

ОТ ИДЕИ ДО КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНОЙ КОЛЛЕКЦИИ: КАК СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ВОСТРЕБОВАН РЫНКОМ

Как создавать коллекции, которые не только вдохновляют, но и продаются? Как находить баланс между креативом и коммерцией, анализировать спрос и принимать продуктовые решения на основе данных? Практические инструменты и реальные кейсы fashion-брендов разобрали эксперты бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026.

Модератор, программный директор Central Asia Fashion, директор бизнес-программ ProFashion Наталья Миронова открыла сессию вопросом: «Как создается новая коллекция и на что вы в первую очередь ориентируетесь - на вдохновение, на собственный вкус или на рынок?». Первой ответила основатель бренда женской одежды Lalina Линара Аблаева: *«Конечно, все начинается с идеи создавать что-то для себя. Около двух-трех лет я шила исключительно для себя, а потом мои подруги стали замечать эти вещи, интересоваться ими, и постепенно появился первый спрос. Дальше мы начали масштабироваться, но со временем я заметила, что ценность, которую я предлагаю через одежду, не совсем совпадает с запросом той аудитории, на которую мы изначально ориентировались. Мы предлагали одежду казахстанскому рынку, но поняли, что потребности наших клиентов несколько другие, им близка более свободная и комфортная одежда. Мы живем в эпоху комфорта, когда хочется носить вещи не один раз и не только по конкретному случаю. Поэтому мы сделали ставку на универсальность. Клиентам нравится, что наши вещи можно носить повторно, сочетать с другой одеждой и создавать разные образы. Так у нас сформировался базовый стиль и собственная линейка, которую можно носить изо дня в день, каждый раз раскрывая ее по-новому. И я хочу отметить важный нюанс для тех, кто сейчас думает о создании собственного продукта: важно не просто вкладывать деньги в маркетинг, а понимать, какую реальную ценность вы даете клиенту. Вы продаете не просто одежду – вы предлагаете решение конкретной потребности. Например, девушка приходит к вам с*



Основательница бренда женской одежды Lalina Линара Аблаева

определенным запросом: ей важно чувствовать себя комфортно, подобрать удачную посадку, подчеркнуть достоинства фигуры и создать образ, в котором она будет уверенно себя чувствовать. Поэтому задача бренда заключается в создании модели, которая

отвечает этим запросам, помогает человеку чувствовать себя комфортно и при этом подчеркивает его сильные стороны. В итоге, мы продаем не просто вещь, а решение конкретной задачи клиента. И если человек получает именно тот результат, который хотел, он возвращается снова. Сейчас мы, в первую очередь, ориентируемся на качество и натуральные ткани, потому что всегда приятно носить вещь, которая приносит пользу не только с точки зрения внешнего вида, но и с точки зрения комфорта и ощущений».

Руководитель бишкекской швейной фабрики Bravo, «Миссис Кыргызстан-2026» Олеся Ладыгина имеет почти 30-летний опыт создания одежды, а также опыт разработки авторских коллекций. По ее мнению, сама по себе идея создания коллекции ничего не стоит: *«Она становится успешной только тогда, когда превращается в продукт, который люди готовы покупать, который приносит прибыль и за которым клиент возвращается. Например, когда речь идет о дизайнерской коллекции, которую я создавала для Paris Fashion Week, в ее основе была идея женщины. Я начинала не с выбора ткани или силуэтов – я начинала с образа женщины. Сейчас очень популярно говорить о стильной модной женщине, а я взяла за основу женщину достойную, ту, которая не боится быть заметной. И только после этого появились силуэты, ткани, вышивка и постепенно сформировалась сама коллекция. Поэтому я хотела бы подчеркнуть: одного вдохновения сегодня недостаточно. Каждый дизайнер и производитель должен понимать экономику продукта. Когда у меня появляется идея новой коллекции, я прежде всего задаю себе вопросы: «Кто будет носить мои вещи? Где они будут продаваться? Сколько клиент готов за них платить?». И только после этого начинается аналитика. Я изучаю продажи, общаюсь с клиентами, анализирую тренды, постоянно развиваю насмотренность. И, наверное, именно здесь есть то, что отличает меня от многих дизайнеров: я одновременно являюсь руководителем швейной фабрики, а значит, вижу разницу между созданием красивой коллекции и созданием коммерчески успешного продукта.*



Руководитель бишкекской швейной фабрики Bravo, «Миссис Кыргызстан-2026» Олеся Ладыгина

Хороший дизайнер хочет создать красивую сильную коллекцию. Хороший предприниматель хочет получить прибыль. И здесь иногда возникает определенная несостыковка, поэтому в реальности мы должны сочетать в себе качества и хорошего дизайнера, и хорошего предпринимателя. Талантливый дизайнер может создать красивую коллекцию, но коммерчески успешную коллекцию все-таки создает команда. Это и технолог, и маркетолог, и производитель, и вся команда производства, и, конечно, швеи. А вот во главе этого процесса может стоять сам дизайнер».

