



10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

сатехро MORE THAN JUST AN EXHIBITION

Қазақстанның сән индустриясының әлеуеті, негізгі трендтері және өсу нүктелері

Қазақстанның сән индустриясы нарығының қазіргі жағдайы мен оны дамыту перспективаларын Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында сарапшылар мен аналитиктер талқылады. Қазақстандық сән индустриясының болашағын қандай трендтер айқындайды, негізгі өсу нүктелері қайда орналасқан және брендтер өзгеріп жатқан нарыққа қалай бейімделе алады? Бұл сұрақтар панельдік пікірталас барысында басты назарда болды.

Сән индустриясы нарығы уақыт ағымының, технологиялардың дамуы мен сұраныстың өзгеруі әсерінен үнемі түрленіп отырады. Қазіргі тұтынушылар жағдайға байланысты үнемшіл бола түсуде, олардың басымдықтары өзгеріп жатыр, және бұл сатып алу тәсілінің өзіне де әсер етуде. Сәтті даму үшін тек жергілікті шынайылықты ғана емес, жаһандық трендтерді де ескеру маңызды, өйткені жаһандық көзқарас компанияларға бәсекеге қабілетті болып қалуға көмектеседі. Мұндай қарқынды өзгерістер жағдайында компаниялар өзгерістерге жедел бейімделіп, нарықтағы позицияларын сақтау үшін өзекті шешімдер ұсынуы қажет.



Қазақстанның сән индустриясының қазіргі жағдайы мен оны дамыту перспективалары бизнес-конференцияда талқыланды

Қазақстандағы жеңіл өнеркәсіп пен fashion-брендтердің дамуы бағытындағы трендтер туралы айта келе, бренд-стратег, «Brand Forma» брендинг агенттігінің негізін қалаушысы, Орталық Азияда Pentawards байқауының алғашқы алтын жүлдегері Лейла Каймолданова қазіргі таңда Қазақстанда fashion-ритейл қалаған деңгейде дамымағанын, сондықтан fashion-брендтер бойынша нақты кейстердің де көп емес екенін атап өтті: *«Қазақстандық брендтердің нарықтағы үлесі fashion-ритейлдің жалпы көлемінің шамамен 3,5%-ын құрайды. Қазақстан және халықаралық нарықтағы негізгі тренд — мәдени интеграция. Бұл — брендтер өздерінің ұлттық болмысын тауып, түпнұсқа*

өнім жасап, танымал аналогтарды көшірмейтін бағыт. Алайда елімізде мұндай мысалдар аз — ADILI, QAZAQ REPUBLIC секілді брендтер ғана. Көптеген бренд негізін қалаушылар әлі де бейсаналы түрде Италия, Түркия секілді елдерді көшіреді, өзіндік ерекшелігін көрсетіп, бірегей сауда ұсынысын қалыптастыруда қиындық көреді. Тағы бір маңызды тренд — адамдар үнемдеуге көбірек көңіл бөліп, капсульдік топтамаларға назар аудара бастады, яғни гардеробтағы барлық киім түрлері бір-бірімен үйлесімді болуы қажет. Сапалы әрі практикалық киімге деген сұраныс артып келеді. Алайда мұндай брендтерді жасау үлкен техникалық еңбекті, маталармен және лекалдармен мұқият жұмыс істеуді талап етеді, бұл Қазақстанда fashion-жобаларды іске қосуды белгілі бір дәрежеде қиындатады».



Орталық Азиядағы «Pentawards» байқауының алғашқы алтын жүлдегері Лейла Каймолданова

«Неліктен сонша қымбат?»

«Hey Baby!» іскер әйелдер киімінің бренді негізін қалаушысы және директоры Алия Ахметова Қазақстанда киім өндіру, әсіресе қымбат емес өнім шығару өте қиын екенін айтады: «Өнім неғұрлым бюджеттік болса, оны сату да соғұрлым жеңіл, және керісінше. Біз күн сайын түрлі қиындықтарға



Іскер әйелдер киімінің «Hey Baby!» брендінің негізін қалаушысы және директоры Алия Ахметова

