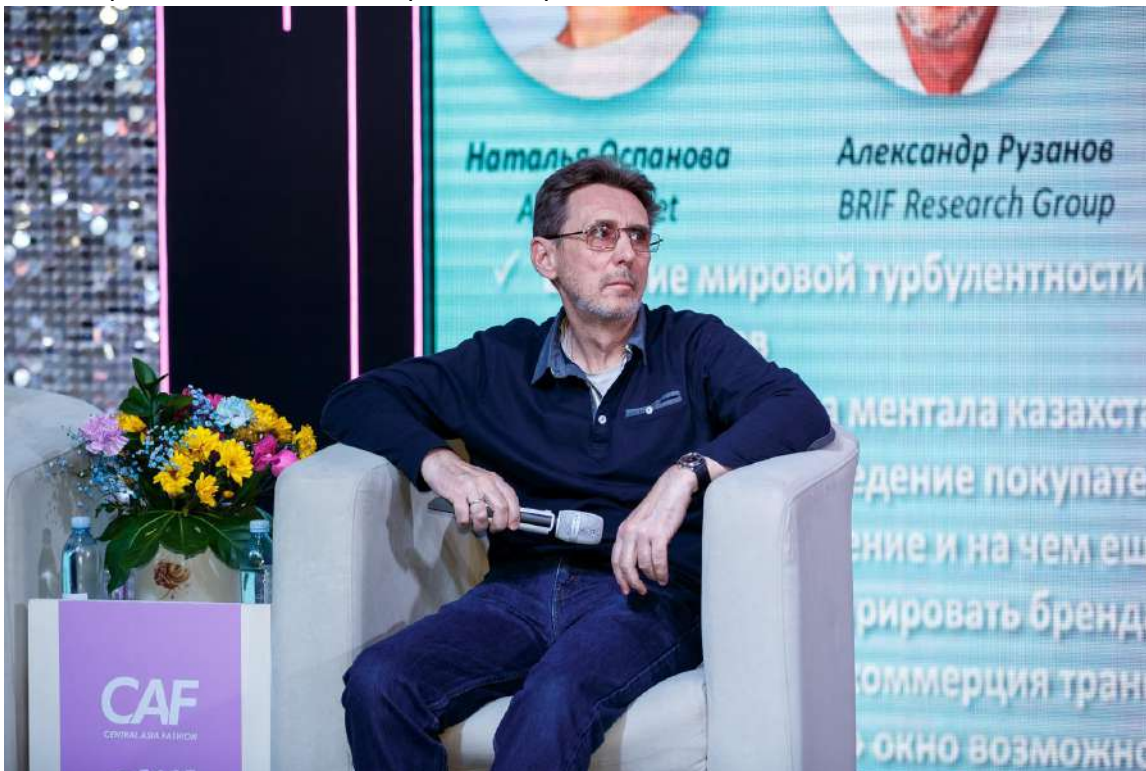


CAF бизнес-конференциясының спикерлері: Қазақстандағы «ИПСОС» халықаралық зерттеу компаниясының Бас директоры-Рашида Фатихова және Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры-Наталья Оспанова

Біздің деректеріміз бойынша биылғы жылы өткен жылғы 18% - бен салыстырғанда қазақстандықтардың 28% барынша үнемдеу режимінде болып отыр. Бұл шығындарды азайту, арзан брендтерге көшу, сондай-ақ тиімді немесе жарнамалық ұсыныстары бар арзан маркетплейстерді таңдау арқылы кәрініс табады. Көпшілігі базарлар мен сауда орталықтарында киім мен аяқ киім сатып алады. Арнайы дүкендерде, фирмалық, брендтік дүкендерде, онлайн-дүкендерде сатып алу өте аз үлесті - шамамен 20% құрайды. Алдағы жылы адамдар үнемдей түседі, олар баға өсе түседі деген пікірде», - деп бөлісті **Рашида Фатихова**.

CAF бизнес-конференциясының спикері **Леонид Гуревич** халықтың алаңдаушылық тенденциясын растады: «Неліктен адамдар үнемдейді, жинақ деңгейі төмендейді. Мұнда, біріншіден, жағдайды сезіну қажет: біз өсіп келе жатқан тұрақсыздықты көріп отырмыз және сенім бір уақытта төмендейді. Жақында біз «Қоғамдық сенім деңгейін» талқылайтын үлкен конференцияға қатыстық. Тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемде билікке, оның барлық институттарына деген сенім күрт төмендеуде. Сонымен бірге банктерге деген сенім төмендейді. Ең соңында, жаһандық процестерге күмән келтіретін жаңа құбылыс - сандық алаяқтықпен жаппай сананың қатты мазасыздығы болып табылады. Біз, әлеуметтанушылар, мұны өзімізге қатты сезінеміз. Қазір адамдар жай сөйлескісі келмейді, қорқады. Жалпы сәтсіздік деңгейі 90% - ға дейін жетеді, дегенмен жақында 30% болды».

