

ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯНЫҢ FASHION-НАРЫҒЫ 2026–2027: ОЙЫН ЕРЕЖЕЛЕРІН ӨЗГЕРТЕТІН НЕГІЗГІ ТРЕНДТЕР

Орталық Азия нарығы белсенді өсуін жалғастырып, бизнесті дамыту мен кеңейту үшін жаңа мүмкіндіктер ашуда. Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесі аясында өткен бизнес-конференция барысында сарапшылар тұтынушылық мінез-құлықтағы негізгі трендтерді, болашағы бар санаттарды, сату арналарының өзгеруін талқылап, алдағы жылдарға арналған болжамдары мен практикалық кеңестерімен бөлісті.

Сессия модераторы, коммуникациялар және жеке бренд саласының сарапшысы, бизнес пен саясатқа тәуелсіз PR-Adviser Мадина Рузматова спикерлермен әңгімені ең өзекті мәселелерден бастады: «Егер Орталық Азия өңірі тұрғысынан қарастырсақ, қазіргі таңда fashion-индустрия үшін ең өзекті мәселе не деп ойлайсыздар?»



Коммуникациялар және жеке бренд саласының сарапшысы,
бизнес пен саясатқа тәуелсіз PR-Adviser Мадина Рузматова

Strygina «Рубашкино царство» брендінің негізін қалаушы Ольга Стрыгина ең өткір мәселенің бірі — кадр мәселесі екенін айтып, білікті мамандар тапшылығына ерекше назар аударды: *«Білімді әрі білікті мамандар іс жүзінде азайып барады, өйткені колледждердегі даярлық деңгейі өте төмен. Сонымен қатар мемлекет кәсіптік білім беру жүйесін дамытуға, соның ішінде жұмысшы мамандықтарды танымал етуге бағытталған халықаралық WorldSkills қозғалысына қатысу арқылы белсенді түрде инвестиция салып келеді. Мемлекет тарапынан барлық қажетті жағдай жасалған: қомақты қаражат бөлінеді, колледждер заманауи жабдықтармен өте жақсы қамтамасыз етілген, тіпті керемет деуге болады! Бірақ осының бәрі не үшін қажет деген сұрақ жиі туындайды. Өйткені бұл жабдықтар мұндай форматта іс жүзінде пайдаланылмайды. Мысалы, колледжге құны 50 000 доллар тұратын өнеркәсіптік автоматты не үшін беру керек? Мұндай техника үздіксіз жұмыс істеуі тиіс. Ал бізде ол колледждерде жай ғана тұр, себебі оны іске қосып, пайдаланатын адам жоқ. Дәлірек айтсақ, оны сатқан компания өкілдері, әрине, іске қоса алады — жарайды, олар өз жұмысын атқарған. Бірақ іс жүзінде жабдықтардың басым бөлігі жұмыс істемейді. Нәтижесінде индустрия дайын әрі білікті кадрларды ала алмай отыр. Мен 2000-жылдардың басынан бері студенттермен жұмыс істеп келемін және жағдайдың біртіндеп нашарлап*

бара жатқанын көріп отырмын. Технология, материалтану, киім конструкциясын әзірлеу салаларында базалық білім жетіспейді. Бұл мәселе тек Қазақстанға ғана қатысты емес, бүкіл өңірге ортақ проблема — Қырғызстанда да, Өзбекстанда да осындай жағдай байқалады. Студенттер әртүрлі деңгейдегі тәжірибемен келеді, алайда жалпы үрдіс анық: жүйелі кәсіби база жеткіліксіз. Бұл мәселелер туралы ашық әрі шынайы айту маңызды. Сонда ғана индустрияның сапалы өзгерістерге қол жеткізу мүмкіндігі пайда болады».



Strygina

«Рубашкино царство» брендінің негізін қалаушы Ольга Стрыгина

Ольга Стрыгина тіпті талантты жастардың өзі кейде өз әлеуетін толық жүзеге асыра алмайтынына қынжылатынын айтуда. Оның пікірінше, бұған ойлау ерекшеліктері, іргелі білімнің жеткіліксіздігі және жүйелі қолдаудың болмауы әсер етеді: «Бұл - өте ауыр, күн сайын көзге көрініп келе жатқан мәселе. Кешіріңіз, бірақ Кеңес Одағы ыдыраған кезде адамдардың қолында белгілі бір базалық әлеует болды: өндірісті ұйымдастыра алатын мамандар бар еді. Ал қазір технологиялар соншалықты жылдам дамып жатқан кезде, жас ұрпақты, негізінен, тек оператор ретінде ғана даярлауға болатын жағдайға жеттік. Тек соған ғана күшіміз жетуде. Ал алға ұмтылатын санаулы ғана талантты жастардың өзі клиптік ойлау ерекшелігі мен сапалы білімнің жетіспеуі салдарынан белгілі бір кезеңде тоқтап, әрі қарай дами алмай қалады. Дегенмен өз пікіріме бір жақсы нәрсені де қосқым келеді. Қазіргі таңда біздегі жалғыз үміт - жекелеген білім беру бастамалары. Мысалы, студенттердің білім сапасы мен оларға қандай да бір түсінікті әрі жүйелі білім беруге деген ұмтылыс тұрғысынан Қазақ бас сәулет-құрылыс академиясының колледжін атап өтуге болады. Ол жерден келген жастарға қарап, көп жылдық тәжірибемнің негізінде айтарым - бұл шынымен де оң үрдіс, жақсы көрсеткіш деп бағалауға болады».

Ярослав Клочков, Glyph company компаниясының креативті директоры, суретші әрі куратор, кадр тапшылығы туралы пікірмен келісіп, мәселенің көбіне тек мамандардың жетіспеушілігімен шектелмейтінін атап өтті: «Мұнда жаңа идеяларды қабылдауға деген дайындықтың әрдайым бола бермейтіні де бар. Кадр мәселесіне келсек, эксперимент жасауға шын мәнінде дайын креативті директорлар мен арт-директорлардың саны өте аз. Сонымен қатар алға жылжуға, эксперимент жасауға, әзірге толық түсінікті бола қоймаған дүниелерді іздеуге

тырысатын жекелеген шағын бастамашыл топтар бар. Өйткені болашақ дәл осындай әрекеттерден қалыптасады емес пе? Бастапқыда бәрі бірдей түсінікті бола бермейді. Тек уақыт өте келе ол идеяға айналып, кейін біздің болашағымызды сипаттайды немесе сол болашақтың іргетасына айналады. Сондықтан мен визуалды формамен жұмыс істейтін адам ретінде негізгі мәселені эксперименттердің жеткіліксіздігін де көремін. Визуалмен,



Glyph

сопрану компаниясының креативті директоры, суретші әрі куратор Ярослав Ключков

концептуалдық мазмұнмен эксперимент жасау өте сирек кездеседі. Шын мәнінде жаңа дүние жасап, батыл әрі жаңашыл идеяларды көрсетуден қорықпайтын топтар мен брендтер бар. Алайда, өкінішке қарай, олардың саны толыққанды жаңа бағыт қалыптастыруға жеткілікті деңгейде емес».



JKS Entertainment компаниясының коммерциялық директоры Даулет Зиманов

JKS Entertainment компаниясының коммерциялық директоры Даулет Зиманов та Орталық Азиядағы fashion-сегменттің өзекті мәселелері туралы пікір білдірді. Оның айтуынша, ең күрделі мәселелердің бірі - өнімнің тым қымбат болуы: *«Мен үшін Қазақстанда киім сатып алу өте қымбат. Шетелге шығуға мүмкіндік бар, сондықтан әдетте маусымға қажетті киімдерді сол жақтан сатып аламын, өйткені ол жерде заттардың бағасы орта есеппен екі есе арзан. Бұл аяқ киімнің барлық түріне, кроссовкаларға, шұлықтарға, іш киімге, сыртқы киімге, күнделікті киімге - жалпы бәріне қатысты. Мысалы, қазір үстімде Adidas футболкасы. Мен оны шамамен 23 000 теңгеге сатып алдым. Ал Алматыдағы Adidas дүкенінде дәл сондай футболка, оның үстіне көбіне сапасы төменірек нұсқасы, шамамен 32 000 теңге тұрады. Осы жерде логистика, кедендік рәсімдеу және оған байланысты барлық үдерістер тұрғысынан бұл қалай жұмыс істейді деген сұрақ туындайды. Бағадағы осындай айырмашылық дәл осы факторлардан қалыптасады деп болжаймын. Бірақ тұтынушы ретінде мен үшін қорытынды біреу-ақ: Қазақстанда киім сатып алу қымбат».*