тап боламыз. Ең күрделі мәселе – кадр тапшылығы. Өкінішке қарай, қазіргі жастар қолмен жұмыс істеуге аса құлықты емес және ұзақ мерзімді мансап құру идеясымен де онша қызықпайды. Мысалы, маман көмекші тігінші, конструктор немесе пішуші болып төменнен бастап, кәсіби деңгейге жетіп, тәжірибе жинақтауы үшін айтарлықтай уақыт қажет. Бұл жол — кейбір басқа мамандықтармен салыстырғанда, шыдамдылықты және жоғары деңгейдегі жанашырлықты талап етеді. Тағы бір күрделі мәселе – бәсекелестік, әсіресе ірі сауда орталықтарында, онда үлкен маркетингтік бюджеті бар халықаралық танымал брендтер сатылады. Біз әйелдер киімін өндірумен айналысамыз — күнделікті, casual және іскерлік стильдегі киімдер, соның ішінде күрделі бұйымдар: жакеттер, көйлектер мен белдемшелер. Мұндай жағдайда икемді болу, өнімді нақты тұтынушының сұранысы мен қалауына сай бейімдеу және клиенттердің қажеттіліктерін терең зерттеу маңызды. Біз масс-маркетте кездеспейтін, бірегей бұйымдарды ұсынуға тырысамыз”.

Қазақстандағы киім өндірушілер қосымша қиындықтарға тап болуда. Бір бұйым жасау үшін тіпті жіптен бастап түймеге дейін, жабдыққа дейін бәрін шетелден импорттауға тұра келеді. Бұл өнімнің өзіндік құнын едәуір арттырады, ал жалға алу құны жағдайды одан әрі күрделендіреді, себебі брендтің кез келген жағдайда offline-сауда нүктесі болуы тиіс. «Көптеген сатып алушылар неге қазақстандық киім қымбат тұратынын түсінбейді, бірақ бұл оңай түсіндіріледі: біз ондаған мың данамен жаппай өндірмейміз, сапа мен эксклюзивтілікке мән бере отырып, шағын партиялар шығарамыз. Сондықтан біз тепе-теңдікті іздейміз — тұтынушы үшін қолжетімді, бірақ бизнес үшін негізделген оңтайлы бағаны. Кадр мәселесі әлі де негізгі проблемалардың бірі болып қалуда. Қазақстанда жеңіл өнеркәсіп бар, бірақ ол көршілес елдердегідей дамымаған. Білікті мамандарды табу қиын. Осы қиындықтарға қарамастан, біз өндірісті Қазақстанда дамытуды жалғастырып келеміз, өйткені бұл біз үшін жай ғана бизнес емес – бұл саналы таңдау, бұл – патриотизм. Әрине, біз стратегияларымызды бейімдеп, жаңа мүмкіндіктер іздейміз, өйткені сыртқы жағдайлар икемділікті талап етеді, бірақ ең бастысы – тоқтап қалмау, алға ұмтылу, нарықта қалу және қызмет пен ойын-сауық форматында ғана қалып қоймау», - дейді Алия Ахметова.

Қазақстандағы «Mimioriki» және «Global Nomads» киім брендтерінің негізін қалаушысы, Қазақстанның жеңіл өнеркәсіп қауымдастығы президиумының мүшесі Инна Апенко ҚР сән индустриясын дамытуға қатысты қосымша нюанстарды түсіндірді: «Тігін өндірісі дамыған елдер, әдетте, негізгі бәсекелестік артықшылықтарға ие. Біріншіден — оларда шикізат елдің ішінде бар. Мысалы, Түркия, Өзбекстан, Қытайды алайық: шартты түрде бұрылып шықсаңыз, сізге қажет түймелер, сыдырмалар, маталар бірден қолжетімді. Ал бізде бұл әрқашан импортпен байланысты қаржылық операция болып табылады. Атап айтқанда, менің өкілдік ететін компанияларым шикізатты әлемнің 7 елінен импорттайды. Бұған қоса, импорттық шикізатқа кедендік баж салығы бар. Біз әлі тігіске



Қазақстандық «Mimioriki» және «Global Nomads» брендтерінің негізін қалаушы Инна Апенко

кіріспей жатып-ақ, бәрі көршілерімізбен салыстырғанда 20%-ға қымбаттап кетеді. Келесі фактор — бұл жеңіл өнеркәсібі дамыған елдерде арзан жұмыс күшінің болуы және, жалпы алғанда, бұл саланың дамуына қызығушылық танытатын адамдар санының көптігі. Ал Қазақстанда еңбек нарығы мүлдем өзгеше. Тігіншілерді, технологтарды немесе конструкторларды біз әрқайсымыз дерлік үлкен күшпен қалыптастырамыз».

Инна Апенко қазақстандық брендтер сауда орталықтарында үй-жай жалдау мәселесінде теңсіз жағдайларға тап болатынын атап өтті. Ірі халықаралық жалға алушылар жергілікті шағын дүкендермен салыстырғанда әлдеқайда тиімді шарттарға ие: «8 жыл бұрын біз қазақстандық брендтерді қолдау жөніндегі мемлекеттік бағдарламаны бастамаладық, себебі отандық өндірушілердің жалдау үшін ең жоғары мөлшерлеме төлейтіні анықталды. Zara, Massimo Dutti, H&M сынды ірі халықаралық ойыншылар, сондай-ақ көптеген түрік брендтері ерекше шарттарға ие, өйткені оларды нарыққа тарту үшін елеулі күш салынды. Одан бөлек, Turquality қолдау бағдарламасына қатысатын түрік брендтері мемлекеттен шығындарының 50%-ына дейін өтемақы ала алады, бұл олардың қаржылық жүктемесін төмендетеді. Қазақстандық брендтермен бірдей жалдау құны болған күннің өзінде, олар мемлекеттік қолдаудың арқасында іс жүзінде екі есе аз төлейді. Сондықтан отандық өндірушілер тең емес жағдайда қалып отыр. Біздің жанымызға бататыны — тұтынушы қазақстандық брендтен арзанырақ баға күтеді, бірақ бұл бағаны қамтамасыз ететін бірде-бір фактор жоқ. Бұл жергілікті fashion-индустрияның дамуына елеулі кедергі келтіреді және отандық бизнесті қолдау стратегияларын қайта қарауды талап етеді».

Болашақтың сауда орталықтары

Сауда орталықтары тақырыбын панельдік пікірталаста Қазақстанның Сауда жылжымайтын мүлік девелоперлері одағының төрағасы Дмитрий Ревин жалғастырды. Ол онлайн-сауданың қарқынды дамуы жағдайында offline-сауданың жай-күйіне қатысты өз пікірін білдірді: «Сауда орталықтарының болашағы мәселесі бірнеше жылдан бері өзекті болып келеді. 2018 жылы CoreSite Research атты жаһандық зерттеу компаниясы «Will the mall die?» («Моллдар жойыла ма?») деген негізгі сұрақпен 80-нен астам елді қамтыған ауқымды зерттеу жүргізді. Ол кезде жарияланған нәтижелерге сәйкес, сауда орталықтары жойылмайды; олардың болашағы кем дегенде 2023 жылға дейін тұрақты болып қала береді деп болжанған. Алайда 2018 жылғы зерттеу 2020–2022 жылдардағы пандемиямен байланысты оқиғаларды қамтыған жоқ, ал бұл кезең бөлшек сауда мен қызмет



Дмитрий Ревин болашақтың моллдары қандай болатыны жөнінде мәселе көтерді

көрсету саласына айтарлықтай әсер етті. Бүгінде, 2025 жылы, біз сол болжамдарды шынайы жағдаймен салыстыра аламыз. Өзгерістердің негізгі факторларының бірі — ұрпақ ауысуы болды: «Pepsi ұрпағы» деп аталатын буын белсенді тұтынушыға айналды, және олардың сатып алу

қабілеті едәуір жоғары. Алайда олардың шығындары қайта бөлініп жатыр: қаражаттың үлкен бөлігі қоғамдық тамақтану, ойын-сауық және үйден тыс демалысқа жұмсалуда. Біз қазіргі таңда дәл осы үрдісті бақылап отырмыз, бұл өз кезегінде сауда орталықтарының аудиториясының жаңа талаптарына бейімделу қажеттігін көрсетеді».

Дмитрий Ревин нейрожелілердің көмегімен баршаға таныс сауда орталықтарының бірнеше жылдан кейін қандай болатынын сипаттап берді: «Біз болашақ моллын инновациялық технологиялар мен экологиялық шешімдер үйлесім тапқан көпфункционалды кеңістік ретінде көреміз. Моллдар өміріміздің орталығына айналады, олар сауда алаңдары, демалыс, ойын-сауық және жұмыс аймақтары адам мен технологияның өзара әрекеттесуі негізінде біріктірілген симбиоз болады. Тұрақты даму мәселесіне ерекше көңіл бөлінеді – бұл жаңартылатын энергия көздерін пайдаланатын эко-дизайннан бастап, қалдықтарды азайтуға дейінгі шешімдерді қамтиды. Болашақтың моллы – бұл жай ғана сауда қатарлары емес, бұл – lifestyle-хаб. Адамдар мұнда тек сатып алу үшін ғана емес, әсер алу, араласу және жайлы демалу үшін де келеді. Мұндай хабтар қаланың әртүрлі аудандарында орналасатын болады, сондықтан тұрғындарға алысқа барудың қажеті болмайды».

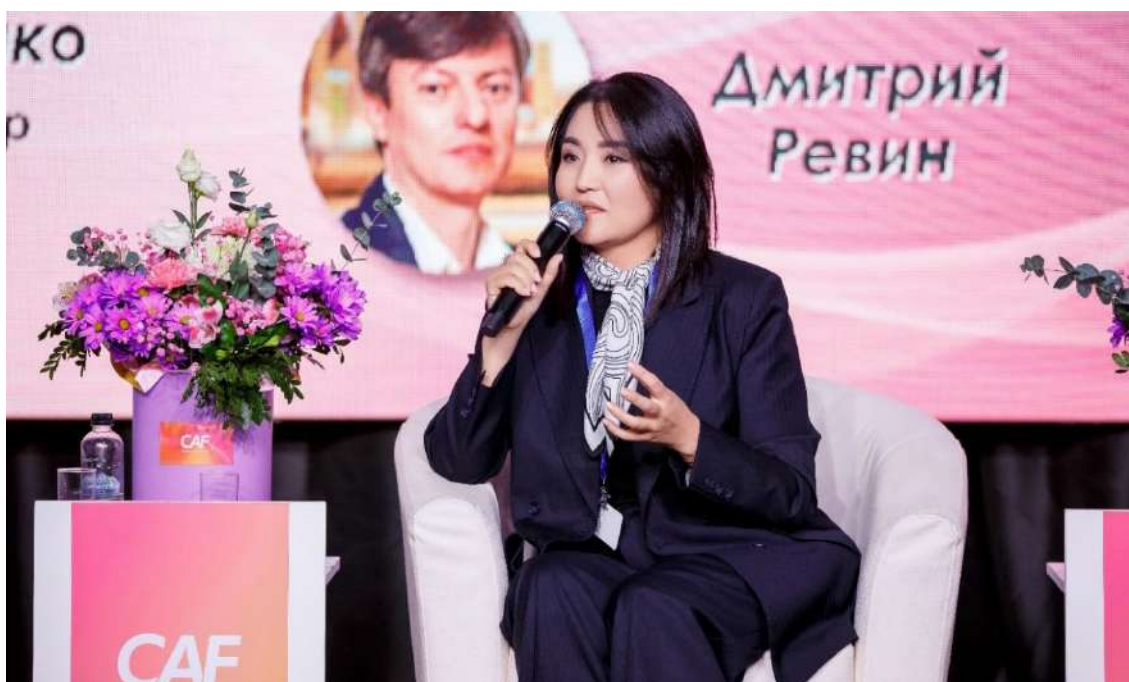
Статистикалық деректерге сәйкес, Қазақстандағы сауданың 60%-ы әлі де ұйымдастырылмаған форматтарда — базарлар, жәрмеңкелер және соған ұқсас сауда орындарында жүзеге асырылады. Заманауи сауда кеңістіктерінің дамуына қарамастан, сатылымның елеулі бөлігі әлі де дәстүрлі сауда түрлеріне тиесілі.

Дегенмен, оң үрдіс бар — жыл сайын айналымның шамамен 4–5%-ы біртіндеп ұйымдастырылмаған форматтардан заманауи сауда орталықтарына ауысуда. 2007 жылы Қазақстандағы сауда айналымының 95%-ы базарларға тиесілі болған, алайда соңғы 18 жылда бұл көрсеткішті айтарлықтай қысқартуға қол жеткізілді. Сонымен қатар, Қазақстан әлі де сапалы сауда кеңістігімен қамтамасыз етілу деңгейі бойынша көптеген елдерден артта қалып отыр. Мысалы, Алматыда 1000 тұрғынға шамамен 400 шаршы метр сапалы сауда алаңы тиесілі болса, Варшавада бұл көрсеткіш — 650 шаршы метр, Стамбулда — 620, Мәскеуде — 570, ал Краснодар мен Самарада тиісінше — 750 және 780 шаршы метрді құрайды.