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының сарапшысы **Александр Рузанов** қазіргі жағдайдың көптеген факторларының әсерінен қазақстандықтарда дағдарыстық менталитет қалыптасып жатқанын атап өтті.



BRIF Research Group зерттеу компаниясының CAF, CEO бизнес-конференциясының панельдік талқылау спикері-Александр Рузанов

«Біздің зерттеулеріміз бен жүйелі өлшеулеріміз бойынша 2012 жылдан бастап Қазақстандағы адамдарда дағдарыстық менталитет орнықты қалыптаса бастады. Егер бұған дейінгі дағдарыстар циклдік болса: мысалы, 2008 жылы қатты дағдарыс басталды, 2009 жылы ол төмендей бастады, 2010 жылға қарай адамдар қалыпты өмір сүрді. Осы уақыт ішінде адамдар үнемдеу режиміне кірді, содан кейін олар жаңа деңгейге тез бейімделді. Алайда, 2012 жылдан бастап жағдай өзгерді-дағдарыс тоқтамайды. Жағдайлар жүйелі және біртіндеп нашарлайды. Мен соңғы бірнеше жыл туралы айтпаймын. Дағдарыстық ойлау қалыптасады. Жыл өткен сайын ол «қатаяды» және мінез-құлықтың тұрақты стереотипіне айналады. Нәтижесінде қазақстандықтар тауарларды екінші қолдан сатып алып, шеберханаларда жиі жөндей бастады. Егер бұрын сол киім мен аяқ киімді оңай ауыстыратын болса, қазір олар ескі киімге көбірек жүгінеді және жиі жөнделеді.

Сонымен бірге, бизнес-конференцияның модераторы, Central Asia Fashion бас продюсері-**Милена Ершова** спикердің мұндай көзқарасын қолдамады. Маман сенімді: қазақстандықтар «тұрақты және экологиялық таза сән» әлемдік трендін біртіндеп басып алуда. Осылайша, адамдар әлемдік тенденцияны ұстанады және

ресурстардың жаңартылуы мен экологиялық таза хабар тарату туралы көбірек ойлана отырып, тұрақты сән жолын sustainable fashion таңдайды.

Дағдарыстық мінез-құлық және қазақстандықтар бұдан да көп нәрсені үнемдей бастады?

Экономика және дағдарыстық өзгерістер тақырыбын жалғастыра отырып, САҒ бизнес-конференциясының панельдік талқылауының спикері-**Александр Рузанов** аудиторияға маркетинг-плейстерді дамыту туралы мәліметтерді ұсынды: «Қазіргі өзгерістер соншалықты тез жүреді, адамдар да, нарықтар да бейімделе алмайды. Мұндай өзгерістерге маркетинг-плейстер мен электрондық базарлардың қарқынды дамуы жатады. Pricewaterhouse зерттеулері интернет-сауданың қарқынды өсуін көрсетеді: 2014 жылы 7% - дан, 2024 жылға қарай өсім 22% - ға дейін секіріс береді. Маркетинг-плейстердің рөліне ерекше назар аудару қажет: 2024 жылы олардың үлесі 72 пайызға дейін өседі деп күтілуде, 2014 жылы 43% - ға қарсы. Бұл жаңа шындықтағы маркетинг-плейстер қарқынды қарқынмен үздіксіз өсіп, одан әрі өсетінін білдіреді. Мұнда сән алаңдарының рөлі жетекші рөл атқаратыны маңызды емес. Сатып алу саны бойынша «Әлемдегі үздік 150 маркетинг-плейстер» бірінші орында барлық тауарлар сатылатын Kasperski типті бас алаңдар бар. Олардың саны небәрі 89 және олардың келу деңгейі айына шамамен 14 миллиард келушілерді құрайды. Сәннің жалпы үлесіне келетін болсақ, мұндай маркетинг-плейстер екінші орында және келесі бәсекелестерден үлкен айырмашылықпен. Қазір мұндай сайттардың 30-ы бар, оларға айына шамамен 700 миллион адам келеді. Қазақстан бойынша да осындай жағдай орын алуда: киім, аяқ киім, спорттық тауарлар - онлайн-сатып алулар арасында санат ретінде көш бастап тұр. Адамдардың 64% - ы киім-кешек, аяқ киім, спорт тауарларын онлайн сатып алады, ал екінші орында-48% азық-түлік өнімдерін сатып алу тұр.

