

FASHION-РЫНОК КАЗАХСТАНА И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ 2026-2027: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ, МЕНЯЮЩИЕ ПРАВИЛА ИГРЫ

Рынок Центральной Азии продолжает активно расти и открывать новые возможности для роста и развития бизнеса. В рамках бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026 эксперты обсудили ключевые потребительские тренды, перспективные категории, изменения в каналах продаж и поделились прогнозами и практическими советами на ближайшие годы.

Модератор сессии, эксперт по коммуникациям и личному бренду, независимый PR-Adviser для бизнеса и политики Мадина Рузматова начала разговор со спикерами с самых острых тем: «Если говорить в разрезе региона Центральная Азия, как вы считаете, что сейчас сильнее всего «болит» у fashion-индустрии?».



Эксперт по коммуникациям и личному бренду, независимый PR-Adviser
для бизнеса и политики Мадина Рузматова

Основатель бренда Strygina «Рубашкино царство» Ольга Сtryгина ответила, что острее всего стоит проблема персонала и подчеркнула тему дефицита квалифицированных специалистов: *«Образованный персонал практически исчезает, потому что уровень подготовки в колледжах остается крайне низким. При этом государство активно инвестирует в развитие системы профессионального образования, в том числе, через участие в международном движении WorldSkills, направленном на популяризацию рабочих профессий. Так вот, с государственной стороны все это реализовано: выделяются огромные средства, у колледжей шикарная оснащенность оборудованием, просто потрясающая! И очень часто возникает вопрос: а зачем это все? Это действительно не нужно в таком виде. Например, давать колледжу промышленный автомат стоимостью 50 000 долларов зачем? Такая техника должна работать безостановочно. А у нас она просто стоит в колледжах, потому что ее никто не может запустить. Точнее, те, кто ее продал – молодцы, они могут это сделать, но в реальности практически ничего не работает. В результате, на выходе индустрия не получает подготовленных кадров. Я работаю со студентами с начала 2000-х годов и могу сказать, что ситуация постепенно ухудшается, не хватает базовых знаний ни в*

технологии, ни в материаловедении, ни в конструировании. И это проблема не только Казахстана, но и всего региона – Кыргызстана, Узбекистана. Студенты приезжают с разным опытом, но общая тенденция очевидна: не хватает системной профессиональной базы. Важно говорить об этих проблемах честно, чтобы у индустрии появился шанс на качественные изменения».



Основатель бренда Strygina «Рубашкино царство» Ольга Стрыгина

Ольга Стрыгина призналась, что огорчена тем, что даже талантливые ребята зачастую не могут реализовать свой потенциал, потому что сказываются особенности мышления, недостаток фундаментального образования и отсутствие системной поддержки: *«Это боль в прямом смысле, боль ежедневная. Извините, но если на момент развала Советского Союза у людей был тот самый базовый потенциал – специалисты, способные организовывать производство, то сейчас, при том, как стремительно развиваются технологии, молодое поколение, по сути, можно готовить только как операторов. Не более. Даже единицы талантливых ребят, которые тянутся вперед, в силу своего клипового мышления и отсутствия качественного образования все равно проседают и дальше не развиваются. Хочу все же добавить к своему комментарию что-то хорошее. Единственная надежда сейчас – это отдельные образовательные инициативы. Например, по качеству студентов и по стремлению дать какое-то более-менее понятное образование существует база Казахской головной архитектурно-строительной Академии, колледж. По тем ребятам, которые оттуда приходили, могу сказать, что за долгие годы это действительно выглядит как положительная тенденция, как плюс».*

Креативный директор Glyph company, художник и куратор Ярослав Клочков согласился с утверждением о нехватке кадров, и добавил, что дело зачастую не только в этом: *«Есть еще и не всегда готовность принимать новые идеи. Если говорить о кадрах, то существует крайне небольшое количество креативных директоров и арт-директоров, которые действительно готовы к эксперименту. Плюс существуют отдельные небольшие инициативные группы, которые что-то создают, пытаются сохранять движение вперед – к эксперименту, к чему-то пока еще непонятному. Ведь именно из*

этого и формируется будущее, верно? Изначально не все всем понятно, и только со временем это превращается в идею, которая затем описывает наше будущее или становится его фундаментом. Поэтому я, как человек, работающий с визуальной формой, вижу проблему именно в отсутствии достаточного числа экспериментов. Очень редко происходит эксперимент с визуалом, с концептуальной частью. Те группы и бренды, которые действительно создают что-то новое и не боятся показывать прорывные вещи, – их, к сожалению, недостаточно для того, чтобы сформировать полноценный пласт».



Креативный директор Glyph company, художник и куратор Ярослав Ключков

Коммерческий директор JKS Entertainment Даулет Зиманов также высказался по поводу острых проблем в сегменте fashion в Центральной Азии. По его мнению, сложнее всего складывается ситуация с дороговизной продукта: «Для меня в Казахстане покупать



Коммерческий директор JKS Entertainment Даулет Зиманов

одежду – это очень дорого. Есть возможность поехать за границу, и там я обычно покупаю на сезон, потому что вещи там, в среднем в два раза дешевле. Это касается всего: кроссовок, носков, нижнего белья, верхней и повседневной одежды – буквально всего. Например, на мне сейчас футболка Adidas. Я купил ее примерно за 23 000 тенге. При этом в алматинском магазине Adidas аналогичная футболка, причем зачастую более низкого качества, стоит около 32 000 тенге. И здесь возникает вопрос: как это работает с точки зрения логистики, растаможивания и всех сопутствующих процессов? Я предполагаю, что именно оттуда формируется такая разница в цене. Но по факту для меня как для покупателя вывод один – в Казахстане покупать одежду дорого».

Ольга Стрыгина ответила, что дело в зачастую непосильных для предпринимателей запросах арендодателей и жесткой налоговой политике. CEO компании Almatymerch Султан Алисултан продолжил тему дороговизны, говоря о брендах и их политике: «На мой взгляд, именно в Центральной Азии люди начинают забывать, что такое бренд и почему он вообще так называется. Если не брать в расчет глобальные феномены и говорить о рядовых локальных марках – не о зарубежных, которые уже больше 50 лет занимают свою долю рынка, – то у нас есть другая проблема: люди не умеют ждать и

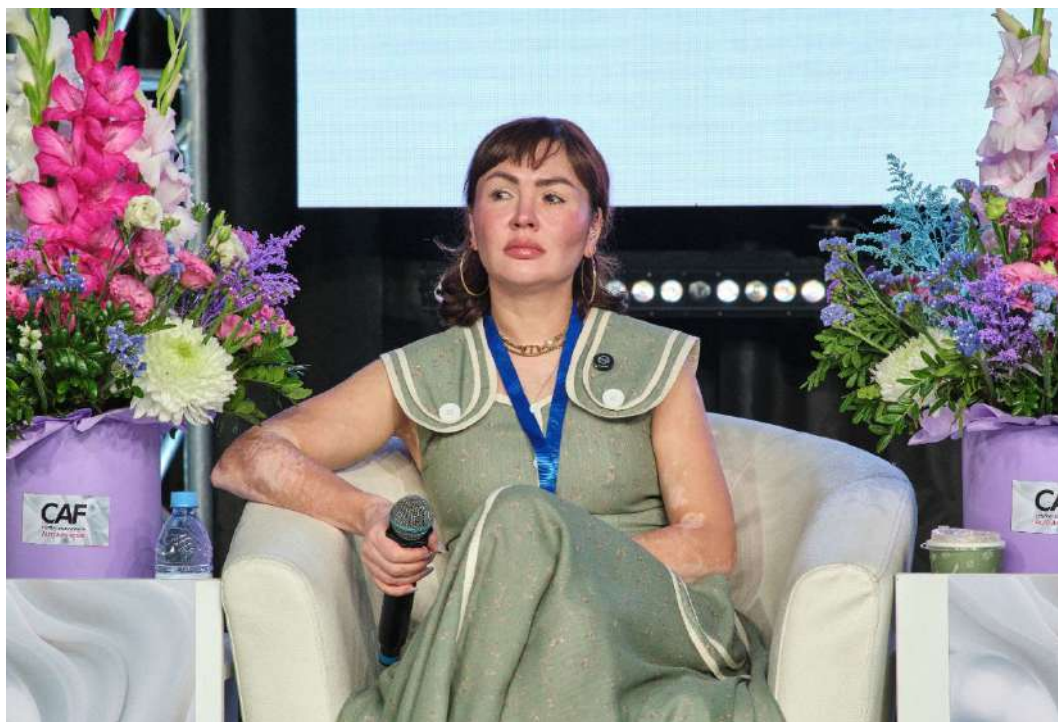


CEO компании Almatymerch Султан Алисултан

ориентированы на быстрые деньги. Почему у нас локальные бренды могут продавать футболку за 23 000 тенге при том, что мы понимаем, что ее себестоимость, грубо говоря, сопоставима с тем, что можно привезти из Китая. Но многие хотят заработать быстро, и, в итоге, выжигают рынок. А потом сами же говорят: «Вот, отечественный бренд, производим в Китае, запускаемся вообще в другом сегменте». И в какой-то момент у клиентов просто падает доверие. При этом есть и другие – те, кто действительно производит здесь, делает качественно и старается держать цену в соответствии с качеством. Но им становится все сложнее: тяжело дальше развивать продукт, создавать красивые коллекции, те же платья. У меня есть коллеги, знакомые бренды, которые в итоге страдают из-за тех, кто приходит «на тему», на хайп. За последние десять лет к нам не раз обращались с идеями: «Сейчас тренд, давай быстро

сделаем, запустим». Я соглашался, смотрел себестоимость и видел, за сколько они хотят продавать продукт. Даже если убрать налоги, аренду, зарплаты, там все равно остается желание просто быстро «снять сливки» и выжечь рынок. А потом мы же, как потребители, задаем вопрос: почему у нас все дорого? Потому что мы сами это поддерживаем и позволяем этому происходить. Если это действительно достойный бренд, он живет на рынке 10, 15, 20 и более лет. Взять те же Zara, Inditex, Uniqlo – они существуют не потому, что хайпят или вливают в маркетинг миллионы долларов, а потому, что они стабильно присутствуют на рынке и выстраивают системную работу. У нас же в Казахстане брендов, которые уверенно чувствуют себя более 10 лет, буквально единицы».

Предприниматель, основатель и дизайнер бренда Kirpi Лилия Мамиева, продолжая тему себестоимости производства и расходов, отметила значительное снижение покупательской способности в 2026 году: *«Потребительская корзина растет, и люди со средним доходом зачастую уже не могут позволить себе продукцию местных производителей, в том числе, к сожалению, и мой бренд. При этом я бы немного иначе сформулировала вопрос цены. Со своей стороны скажу так: если мы производим продукт в Казахстане, учитывая текущую стоимость жизни и уровень потребительской корзины, то я не могу мало платить сотрудникам швейного производства. Основная доля себестоимости у меня – это не ткань и не фурнитура, а именно работа. И для того, чтобы мои сотрудники могли достойно зарабатывать, неизбежно формируется*



Предприниматель, основатель и дизайнер бренда Kirpi Лилия Мамиева

соответствующий ценник на изделия. В этом году нас сильно «штормило»: то продажи были на нормальном уровне, то резко падали. Существенно повлиял и налоговый кризис, из-за чего приходилось принимать довольно радикальные решения. При этом я прекрасно понимаю, что у нас всегда есть альтернатива перенести производство, например, в Китай. Но нам принципиально важно создавать рабочие места здесь, платить налоги здесь и развивать локальное производство. Поэтому именно эти факторы, к

сожалению, мешают местным брендам работать в том ценовом диапазоне, который был бы доступен для более широкого круга покупателей».

Мадина Рузматова предложила экспертам озвучить пути решения поставленных проблем. Ольга Стрыгина высказалась о необходимости возобновления воспитательного процесса молодежи: «Я проехала бы по регионам и посетила учебные заведения по всей стране, потому что основа формируется не на уровне самой модной индустрии, она начинается в школе и еще раньше в семье. Уже затем подключается профильное образование, но фундамент закладывается именно там. Если в семье изначально сформирована искаженная система ценностей, если детей не ориентируют на труд, ответственность и развитие, то дальше эту цепочку выстроить крайне сложно. Без трансформации системы ценностей в семье и в обществе невозможно добиться устойчивых изменений. При этом важно понимать: речь не о радикальном сломе системы. Я скорее за взвешенный и последовательный подход. Поэтому мой первый шаг – это не быстрые решения, а глубокое погружение: поездки по регионам, диалог с людьми, работа с образовательной средой от школ до колледжей и далее по всей цепочке. И только после такого этапа, который может длиться условно полгода, можно формулировать конкретные шаги по изменениям».

Даулет Зиманов затронул тему целостности маркетинга в fashion-индустрии Центральной Азии: «Многие бренды думают, что они купят размещение у блогера или запустят наружную рекламу, и у них все будет отлично работать. Но на самом деле это не так. Маркетинг – это всегда комплексная система. Это не одно действие, а набор взаимосвязанных инструментов. Я всем своим знакомым, у которых есть бизнес, кто открывает бутики и запускает проекты, всегда говорю: первое, что вам нужно сделать – это нанять сильного маркетолога, который сможет выстроить стратегию и собрать вокруг себя команду. При этом важно понимать, что маркетолог не может одновременно быть SMM-специалистом, копирайтером, видеографом и так далее. У каждого специалиста есть своя функция и зона ответственности. Только в таком распределении ролей система начинает работать. Если вы хотите, чтобы продукт действительно продвигался, в маркетинг нужно инвестировать, но не хаотично, а осознанно. А для этого нужен сильный специалист. И здесь мы сталкиваемся с отдельной проблемой – качеством подготовки самих маркетологов. Как страдает уровень подготовки в производственных профессиях, также страдает и уровень маркетингового образования. Причина в том, что многие не получают системного образования, ограничиваясь краткосрочными курсами, после которых есть сертификат, но нет базы. Когда к нам приходят такие кандидаты, мы их не рассматриваем. Для меня важно именно университетское образование, потому что это не только знания, но и среда: там человек учится решать задачи, адаптироваться, брать ответственность, доводить процессы до результата. Курсы, к сожалению, этого не дают. Там чаще всего схема простая: ты платишь деньги, получаешь сертификат и дальше идешь с ним на рынок. Но этого недостаточно, чтобы выстраивать сложные маркетинговые системы».

Эксперт подчеркнул, что работа с блогерами – это действительно рабочий инструмент маркетинга, но только если он используется под конкретную задачу: «Есть крупные блогеры, есть микроинфлюенсеры – и это разные инструменты под разные цели, для разных брендов, разных продуктов, разных УТП. Где-то не сработает крупный блогер, а

лучше отработает рассылка микрокреаторам. А где-то, наоборот, точечная работа с микроаудиторией не даст результата, и нужен один сильный блогер с большой аудиторией. Инструментов продвижения, на самом деле, гораздо больше, чем принято использовать. Мы, например, в основном работаем с крупным бизнесом и редко пересекаемся с малым и средним сегментом, но понимаем специфику. Приведу пример. У нас был кейс с блогером с аудиторией 300-400 000 подписчиков. В рамках серии сторис он продвигал телевизор стоимостью около 1 миллиона тенге. В результате, был продан один телевизор. И, на самом деле, это хороший результат, если учитывать потребительское поведение: многие не готовы покупать дорогие вещи онлайн, не увидев их вживую. Я сам, например, не куплю что-то дороже 50 000 тенге, пока не увижу это своими глазами. Но бренд остался недоволен. Когда мы начали разбирать кейс, выяснилось, что эффективность оценивалась только по онлайн-показателям: переходам и прямым покупкам. При этом в оффлайн-точках никто не задавал покупателям вопрос, откуда они узнали о продукте. Соответственно, часть конверсии просто не была учтена. Поэтому делать выводы о неэффективности канала в таком случае некорректно. И здесь я возвращаюсь к ключевой мысли: под разные задачи нужны разные инструменты. Нельзя бить в одну точку – условно, постоянно использовать только блогеров – а потом, не получив ожидаемого результата, говорить, что маркетинг не работает. Нужно комбинировать каналы, например, проводить мероприятия. Качественный ивент – это очень сильный инструмент: блогеры сами приходят, сами создают контент, часто без дополнительной оплаты, и это дает органический охват. Именно в этом и заключается целостный подход к маркетингу – в системе, а не в отдельных действиях».



На бизнес-конференции CAF эксперты обсудили ключевые потребительские тренды

Лилия Мамиева раскрыла тему дискуссии через кейс своего бренда Kirpi и дала практические советы работникам fashion-индустрии Центральной Азии по части продвижения в кризисный период. Бренд существует с 2017 года, и с конца 2019 года он начал развиваться системно как бизнес, были выстроены производственные и коммерческие процессы. На сегодняшний день Kirpi представлен в 6 городах Казахстана, имеет опыт продаж на международных рынках, но сейчас сфокусирован на локальном

развитии. До 2026 года компания росла темпами 1,5-2х ежегодно, что для нишевого локального бренда является хорошим показателем.

Однако 2026 год стал серьезным вызовом. Лилия Мамиева отметила, что снижение спроса начало ощущаться уже с ноября 2025 года: *«Продажи заметно просели. Декабрь, который традиционно является сильным месяцем, оказался значительно слабее ожиданий. Несмотря на то, что изменения в налоговой системе еще не вступили в силу, рынок уже находился в состоянии ожидания, что напрямую повлияло на потребительское поведение. В январе и феврале спад усилился. Мы начали активно тестировать различные гипотезы, и, как это часто бывает, не все решения оказались успешными. Ключевая ошибка заключалась в том, что мы не сократили объемы производства в начале года. Производство продолжало работать на прежней мощности, несмотря на падение продаж. Основная причина понятна – риск потери квалифицированной команды, поскольку у нас сформирован стабильный коллектив с высоким уровнем экспертизы. В результате, мы производили около 200 единиц продукции в месяц при продажах менее 100. Это привело к росту складских остатков и риску кассовых разрывов. К концу февраля стало очевидно, что необходимы срочные меры. Мы перешли на двухсменный режим: разделили команду на две группы с поочередной загрузкой. Это позволило снизить объемы производства примерно вдвое и стабилизировать финансовую ситуацию. Тем не менее, избыточные остатки продукции, произведенной в начале года, до сих пор оказывают давление на бизнес».*

Вторая ошибка, по словам Лилии Мамиевой, это запуск широкой базовой линейки в период снижения спроса без предварительного тестирования. Предпринимательница признается, что само решение развивать базовый ассортимент было стратегически верным, но момент был выбран неудачно. Кроме того, себестоимость производства в Казахстане достаточно высокая, и текущая аудитория пока не готова платить за базовые изделия ту же цену, что и за сложные дизайнерские позиции. В результате инвестиции в эту линейку не окупились в ожидаемом объеме.

После этого периода компания пересмотрела подход и приняла ряд решений, которые дали положительный эффект. Уже с мая бренду удалось стабилизировать продажи и вернуться к стандартным показателям, а в отдельных периодах даже улучшить маржинальность.

Первое решение – это системный пересмотр маркетинга. Лилия Мамиева разъяснила, что бренд перешел от точечных хаотичных интеграций к плановым кампаниям с блогерами: *«Мы формируем пул амбассадоров и партнеров, синхронно запускаем коммуникацию в разных городах с четким техническим заданием. Такой подход показал кратный рост эффективности: увеличиваются не только продажи в моменте, но и сохраняется эффект в последующие периоды. Второе решение – изменение контент-стратегии. Мы сознательно ушли от исключительно «идеальной» визуальной подачи в сторону более живого и доступного контента. Добавили съемки в бутиках, обзоры изделий, адаптировали контент на русском и казахском языках, привлекли моделей разных размеров. Это позволило повысить вовлеченность и конверсию. Третье решение – работа с продуктом. Мы начали активнее сегментировать изделия, разделяя платья на отдельные элементы (верх и низ). Это увеличило вариативность для клиента и позволило повысить оборачиваемость ассортимента. При этом платья остаются ключевым продуктом бренда, но теперь часть из них трансформирована в более гибкие*

комплекты. Четвертое решение – запуск распродаж. Ранее бренд не использовал скидочные механики, однако в текущих условиях это стало необходимым инструментом. За счет правильно выстроенной коммуникации нам удалось эффективно реализовать избыточные остатки и вернуть средства в оборот».

Если говорить о текущих стратегических решениях, то сейчас бренд усиливает работу с Китаем в части производства компонентов и брендирования. Уже разработаны собственные принты, усилена визуальная идентика бренда, стандартизированы элементы продукции. «Наша задача – повысить воспринимаемую ценность продукта и качество визуальной составляющей без увеличения конечной цены для потребителя. Мы уже работаем в ценовом сегменте, сопоставимом с международными брендами, и дальнейшее усиление ДНК бренда, его качества и узнаваемости при сохранении цены, позволит укрепить доверие аудитории и расширить клиентскую базу как в Казахстане, так и в Центральной Азии. Этот год стал для нас стресс-тестом, но одновременно дал четкое понимание, какие управленческие решения действительно работают в условиях нестабильного рынка», - заключила Лилия Мамиева.

Мадина Рузматова, продолжая тему маркетинга, поинтересовалась у спикеров, какие тренды они могли бы отметить. Ярослав Клочков подтвердил, что сегодня любая среда, в том числе, визуальная, переживает перенасыщение: «Мода напрямую связана с визуальным восприятием: это первое, с чем человек соприкасается еще до того, как «потрогает» продукт. Из-за избытка информации и, возможно, некоторой растерянности в том, куда двигаться дальше, все заметнее становится обратный тренд – возвращение к живому, к простому, к ручному. Визуальная среда перегружена, и



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Мадина Рузматова, Лилия Мамиева, Султан Алисултан, Ярослав Клочков, Ольга Стрыгина, Наталья Миронова, Даулет Зиманов

у потребителя включается своего рода фильтр, который отсекает лишнее. В результате, даже сильный продукт может остаться незамеченным просто потому, что человек «не пропускает» его через этот фильтр. Сегодня формируется новая реакция на контент: чем проще, тем заметнее. Естественная подача, легкая неидеальность, живой монтаж – все это начинает работать эффективнее, чем выверенные до глянца визуалы. Это не означает, что сложные решения теряют

актуальность. Для каждой задачи есть свой инструмент. Однако тренд на упрощение очевиден во многих сферах жизни: сейчас именно простое становится самым выразительным».

При использовании информации обязательно указание источника – Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-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.