Ольга Стрыгина мәселенің бір себебі кәсіпкерлер үшін көбіне аспандатып қойған жалға берушілердің талаптары мен қатаң салық саясатына байланысты екенін атап өтті. Almatymerch компаниясының CEO-сы Сұлтан Алисұлтан өнімнің қымбаттығы тақырыбын брендтер мен олардың баға саясаты тұрғысынан жалғастырды: *«Менің ойымша, дәл Орталық Азияда адамдар бренд дегеннің не екенін және оның неліктен бренд деп аталатынын ұмыта бастап жатыр. Әлемдік феномендерді есепке алмай, нарықтың белгілі бір үлесін 50 жылдан астам уақыт бойы иеленіп келе жатқан шетелдік маркаларды емес, қатардағы жергілікті брендтерді қарастыратын болсақ, бізде басқа бір мәселе бар: адамдар күтуді білмейді және тез ақша табуға бағытталған. Неліктен біздегі жергілікті брендтер футболканы 23 000 теңгеге сата алады? Біз оның өзіндік құны, шамамен алғанда, Қытайдан әкелуге болатын тауардың өзіндік құнымен салыстырмалы екенін түсініп тұрмыз ғой. Бірақ көпшілік тез ақша тапқысы келеді. Соның салдарынан нарықтың өзін «күйдіріп» алады. Содан кейін өздері: «Міне, отандық бренд, Қытайда өндіреміз, тіпті мүлдем басқа сегментте жұмыс істеп жатырмыз», - дейді. Осылайша клиенттердің сенімінен айырылады. Сонымен қатар нарықта басқа да брендтер бар - олар өнімді шынымен осында өндіреді, сапалы жасайды*



Almatymerch компаниясының CEO-сы Сұлтан Алисұлтан

және бағаны өнімнің сапасына сай деңгейде ұстауға тырысады. Бірақ оларға да барған сайын қиындай түсуде: өнімді одан әрі дамыту, әдемі коллекциялар, сол көйлектерді жасау барған сайын күрделеніп барады. Менің әріптестерім, таныс брендтерім бар. Ақыр соңында, олар «тақырыпқа», хайпқа бола нарыққа кіретіндердің кесірінен зардап шегеді. Соңғы он жыл ішінде бізге «Қазір тренд болып тұр, тез жасап, іске қосайық» деген ұсыныспен бірнеше рет жүгінген болатын. Мен келісіп, өзіндік құнын қарап, олардың өнімді қаншаға сатқысы келетінін көретінмін. Салықты, жалдау ақысын, жалақыны есептен шығарғанның өзінде, мұнда бәрібір нарықтан тез арада пайда алып қалу және нарықты күйрету ниеті байқалады. Ал кейін тұтынушы ретінде өзіміз: «Неге бізде бәрі қымбат?» - деп сұраймыз.

Өйткені бұған өзіміз қолдау көрсетіп, осындай жағдайдың орын алуына мүмкіндік беріп отырмыз. Егер бұл шынымен лайықты бренд болса, ол нарықта 10, 15, 20 және одан да көп жыл өмір сүреді. Сол Zara, Inditex, Uniqlo брендтерін алайық. Олар хайп құғаны немесе маркетингке миллиондаған доллар құйғаны үшін емес, нарықта тұрақты түрде болып, жүйелі жұмыс құра алғаны үшін өмір сүріп келеді. Ал бізде, Қазақстанда, он жылдан астам уақыт бойы нарықта өзін сенімді сезініп келе жатқан брендтер санаулы ғана».