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).

САҒ бизнес-конференциясының спикері - Александр Рузановтың презентациясынан слайд.

Сатып алуға бару мен сатылымдар бойынша маркетинг-плейстердегі тауарлар санаттарының рейтингі

Қазақстандағы Kasperski-дің - бірінші нөмірлі маркетинг-плейс екеніне ешкім де таң қалмайды. Қазақстанда қолжетімді болатын барлық маркетинг-плейстерде өз тауарларын белсенді орналастыратын әртүрлі дүкендердің иелерімен сауалнама жүргізілген кезде, зерттеу қорытындылары бойынша кәсіпкерлер барлық алаңдарда бола алатын бизнес-кейс қызмет етеді, бұл жерде Kasperski-дің орны бөлек. Кәсіпкердің пікірінше, бұл айына 120-130 тапсырыс беретін танымал алаң, ал қалған барлық сайттар нөлге тең». Сарапшы Александр Рузановтың айтуынша, сатып алу мінез-құлқы бойынша жүргізілген халықаралық зерттеулер бизнесте шектен шығуға болмайтынын дәлелдейді. Сауда-саттықта желіден тыс комбинацияны сақтау қажет. Сарапшы зерттеуші сатып алушылардың 54% - ы алдымен интернеттен тауарды зерттеп, содан кейін дәстүрлі офлайн дүкенге сатып алу үшін келеді деп мәлімдейді. Ал 53%, керісінше, алдымен нақты дүкенге келіп, тауар іздейді, тырысады, содан кейін интернет арқылы сатып алады. Егер дұрыс тауарды

табуға келетін болсақ, онда адамдардың 55% - ы интернеттен дұрыс тауарды іздейді, содан кейін оның жергілікті дүкендерде бар-жоғын зерттейді. Сонымен қатар, сатып алушылардың 50% - ы дүкенде тауарларды брондауды ұнатады, содан кейін офлайн дүкенге барады және бұл өнімді сатып алады. Бір қызығы, барғанға дейін сатып алушылардың тағы 60-70% - ы қосымша тауар сатып алады.

«Егер біз қазақстандық шындықтар туралы айтатын болсақ, - деді спикер **Александр Рузанов**, мен Қазақстандағы ірі интернет-платформа иелерінің бірімен және директорымен сұхбат жүргіздім, ол интернет-дүкендер бизнесін құруға көмектескені және оларды электрондық сервистермен қамтамасыз еткен, содан кейін оларды алаңдарға байланыстырған. Маман Kaspi Қазақстанда көшбасшы болып табылатынын растайды, өйткені дүкендердің 80% - ы Kaspi-ге тіркелген. Бірақ бұл ретте қазақстандықтардың екі тұрақты тренді бар: біріншісі-тіпті белгісіз дүкендер Kaspi-ден ақша таба бастайды, бұл Kaspi өз брендінің күшімен кәсіпкерлерге белгілі бір сенім несиеcін береді дегенді білдіреді. Екінші тенденция: мұндай дүкен өзінің ережелерін белгілейтін, комиссияларды көбейтетін және т.б. маркетплейске байланысты түсе бастайды деген қауіп бар. сондықтан дүкендер сатудың балама арналарын дамытуы керек».

НАИБОЛЕЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАЗАХСТАНА



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

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

(по версии Forbes.kz)
Данные 2021 года

CAF бизнес-конференциясының спикері - Александр Рузановтың презентациясынан слайд

Бизнес үшін тамаша, жұмыс істейтін схема ретінде сарапшы опцияны атайды: алдымен дүкендерді Kaspi, Ozon, Wildberries сияқты ірі алаңдарға байлаңыз.. және бұл сайттар сатылымның өсуіне, сатып алушыларды аударуға немесе қайтаруға көмектескеннен кейін уақытша дүкендер.

«Киім сататын дүкендер арасында жүргізілген сауалнамаға сәйкес, сатып алушылардың 60-70% - ы оларға тікелей келеді. Ал 30-40% клиенттерді маркетплейстерде алады. Осылайша, маркетплейстер сату көлемін ұлғайту алаңы ретінде қызмет етеді,-дейді CAF бизнес-конференциясының спикері **Александр Рузанов**, - жалпы, мен қазір белгілі бір e-commerce революциясы жүріп жатыр деп санаймын, сондықтан тек офлайн режимде отыратын брендтер жойылып кету қаупі бар және бұл қажет болса да, шұғыл түрде Онлайн режимінде шығу керек логистика мен маркетингке үлкен өзгерістер мен қайта құрулар қажет».