Основатель Дома высокой моды Kuralai Куралай Нуркадилова в профессии с 1994 года, все изменения в казахстанской fashion-индустрии происходили на ее глазах, поэтому знаменитый дизайнер и художник на собственном опыте понимает, каким образом сегодня выстраивается работа над коллекцией: *«Мне удалось заставить советскую систему производства и работать на фабриках, которые впоследствии буквально развалились на моих глазах. Я бы разделила два понятия - дизайнер-стилист и дизайнер-художник. Все зависит от того, коллекции какого характера вы создаете и какую стратегию развития выбираете. Если вы идете по пути дизайнера-художника, который сам диктует тренды, это уже сильный маркетинговый шаг. Здесь необходимо создавать собственное имя, формировать узнаваемость и, конечно, иметь индивидуальный почерк. Если же вы дизайнер-стилист, то вам проще работать с массовым производством и коммерческим рынком, потому что вы можете ориентироваться на актуальные тренды, следить за ними, быстро адаптировать их и практически сразу заходить на рынок вслед за теми, кто эти тренды уже сформировал. Можно где-то заимствовать идеи, интерпретировать их, адаптировать под свою аудиторию. Художнику в этом смысле сложнее. Но зато он создает собственное имя, которое остается за ним на долгие годы, и именно это становится ДНК его бренда. При этом в обоих случаях обязательно должна формироваться собственная ДНК и узнаваемость. К сожалению, это далеко не всегда прослеживается в современных коллекциях. Иногда получается настоящая солянка: сегодня один стиль, завтра другой, в следующей коллекции – уже третья эстетика,*



Основатель Дома высокой моды Kuralai Куралай Нуркадилова

причем все это еще и построено на заимствовании чужих решений. А ведь у каждого бренда все равно должен быть свой почерк. Его нужно найти, сформировать и последовательно развивать. И я полностью согласна с мнением, что даже если ты художник и создаешь авторскую коллекцию, сегодня невозможно существовать отдельно от команды. Коммерчески успешная коллекция создается не только дизайнером. В ее разработке участвуют люди, которые отвечают за продажи, производство, маркетинг, анализируют реакцию аудитории. Их мнение тоже имеет значение, потому что важно не просто потешить собственное самолюбие и создать то, что нравится лично тебе. В конечном итоге, коллекцию нужно продать, поэтому мы обязательно советуемся со своей командой, прислушиваемся к ее мнению и учитываем разные точки зрения при создании коллекции».

Основатель и дизайнер бренда ShakerBaY Меруерт Шакербаева полагает, что как только

создатель коллекции находит точки соприкосновения с потребителями, коллекция практически рождается сама: «Мир изменился, потребности людей стали гораздо более приземленными и конкретными. Нам нужны не какие-то сверхвозможности, а решения для повседневной жизни – то, что помогает быстрее ориентироваться, быстрее собираться, проще выбирать одежду и понимать, что именно тебе подходит. Наш бренд как раз работает через ДНК человека. Мы определяем психотип нашего клиента, хорошо знаем свою целевую аудиторию, понимаем ее возраст, образ жизни и основные предпочтения. Поэтому для нас на первом месте все равно остаются комфорт, натуральные ткани, интересные модели и функциональность. Из этого понимания клиента и рождаются наши коллекции. Я – основатель и дизайнер бренда, в нашей команде два дизайнера по одежде и два дизайнера по украшениям. Изначально была такая философия: девушка не должна тратить много времени на поиск образа, потому что времени у всех и так мало. Она приходит к нам и может подобрать полностью готовый образ. Мы даже пробовали работать с партнерами и создавать обувь, но, к сожалению, этот проект не получилось реализовать. А вот все аксессуары и украшения, необходимые для полного образа, мы делаем своими руками. Клиентка уходит от нас полностью готовой, ей уже не нужно искать что-то дополнительно в других магазинах. При этом раньше мы практически не занимались ни продажами, ни производством, сосредоточившись исключительно на дизайне; у нас были несколько производственных цехов, а продажи осуществляли наши партнеры. Когда началась пандемия, мы поняли, что такой формат больше не подходит. Собственного производства по-прежнему нет, но сейчас мы работаем с четырьмя цехами, которые отбирали очень тщательно. Каждый специализируется на определенном типе изделий: кто-то хорошо работает с шелком, кто-то с бархатом, кто-то с верхней одеждой. Мы распределяем между ними коллекцию таким образом, чтобы каждый цех успевал качественно и вовремя