Кәсіпкер, Kіpрі брендінің негізін қалаушы әрі дизайнері Лилия Мамиева өндіріс өзіндік құны мен шығындары тақырыбын жалғастыра отырып, 2026 жылы сатып алушылардың төлем қабілетінің айтарлықтай төмендегенін атап өтті: «Тұтыну себетінің құны өсіп жатыр, соның салдарынан орташа табысы бар адамдардың көпшілігі жергілікті өндірушілердің өнімдерін, өкінішке қарай, менің брендімнің өнімдерін де бұрынғыдай сатып ала алмайтын жағдайға жетті. Сонымен бірге баға мәселесін сәл басқаша тұжырымдар едім. Өз тарапымнан былай айтар едім: егер біз өнімді Қазақстанда өндірсек, қазіргі өмір сүру құны мен тұтыну себетінің деңгейін ескерсек, мен тігін өндірісіндегі қызметкерлерге төмен жалақы төлей алмаймын. Менің өнімімнің өзіндік құнындағы негізгі үлес матаға немесе фурнитураға емес, дәл еңбекке тиесілі. Қызметкерлерімнің еңбегіне лайықты ақы алып, жақсы табыс табуы үшін бұйымдардың бағасы да соған сәйкес қалыптасуы заңды. Биыл бізді нарық қатты «шайқалтты»: бір кезеңде сатылымдар қалыпты деңгейде болса, кейін күрт төмендеп кетіп отырды. Бұған салық саласындағы дағдарыс та айтарлықтай әсер етті, соның



Кәсіпкер, Kіpрі брендінің негізін қалаушы әрі дизайнері Лилия Мамиева

салдарынан бірқатар жағдайда өте батыл әрі радикалды шешімдер қабылдауға тура келді. Сонымен қатар өндірісті, мысалы, Қытайға көшіру сияқты баламаның әрдайым бар екенін жақсы түсінемін. Бірақ біз үшін жұмыс орындарын дәл осы жерде құру, салықты осы жерде төлеу және жергілікті өндірісті дамыту өте маңызды. Сондықтан, өкінішке қарай, дәл осы факторлар жергілікті брендтердің өнімдерін сатып алушылардың анағұрлым кең тобына қолжетімді болатын баға сегментінде жұмыс істеуіне кедергі келтіреді».

Мадина Рузматова сарапшыларға көтерілген мәселелерді шешудің ықтимал жолдарын атауды ұсынды. Ольга Стрыгина жастарды тәрбиелеу үдерісін қайта жандандыру қажеттігіне тоқталды: «Мен өңірлерді аралап, бүкіл ел бойынша оқу орындарына барып шығар едім. Өйткені негіз тек сән индустриясының деңгейінде қалыптаспайды - оның бастауы мектептен, тіпті одан да ертерек, отбасынан басталады. Одан кейін ғана бейінді білім беру қосылады, бірақ негізгі іргетас дәл сол жерде қаланады. Егер отбасыда бастапқыдан құндылықтар жүйесі бұрмаланған болса, егер балалар еңбекке, жауапкершілікке және дамуға бағытталмаса, одан әрі бұл тізбекті қалыптастыру өте қиын. Отбасыдағы және қоғамдағы құндылықтар жүйесін өзгертпей, тұрақты нәтижеге қол жеткізу мүмкін емес. Сонымен бірге бұл жерде жүйені түбегейлі бұзу туралы сөз болып отырғанын түсіну маңызды. Мен, керісінше, байыпты әрі бірізді тәсілді қолдаймын. Сондықтан менің алғашқы қадамым - жылдам шешімдер қабылдау емес, мәселеге терең бойлау: өңірлерді аралау, адамдармен диалог құру, мектептерден бастап колледждерге дейінгі білім беру ортасымен жұмыс істеу және осы тізбекті әрі қарай жалғастыру. Осындай кезеңнен кейін ғана, ол шартты түрде алты айға созылуы мүмкін, нақты өзгерістер бойынша қадамдарды тұжырымдауға болады».

Даулет Зиманов Орталық Азияның fashion-индустриясындағы маркетингтің тұтастығы мен жүйелілігі мәселесін көтерді: «Көптеген брендтер блогерден жарнама сатып алса немесе сыртқы жарнаманы іске қосса, бәрі жақсы жұмыс істейді деп ойлайды. Бірақ іс жүзінде олай емес. Маркетинг - әрдайым кешенді жүйе. Бұл бір ғана әрекет емес, өзара байланысты құралдардың жиынтығы. Мен бизнесі бар, бутик ашып немесе қандай да бір жобаны іске қосып жатқан барлық таныстарыма үнемі айтамын: ең бірінші істеу керек нәрсе — стратегия құрып, оның айналасына команданы жинай алатын мықты маркетингтік жұмысқа алу. Бұл жерде маркетингтің бір уақытта SMM-маман, копирайтер, видеограф және тағы басқа мамандардың міндетін атқара алмайтынын түсіну маңызды. Әр маманның өз функциясы мен жауапкершілік аймағы бар. Рөлдер осылай дұрыс бөлінген кезде ғана жүйе жұмыс істей бастайды. Егер өнімнің шынымен алға жылжуын қаласаңыз, маркетингке инвестиция салу қажет. Бірақ оны ретсіз емес, саналы түрде жасау керек. Ал ол үшін мықты маман қажет. Осы жерде біз тағы бір мәселеге - маркетингтік мамандардың өздерінің даярлық сапасына тап боламыз. Өндірістік мамандықтар бойынша даярлық деңгейі төмендеп отырғаны сияқты, маркетингтік білімнің деңгейі де зардап шегіп отыр. Себебі көптеген адам жүйелі білім алмайды, қысқа мерзімді курстармен шектеледі. Курстан кейін қолында сертификаты бар, бірақ базалық білімі жоқ. Бізге осындай кандидаттар келген кезде, оларды қарастырмаймыз. Мен үшін университеттік білімнің маңызы зор. Өйткені университет тек білім беріп қана қоймайды, сонымен қатар белгілі бір орта қалыптастырады: адам сол жерде міндеттерді шешуді, бейімделуді, жауапкершілік алуы және процесті нәтижеге дейін жеткізуді үйренеді. Өкінішке қарай, курстар мұны бере алмайды. Ондағы схема көбіне қарапайым: ақша төлейсің, сертификат аласың да, сонымен нарыққа шығасың. Бірақ күрделі маркетингтік жүйелерді құру үшін бұл жеткіліксіз».

Сарапшы блогерлермен жұмыс істеу шынымен де тиімді маркетинг құралы екенін, алайда оны нақты міндетке сәйкес пайдалану қажет екенін атап өтті: «Ірі блогерлер бар, микроинфлюенсерлер бар - бұлар әртүрлі мақсаттарға, әртүрлі брендтерге, өнімдерге және бірегей сауда ұсыныстарына (USP) арналған әртүрлі құралдар. Кей жағдайда ірі блогермен жұмыс нәтиже бермейді де, оның орнына микро-креаторларға жүргізілген тарату науқаны тиімдірек болуы мүмкін. Ал кейде, керісінше, шағын аудиториямен жұмыс нәтиже бермей, үлкен аудиториясы бар бір мықты блогер қажет болады. Шын мәнінде, ілгерілету құралдары біз әдетте қолданатын құралдардан әлдеқайда көп. Мысалы, біз негізінен ірі бизнеспен жұмыс істейміз және шағын әрі орта сегментпен сирек қиылысамыз, бірақ оның ерекшелігін түсінеміз. Бір мысал келтірейін. Бізде 300–400 мың жазылушысы бар блогермен жұмыс істеген кейс болды. Бірнеше сторис сериясы аясында ол шамамен 1 миллион теңге тұратын теледидарды жарнамалады. Нәтижесінде бір теледидар сатылды. Ал шын мәнінде, тұтынушының мінез-құлқын ескерсек, бұл жаман нәтиже емес. Өйткені көптеген адам қымбат затты интернеттен емес, оны өз көзімен көрмей тұрып сатып алуға дайын емес. Мысалы, мен өзім 50 000 теңгеден қымбат нәрсені көзіммен көрмейінше сатып алмаймын. Бірақ брендке бұл нәтиже жеткіліксіз болды. Кейс нәтижелерін талдай бастағанда, тиімділіктің тек онлайн көрсеткіштер - сайтқа өтулер мен тікелей сатып алулар арқылы бағаланғаны анықталды. Ал дүкендерде сатып алушылардан өнім туралы қайдан білгенін ешкім сұрамаған. Демек, конверсияның белгілі бір бөлігі жай ғана есепке алынбаған. Сондықтан мұндай жағдайда белгілі бір арнаның тиімсіздігі туралы қорытынды жасау дұрыс емес. Осы жерде мен негізгі ойға қайта ораламын: әртүрлі міндеттер үшін әртүрлі құралдар қажет. Бір ғана нүктеге бағыттталып, шартты түрде үнемі тек блогерлерді пайдалана беруге болмайды. Содан кейін күтілген нәтиже шықпаған кезде «маркетинг жұмыс істемейді» деу дұрыс емес. Арналарды бір-бірімен үйлестіру қажет. Мысалы, іс-шаралар өткізуге болады. Сапалы ивент - өте мықты құрал. Блогерлердің өздері келеді, өздері контент жасайды, көбіне бұл үшін қосымша ақы төлеудің қажеті жоқ, нәтижесінде органикалық қамту пайда болады. Маркетингке кешенді көзқарас дегеніміз де осы - жекелеген әрекеттерде емес, тұтас жүйеде».



CAF бизнес-конференциясында сарапшылар негізгі тұтынушылық трендтерді талқылады

Лилия Мамиева талқылау тақырыбын өзінің Kirpi бренді мысалын да аша түсіп, Орталық Азияның fashion-индустриясы өкілдеріне дағдарыс кезеңінде өнімді ілгерілету бойынша

практикалық кеңестер берді. Бренд 2017 жылдан бері жұмыс істеп келеді, ал 2019 жылдың соңынан бастап бизнес ретінде жүйелі түрде дами бастады: өндірістік және коммерциялық процестер жолға қойылды. Бүгінде Kіrpi Қазақстанның 6 қаласында ұсынылған, халықаралық нарықтарда сату тәжірибесі бар, алайда қазіргі таңда компания жергілікті нарықтағы дамуға басымдық беріп отыр. 2026 жылға дейін компания жыл сайын 1,5–2 есе қарқынмен өсіп келді, бұл нишалық жергілікті бренд үшін жақсы көрсеткіш болып саналады. Алайда 2026 жыл компания үшін елеулі сынақ кезеңіне айналды. Лилия Мамиева сұраныстың төмендеуі 2025 жылдың қараша айынан бастап сезіле бастағанын атап өтті: *«Сатылымдар айтарлықтай төмендеді. Дәстүрлі түрде ең қарқынды ай саналатын желтоқсан да күткенімізден әлдеқайда әлсіз өтті. Салық жүйесіндегі өзгерістер әлі күшіне енбегеніне қарамастан, нарық әлдеқашан күту режиміне көшкен болатын, бұл тұтынушылардың мінез-құлқына тікелей әсер етті. Қаңтар мен ақпанда құлдырау одан әрі күшейді. Біз әртүрлі гипотезаларды белсенді түрде сынай бастадық. Әдеттегідей, қабылдаған шешімдеріміздің барлығы бірдей сәтті бола бермеді. Негізгі қателік - жылдың басында өндіріс көлемін қысқартпағанымыз болды. Сатылым төмендегеніне қарамастан, өндіріс бұрынғы қуатында жұмысын жалғастырды. Мұның басты себебі түсінікті - білікті команданы жоғалтып алу қаупі болды. Бізде жоғары кәсіби тәжірибесі бар тұрақты ұжым қалыптасқан. Нәтижесінде айына шамамен 200 өнім бірлігін өндіріп отырдық, ал сатылым көлемі 100 бірліктен де төмен болды. Бұл қоймадағы тауар қалдықтарының өсуіне және кассалық алшақтықтардың туындау қаупіне әкелді. Ақпан айының соңына қарай шұғыл шаралар қабылдау қажет екені анық болды. Біз екі ауысымды жұмыс режиміне көштік: команданы екі топқа бөліп, оларды кезекпен жұмысқа жүктедік. Бұл өндіріс көлемін шамамен екі есеге қысқартуға және қаржылық жағдайды тұрақтандыруға мүмкіндік берді. Соған қарамастан, жылдың басында өндірілген өнімнің артық қалдықтары әлі күнге дейін бизнеске қысым көрсетіп отыр».*

Лилия Мамиеваның айтуынша, екінші қателік - сұраныс төмендеп тұрған кезеңде алдын ала тестілеусіз кең көлемді базалық топтаманы іске қосу болды. Кәсіпкердің айтуынша, базалық ассортиментті дамыту туралы шешімнің өзі стратегиялық тұрғыдан дұрыс болған, алайда оны іске қосу үшін қолайсыз уақыт таңдалған. Сонымен қатар Қазақстандағы өндірістің өзіндік құны айтарлықтай жоғары, ал қазіргі аудитория әзірге базалық бұйымдар үшін күрделі дизайнерлік модельдермен бірдей баға төлеуге дайын емес. Нәтижесінде бұл желіге салынған инвестициялар күтілген көлемде ақталмады. Осы кезеңнен кейін компания өз тәсілін қайта қарап, оң нәтиже берген бірқатар шешім қабылдады. Мамыр айынан бастап бренд сатылым көлемін тұрақтандырып, қалыпты көрсеткіштеріне қайта орала алды, ал жекелеген кезеңдерде маржиналдылықты тіпті арттырды.

Бірінші шешім — маркетингті жүйелі түрде қайта қарау. Лилия Мамиева брендтің жекелеген, жүйесіз интеграциялардан бас тартып, блогерлермен жоспарлы әрі кешенді кампанияларға көшкенін түсіндірді: *«Біз амбассадорлар мен серіктестер пулын қалыптастырамыз, нақты техникалық тапсырма негізінде бірнеше қалада коммуникацияны бір уақытта іске қосамыз. Бұл тәсіл тиімділіктің бірнеше есеге артқанын көрсетті: сатылым тек сол сәтте ғана өспейді, оның әсері кейінгі кезеңдерде де сақталады. Екінші шешім — контент-стратегияны өзгерту. Біз әдейі тек «мінсіз» визуалды ұсынудан бас тартып, неғұрлым шынайы әрі қолжетімді контентке бет бұрдық. Бутиктердегі түсірілімдерді, өнім шолуларын қостық, контентті орыс және қазақ тілдеріне бейімдедік, әртүрлі өлшемдегі модельдерді тарттық. Бұл аудиторияның қызығушылығы мен конверсия көрсеткішін арттыруға мүмкіндік берді. Үшінші шешім — өніммен жұмыс істеу. Біз бұйымдарды белсендірек сегменттей бастадық, соның ішінде көйлектерді жеке элементтерге — үстіңгі және*

төменгі бөлікке бөлдік. Бұл клиент үшін таңдау мүмкіндігін арттырып, ассортименттің айналымдылығын жақсартуға мүмкіндік берді. Көйлектер брендтің негізгі өнімі болып қала береді, алайда қазір олардың бір бөлігі неғұрлым икемді әрі әртүрлі комбинацияда қолдануға болатын жиынтықтарға түрленді. Төртінші шешім — жеңілдіктер мен жаппай сатылымдарды іске қосу. Бұған дейін бренд жеңілдік механизмдерін қолданбайтын. Алайда қазіргі жағдайда бұл қажетті құралға айналды. Дұрыс құрылған коммуникацияның арқасында біз артық өнім қалдықтарын тиімді өткізіп, қаражатты қайтадан айналымға енгізе алдық».

Қазіргі стратегиялық шешімдерге келетін болсақ, бренд өндірістік компоненттер мен брендинг бағытында Қытаймен ынтымақтастықты күшейтіп жатыр. Брендтің өзіндік принттері әзірленіп, визуалды идентикасы күшейтілді, өнім элементтері стандартталды. *«Біздің міндетіміз — тұтынушы үшін соңғы бағаны арттырмай, өнімнің құндылығын және визуалды сапасын көтеру. Біз қазір халықаралық брендтермен салыстырмалы баға сегментінде жұмыс істеп жатырмыз. Сондықтан бағаны сақтай отырып, брендтің ДНҚ-сын, сапасын және танымалдылығын одан әрі күшейту аудиторияның сенімін нығайтып, Қазақстанда да, Орталық Азияда да клиенттік базаны кеңейтуге мүмкіндік береді. Бұл жыл біз үшін нағыз стресс-тест болды. Бірақ сонымен қатар тұрақсыз нарық жағдайында қандай басқарушылық шешімдердің шынымен тиімді жұмыс істейтінін нақты түсінуге мүмкіндік берді»,* — деп қорытындылады Лилия Мамиева.

Маркетинг тақырыбын жалғастыра отырып, Мадина Рузматова спикерлерден қазіргі таңда қандай трендтерді атап өтуге болатынын сұрады. Ярослав Клочков бүгінде кез келген орта, соның ішінде визуалды орта да ақпараттың шамадан тыс қанығу кезеңін бастан өткеріп жатқанын растады: *«Сән визуалды қабылдаумен тікелей байланысты: адам өнімді қолмен ұстап, оны сезінгенге дейін-ақ ең алдымен визуалмен бетпе-бет келеді. Ақпараттың шамадан тыс көптігінен және әрі қарай қай бағытта қозғалу керектігіне қатысты белгілі бір сенімсіздіктен, кері тренд барған сайын айқын байқалып келеді. Қазір тренд жанды дүниеге, қарапайымдылыққа, қол еңбегіне қайта оралуда. Визуалды орта шамадан тыс жүктелген, сондықтан тұтынушыда артық ақпаратты сүзгіден өткізетін өзіндік бір*



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға қарай): Мадина Рузматова, Лилия Мамиева, Сұлтан Алисултан, Ярослав Клочков, Ольга Стрыгина, Наталья Миронова, Даулет Зиманов

фильтр қалыптасады. Соның нәтижесінде тіпті өте мықты өнімнің өзі байқалмай қалуы мүмкін, себебі адам оны осы филтсрден «өткізбейді». Бүгінде контентті қабылдаудың жаңа реакциясы қалыптасып келеді: неғұрлым қарапайым болса, соғұрлым көзге түседі. Табиғи ұсыну тәсілі, аздап мінсіз емес болуы, жанды әрі табиғи монтаж — мұның бәрі жылтыратылып, мінсіздікке дейін жеткізілген визуалдарға қарағанда тиімдірек жұмыс істей бастады. Бұл күрделі шешімдер өзектілігін жоғалтып жатыр дегенді білдірмейді. Әр міндеттің өз құралы бар. Алайда қарапайымдану тренді өмірдің көптеген саласында анық байқалады: бүгінде дәл қарапайым нәрсе ең әсерлі құралға айналып отыр».

Ақпаратты пайдаланған жағдайда дереккөз ретінде міндетті түрде Central Asia Fashion Autumn-2026 халықаралық сән көрмесін көрсету қажет; фотосуреттер пайдаланылған жағдайда — Central Asia Fashion баспасөз қызметіне сілтеме жасалуы тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толық ақпаратты www.fashionexpo.kz ресми сайтынан және жобаның әлеуметтік желідегі парақшаларынан алуға болады.