Жаһандық бизнес-хабтың мүмкіндіктер терезесінде қалай «ұйықтап қалмауға» болады.

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясының панельдік-пікірталас сарапшылары бірауыздан келіседі және Қазақстан бүгінде бизнесті дамыту үшін ең перспективалы алаң деп санайды. Осылайша, **Леонид Гуревич** өңірдің ауқымында бизнес-хаб қалыптастыру үшін елдің негізгі артықшылықтарын атап өтті.

«Біріншіден, Қазақстанның қаңтар айындағы оқиғалардан кейін аздап шайқалған тұрақты ел түріндегі артықшылығы бар, бірақ соған қарамастан әлемдік санада бәрі сақталған. Сонымен қатар, қазіргі әлемдік қақтығыстар кезіндегі қазіргі жағдайда, әлемдік қақтығыстар, қақтығыстар күшейген кезде, Қазақстан терең бейтарап позицияларды сақтай алады. Бізде бизнес үшін басқа елдермен салыстырғанда өте жақсы жағдайлар бар. Қазақстандық менталитет те өте маңызды. Шетелдіктер мұнда кез-келген ТМД елдеріне қарағанда қолайлы орта табады. Бұған қоса, Қазақстанда ксенофобия дамымаған. Бізде кез-келген елге қарсы агрессивті көңіл-күй жоқ және бұл біздің көптеген зерттеулеріміздің нақты сандарымен расталады. Екінші жағынан, Қазақстанда қазір Орталық Азияның басқа елдерімен салыстырғанда жақсы экономикалық деңгей, жақсы дамыған интернет бар. Осы артықшылықтардың барлығы Қазақстанға бизнес-хаб рөлін сенімді түрде атқаруға мүмкіндік береді». Бизнес үшін тамаша, жұмыс істейтін әдіс ретінде сарапшы мынадай нұсқаны атайды: алдымен дүкендерді Kaspi, Ozon, Wildberries сияқты ірі алаңдарға байлау қажет, содан соң осы алаңдар сатылымның өсуіне, сатып алушыларды нақты дүкендерге ауыстыруға немесе қайтаруға көмектеседі.



CAF бизнес-конференциясының панельдік пікірталас сарапшысы, «BISAM Central Asia» бизнес ақпарат, әлеуметтанулық және маркетингтік зерттеулер орталығының президенті - Леонид Гуревич және CAF бизнес-конференциясының Бас продюсері - Милена Ершова

Сарапшы **Александр Рузанов** «Біздің менталитетіміз төзімділікті, әртүрлі көзқарастарға, этникалық ерекшеліктерге, сенімге құрметпен қарауды қамтиды. Жақында біздің компания осындай «өткір тақырыптар» бойынша фокус-топтар өткізді, мен жастардың өте дұрыс сөйлеп жатқанын көргеніме таң қалдым. Олар жақын адамдардың сезімдерін ренжітпеуге және ешқандай жолмен ренжітпеуге тырысып, сөздерді таңдайды. Қазақстанның мәдениеті үшін мұндай көзқарас тұтастай, тарихи тұрғыдан тән. Бүкіл әлемде радикалдану күшейген кезде, мәселе өзекті болып қала береді – қазақстандықтар осы ерекше менталитет пен психологиялық тепе-теңдікті сақтай ала ма? Біздің бизнес үшін жағдайымыз жаман емес екеніне сенімдімін: банк құрылымы жақсы жұмыс істейді, бизнесті тез тіркеуге болады және тәжірибе мұны растайды. Бұған қоса, Қазақстанда электронды Үкімет жақсы жұмыс істейді. Басқа елдерге кіре отырып, сіз бұл жерде қарапайым анықтамаға қол жеткізе алмаған кезде шынымен түсінесіз» - деп осы мәселеде әріптесін толығымен қолдайды.

Сонымен қатар, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры, «Қазақстандық қоғамдық пікір және нарықты кәсіби зерттеушілер қауымдастығы» КАПИОР президенті **Наталья Оспанова** халықаралық брендтер тарапынан Қазақстанның жоғары мүдделі екенін атап өтті.

«Зерттеушілер әрқашан қандай да бір бренд біздің нарыққа кіргісі келетінін бірінші болып біледі. Өйткені, бізге «сезіну», мүмкіндіктердің әлеуетін түсіну үшін түрлі зерттеулер жүргізуге тура келеді, - деп атап өтті CAF бизнес-конференциясының сарапшысы **Наталья Оспанова**.