Қазақстандағы сауда жылжымайтын мүлкінің баяу дамуының негізгі себебі — бұл бизнестің жоғары капитал сыйымдылығы. Сауда орталықтарына салынған инвестициялар 10 жылдан астам уақыт ішінде ғана өтеледі, ал инфляция мен ұлттық валютаның бағамдық ауытқуларын ескергенде, салынған қаражаттың құны айтарлықтай төмендеп кетуі мүмкін.

Даладағы апельсин ағашы

Соңғы жылдардың ең айқын трендтерінің бірі — оқшаулау және тең түпнұсқалылық. Бұрын сән



ADILI тең құрылтайшысы Индира Адиль

тенденцияларын жаһандық нарыққа бағытталған ірі халықаралық брендтер анықтайтын. Алайда бүгінде бүкіл әлемде, соның ішінде Қазақстанда да, жергілікті болмысқа деген қызығушылық артып келеді. Көптеген жобалар ұлттық колоритті пайдаланып, өздерінің бірегейлігін айқындауға ұмтылуда. Соңғы 3–4 жылда Қазақстанда ұлттық мәдениеттен шабыт алған көптеген жаңа брендтер пайда болды. Бұл жайт мынадай сұрақты туындатады: нарық расында да жергілікті өнімге деген қызығушылықтың артуы есебінен өсіп жатыр ма, әлде күшейіп келе жатқан бәсекелестік даму мүмкіндіктерін шектеп отыр ма?

ADILI брендіне 15 жылдан бері жетекшілік етіп келе жатқан оның тең құрылтайшысы Индира Адильдің пікірінше, ұлттық код тренді шын мәнінде қарқын алып келеді: *«Бір кездері біз неге ұлттық ою-өрнектер тек отбасылық немесе мемлекеттік мерекелер аясында ғана қолданылады деген сұрақ қойдық және оларды күнделікті киімге бейімдеуді ұйғардық. Алайда біздің бренд дәстүрлі элементтерді жай ғана қайталамайды, оларды стилизациялап, заманауи мән-мағына береді. Бұл — өте жақсы тренд, себебі біз үшін өз тамырларымызбен байланыстың болуы аса маңызды, біз содан қуат аламыз, шабыттанамыз. Бүгінде бұл бағытқа деген қызығушылықты жастар көрсетіп отыр — олар белсенді түрде жаңа жергілікті брендтер құруда. Бір жағынан, бұл бәсекелестікті күшейтеді, бірақ екінші жағынан, сауатты нарықтық ортаны қалыптастырады. Нарықтың сыйымдылығы түрлі ойыншылардың дамуына мүмкіндік береді, әлеуеті зор, орын бәріне жетеді».*



Қазақстандық өндірушілер бірегей әрі тең түпнұсқалық өнімдер жасап шығарады

Инна Апенко Қазақстан сән индустриясы үшін аса маңызды панельдік пікірталасты жағымды нотада аяқтады: *«Қазақстандағы fashion-индустрия — бұл бір жағынан күрделі міндеттер, ал екінші жағынан — барлық қиындықтарға қарамастан жергілікті брендтерді дамытатын шабыттандыратын жобалар. Бір кездері үкімет мүшелерінің бірі бізді далада өскен апельсин ағашымен салыстырған болатын: қошемет бар, бірақ мұнда тұтас апельсин бағы өсіп шығады деген сенім жоқ. Соған қарамастан, сандар мен ауқымға байланып қалмай біз алға жылжи береміз. Бүгінде қазақстандық брендтер digital-ортада белсенді дамуда — көптеген табысты жоба Instagram мен басқа онлайн платформалар арқылы жүзеге асырылып жатыр. Дегенмен, оффлайн бөлшек сауда да өзекті бола береді. Біз ол өмірдің маңызды бөлігі болып қала береді деп сенеміз, өйткені адамға адам керек. Тікелей қарым-қатынас, эмоция алмасу өз құндылығын ешқашан жоғалтпайды. Біз бірегей, аутентті, кастомизацияланған өнім жасаймыз — Қытай маркетплейстерінде сатылмайтын өнім».*

Ақпаратты пайдаланған жағдайда - Central Asia Fashion Spring-2025 халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы - дереккөзі көрсетілуі тиіс; фотоматериалдарды пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі - көрсетілуі тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар «CATEXPO» компаниясына тиесілі.

CAF туралы толық ақпаратты ресми сайттан – www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерінен алуға болады.