Основатель и дизайнер бренда ShakerBaY Меруерт Шакербаева

отшивать необходимые нам тиражи. А вот от внешних продаж мы полностью ушли и сейчас продаем все самостоятельно; около 95% наших продаж приходится на онлайн. Сейчас в команде 7 человек. У нас есть собственный шоурум, но мы не открываем отдельные офлайн-точки и не представлены в других магазинах. После того, как мы перешли на прямые продажи, они выросли в три раза, потому что мы знаем свою аудиторию и понимаем, чего она хочет. Партнеры, с которыми мы работали раньше, безусловно, тоже хорошо выполняли

свою работу, но они никогда не могли знать нашего клиента так глубоко, как знаем его мы. Для нас очень важен прямой контакт с клиентами. Мы постоянно общаемся с ними, проводим клиентские дни, приглашаем их на встречи. Я сама выезжаю в разные города на выездные шоурумы, и это дает практически стопроцентную отдачу, потому что это прямой контакт и диалог с клиентом».

Олеся Ладыгина добавила, что семейный бренд Bravo был основан в 1996 году, начинали его развивать пять человек, и даже при такой небольшой команде делались большие оптовые продажи: «Тогда мы специализировались не столько на авторских дизайнерских коллекциях, сколько на капсульных коллекциях и одежде для масс-маркета. Примерно в 2010 году была настоящая прайм-эра швейного производства. За месяц мы могли получать около 10 000 долларов, тогда просто невероятные деньги, да и сейчас такая сумма остается весьма существенной. И именно тогда мы поняли одну важную вещь: если ты правильно определил свою целевую аудиторию, она действительно способна обеспечить большие продажи. Самое интересное, что поначалу мы шили практически все, что нам самим нравилось, а уже потом начали постепенно понимать, что именно нужно нашим клиентам. В результате, у нас сформировались огромные оптовые группы – примерно пять групп по 300 человек. Можете представить, какой это был объем только оптовых продаж! Сейчас мы постепенно переходим к розничному формату, создаем собственные коллекции, следим за трендами и развиваем бренд уже в другом направлении. И самое главное, я сама всегда ношу только вещи нашего бренда, настолько уважаю этот труд, труд своих родителей, своей семьи. Еще одна важная для нас тема – инклюзивность. Мы отшиваем вещи до 70-го размера. Очень важно, чтобы каждая женщина могла найти у нас подходящую одежду. После выступления в Париже я окончательно поняла одну вещь: подиум дает признание, а коммерческий успех создают люди, которые носят твои вещи».

Линара Аблаева напомнила, что для того, чтобы коллекция была успешной, необходимо наладить процесс продаж: «Непосредственно создание продукта – это максимум 40% успеха. Гораздо важнее то, что происходит дальше: насколько человек, который консультирует клиента, способен правильно представить коллекцию, донести ее ценность и объяснить особенности продукта. Именно сотрудник, который непосредственно взаимодействует с покупателем, в конечном итоге, во многом определяет, состоится ли продажа. Поэтому я очень большое внимание уделяю тому, что именно сотрудники говорят клиентам и как они



Программный директор Central Asia Fashion, директор бизнес-программ ProFashion Наталья Миронова

это говорят. Я лично прописываю для команды определенные скрипты, чтобы консультант мог правильно рассказать о продукте: объяснить его назначение, особенности, структуру ткани, показать преимущества и помочь клиенту понять, почему эта покупка действительно будет для него ценной. Мне важно, чтобы человек не просто услышал: «Это хорошая вещь». Он должен понять, почему она хорошая именно для него, почувствовать ее специфику и увидеть практическую ценность, в том числе, с точки зрения комфорта и самочувствия. Поэтому я делаю большой акцент на обучении сотрудников. Они должны не просто продавать, а понимать продукт и уметь грамотно о нем рассказывать. Например, у нас есть сотрудник, который консультирует клиентов даже после полуночи. Потому что после 22 часов, а иногда и после полуночи у многих женщин наконец появляется время на себя: они заканчивают работу, укладывают детей, завершают все дела, открывают социальные сети или маркетплейсы и начинают выбирать. И многие сразу пишут нам в WhatsApp, чтобы получить дополнительную консультацию. Конечно, мы всегда готовы помочь, потому что клиент, который написал в этот момент, чаще всего уже заинтересован в покупке. Это горячий клиент, и очень важно дать ему ответ именно здесь и сейчас, а не откладывать общение на следующий день».

Меруерт Шакербаева рассказала еще об одном секрете коммерчески успешных коллекций – это вещи, которые можно носить много лет, а образ при этом будет разным: «Мы начинаем разрабатывать следующую коллекцию задолго до выхода текущей. То есть, сезонная коллекция еще не вышла, а мы уже работаем над следующей: тестируем модели, смотрим на реакцию аудитории и заранее понимаем, что действительно будет востребовано. Летом мы занимаемся новогодней капсулой. Она у нас всегда более нарядная, поэтому мы заранее тестируем модели и показываем их в Instagram. Девушки сразу реагируют, спрашивают: «А что это? Откуда эта юбка? Откуда это платье?» Они очень быстро считывают то, что им действительно нужно. И по этой реакции мы уже понимаем, какая вещь потенциально станет популярной. У нас, например, есть настоящий бестселлер – двусторонняя юбка. Вообще мы очень любим создавать двусторонние вещи, которые служат женщине долго и позволяют по-разному их носить. Юбка меняется не только по цвету, но и по размеру. Это особенно актуально для нашей аудитории – ей 45+, и я хорошо знаю ее потребности. В этом возрасте изменения фигуры могут происходить довольно быстро, поэтому возможность адаптировать вещь под себя является большим преимуществом. Когда одна юбка может менять и цвет, и размер, это действительно очень точное попадание в потребность женщины. У нас были двусторонние юбки, двусторонние платья, брюки и даже пальто. Для женщины особенно важно не создавать себе лишних расходов, а выбирать практичные, качественные и при этом стильные вещи, которые действительно работают на нее».

Линара Аблаева продолжила тему вещей «на все случаи жизни»: «Сейчас век Instagram, и после каждого мероприятия, свадьбы или другого выхода человек фотографируется в новом образе, а потом часто не хочет повторно надевать ту же вещь. Поэтому наша задача заключается в том, чтобы сделать ее максимально универсальной и дать возможность по-новому обыграть уже знакомый образ. Коллекции должны быть базовыми и легко комбинироваться с другой одеждой. При этом сама девушка всегда может изменить образ с помощью аксессуаров, тогда и одна и та же вещь будет выглядеть совершенно по-другому. Когда мы презентуем клиенту модель, мы стараемся сразу показывать несколько вариантов стилизации, чтобы он понимал, где и как сможет ее носить. Это может быть ресторан, встреча с родителями, какое-то светское мероприятие или обычный выход в ресторан с подругами. Для нас важно, чтобы модель была универсальной и не превращалась в вещь «на один раз». Что касается цветовой гаммы, здесь тоже есть своя специфика. У меня был такой

опыт в самом начале, когда мне очень нравились яркие цветные вещи. Но цветная одежда подходит далеко не каждому человеку. Здесь многое зависит, в том числе, от характера и психотипа. Например, более энергичный и уверенный в себе человек, который любит



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Наталья Миронова, Меруерт Шакербаева, Олеся Ладыгина, Линара Аблаева, Куралай Нуркадилова

внимание и не боится выделяться, скорее выберет яркие оттенки – красный, зеленый, малиновый и другие насыщенные цвета. Такая одежда становится продолжением его характера. А более спокойная или осторожная аудитория чаще выбирает нейтральные и темные оттенки. Поэтому, когда мы анализируем спрос в Казахстане, мы видим, что большая часть нашей аудитории предпочитает именно базовые коллекции в сдержанной цветовой гамме. И мы, конечно, учитываем этот нюанс при создании новых коллекций».

Завершая сессию, Куралай Нуркадилова с особой теплотой произнесла слова, раскрывающие главный показатель успеха: «Для меня это вот что – когда спустя двадцать с лишним лет я слышу, что в чьем-то шкафу до сих пор хранятся мои брюки или другие вещи. Они сохраняют форму, прекрасно сидят даже после многих стирок и выглядят так, будто их сшили совсем недавно. А еще особенно ценно, когда к тебе приходит уже третье или четвертое поколение клиентов. Девушки, чьи мамы когда-то покупали у тебя одежду, теперь приходят за свадебными платьями. И в такие моменты я хоть и невольно думаю про то, как годы летят, но понимаю, что это и есть настоящее признание».

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.