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауының сарапшылары (солдан оңға қарай):
Рашида Фатихова, Наталья Оспанова, Александр Рузанов

Соңғы уақытта біз өздері үшін Қазақстанды және жалпы Орталық Азияны жұмыс пен бизнесті дамыту үшін әлеуетті алаң ретінде бағалағысы келетін жаңа брендтерден зерттеулер жүргізуге сұраныстардың үлкен ағынын көріп отырмыз. Кәсіпкерлер қазақстандық нарыққа, жалпы ТМД нарығына қарайды, содан кейін Орталық Азия елдерін бөліп көрсетеді. Міне, біз бірінші кезекте Қазақстанға жаңа брендтің кіруі үшін алғашқы елдердің бірі ретінде сұраныстарды көріп отырмыз, ал кейінірек Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан қосылады. Сонымен қатар, біз брендтерге деген сенім деңгейі де өзгертінін байқаймыз. Біздің компания көптеген жылдар бойы тұтынушылардың қандай үлесі осы немесе басқа брендті ұсынуға немесе ұсынбауға дайын екенін анықтайтын MPS өлшемін өлшеу мақсатында трекингтік зерттеулер жүргізіп келеді. Біз бұл зерттеулерді мүлдем басқа салаларда жасаймыз: Телеком, қаржы саласы, FMCG және басқалары. Сонымен қатар, біз барлық жерде MPS деңгейінің төмендеу үрдісін көреміз. Жалпы адамдар белгілі бір брендті ұсынуға аз және аз дайын, ал шағым деңгейі артып келеді. Бұл дегеніміз, адамдар неғұрлым талапшыл, қандай да бір жолмен өзгерген», - деп қорытындылады CAF бизнес-конференциясының сарапшысы Наталья Оспанова.

Жаһандық бизнес-хабтың мүмкіндіктері туралы мәселені талқылай отырып, CAF бизнес-конференциясының панельдік пікірталас сарапшысы **Рашида Фатихова** бизнес үшін хаб болу қазақстандықтардың әлеуметтік өмірін айтарлықтай өзгерте алады деп санайды:

«Бұл, әрине, Қазақстанның болашағындағы әлемдік нарықтағы үлкен перспективалар мен жақсы ұстаным. Бірақ екінші жағынан, хабтың тез қалыптасуы әртүрлі әлеуметтік факторларға әсер етеді. Оның ішінде еңбек нарығындағы бәсекелестіктің артуы. Қазір біз мұны зерттеу нәтижелерінен байқаймыз: адамдар жұмысынан айрылу мәселесіне көбірек алаңдайды. Олар қазір нарықта не болып жатқанына ілесе алмағаны үшін алаңдайды және кәсіби дайындық мәселесі өткір болып отыр. Біз нақты сандарда Қазақстан тұрғындарының өзін-өзі дамытуға, кәсіби өсуге және өзін-өзі жетілдіруге деген үлкен ұмтылысын байқаймыз».

Әріптестің мүмкіндіктердің құлдырауы жағдайында тәуекелдер туралы алаңдаушылығын сарапшы-талдаушы **Наталья Оспанова** да қолдайды: *«Біз шетелдік консультанттар нарығына үлкен қызығушылық танытып отырмыз. Олар мұнда өз орындарын тезірек «толтырып», нарықтағы үлестерін алғысы келеді. Нәтижесінде біз кәсіпқойлар үшін қандай да бір қауіп бар екенін көреміз. Сонымен қатар, бізде белгілі бір бәсекелестік артықшылықтар бар екенін байқаймын. Әрине, әрбір сала өзі үшін артықшылықтар бөліп, қазақстандық бизнесті елге келуі мүмкін сыртқы ойыншылардың ықпалынан қорғай алады. Біз өз нарығымыздың ерекшелігін білеміз, сатып алушының менталитетін білеміз, онымен бір тілде сөйлесеміз және оның қажеттілігін көбірек сезінеміз. Осыған сүйене отырып,*

біз өзіміздің мықты жақтарымызды пайдалануымыз керек және шетелдік компаниялар тарапынан бәсекелестік тек арта түсетінін, яғни әр түрлі саланың барлық мамандары өздерінің кәсіби дағдыларын белсенді түрде арттырып, жоғары әлемдік стандарттарға сай болуы керек екенін назарға алуымыз керек деп санаймын».



CAF бизнес-конференциясының панельдік талқылауына қатысушылар (солдан оңға қарай): Рашида Фатихова, Наталья Оспанова, Леонид Гуревич, Милена Ершова, Александр Рузанов

Шығарылым деректерін пайдаланған кезде дереккөзді көрсету керек: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдаланған кезде: Central Asia Fashion баспасөз қызметін көрсету қажет. Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар CAF халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары- «САТЕХРО» ЖШС-не тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған