

ҰЛТТЫҚ ДНҚ — БӘСЕКЕЛЕСТІК АРТЫҚШЫЛЫҒЫ РЕТІНДЕ: МӘДЕНИ КОДТЫ КОММЕРЦИЯЛЫҚ ТҰРҒЫДАН ТАБЫСТЫ БРЕНДКЕ ҚАЛАЙ АЙНАЛДЫРУҒА БОЛАДЫ

Бүгінде бірегейлік - бренд табысының басты факторларының біріне айналууда. Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесі аясында өткен бизнес-конференция барысында сарапшылар сұранысқа ие өнім жасау үшін мәдени мұра мен ұлттық бірегейлікті қалай пайдалануға болатынын талқылап, мәдени кодты өзінің мықты тұсына айналдырған брендтердің табысты кейстерін қарастырды.

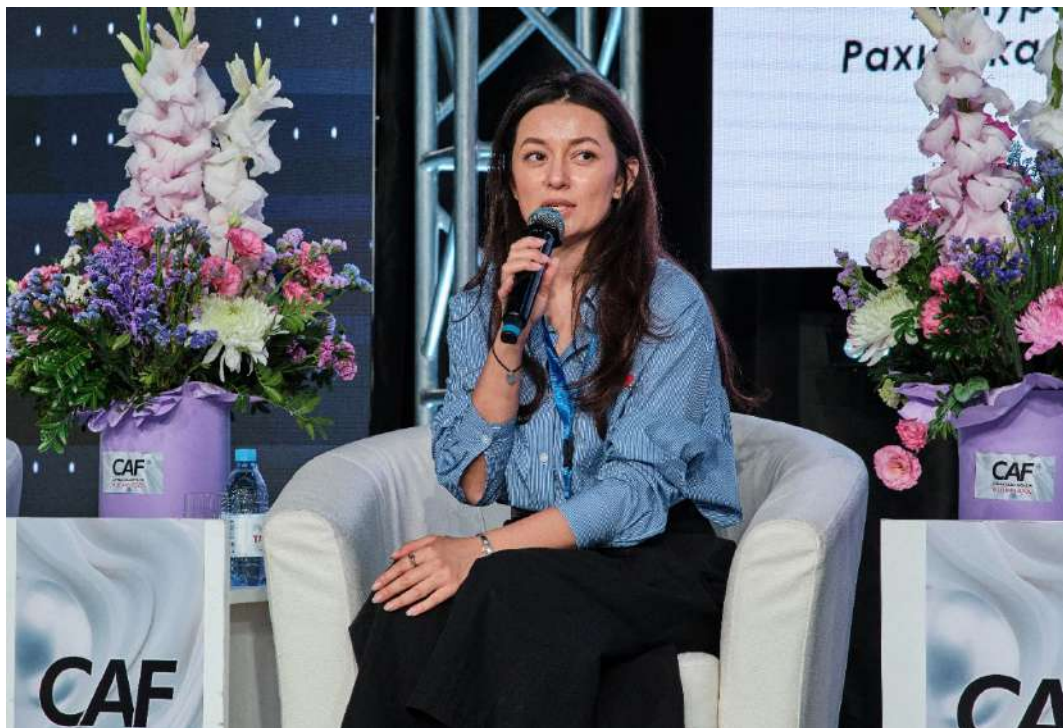
Сессия модераторы, Lamoda Қазақстан Marketplace департаментінің басшысы Айнура Рахимжанова алғашқы сұрақты Өзбекстаннан келген спикерге, Teplo (Store, Fest, Market) компаниясының тең құрылтайшысы әрі креативті директоры Чарос Камаловаға қойды: «Сіз көптеген жергілікті брендтермен жұмыс істейсіз, сондықтан нарықты, былайша айтқанда, ішінен көресіз. Неліктен дәл қазір ұлттық ДНҚ коммерциялық тұрғыдан сұранысқа ие бола бастады? Бұл нарықтағы ұзақ мерзімді өзгеріс пе, әлде бәрібір уақытша тренд пе?».



Lamoda Қазақстан Marketplace департаментінің басшысы Айнура Рахимжанова

Чарос Камалова Teplo – Өзбекстанның жергілікті брендтеріне арналған жоба екенін атап өтті: *«Барлығы өзімнің шебер болғанымнан, тоқыма тоқуды жақсы көргенімнен және өз брендімді құрғым келгенінен басталды. Өзім үшін өнімдерімді ұсынғым келетін алаң таба алмаған соң, оны өзім құруды шештім. Осылайша маркет пайда болды. Алғашында бұл шағын форматтағы іс-шаралар еді, кейін олар ауқымды қалалық фестивальдерге, қалалық мерекелерге айналды. 2022 жылы бізде күн сайын жұмыс істейтін тұрақты Teplo Store кеңістігі пайда болды. Бүгінде осы алаңда жүзге жуық дизайнермен жұмыс істейміз. Сонымен қатар біз халықаралық және жергілікті нарықтың арасында өзіндік көпір қызметін атқарамыз, әртүрлі елдерде поп-аптар өткіземіз. Соңғы SOHO поп-апымыз Лондонда 6 айға созылды. Сол жерде біздің дизайнерлеріміз алғаш рет өз өнімдерін ашық сатылымға шығарып, басқа ірі дүкендер мен брендтермен тең дәрежеде бәсекелесе бастады. Ал қазір біз дизайнерлерге көмектесетін және олар үшін өзіндік бизнес-көмекші болатын платформа әзірлеп жатырмыз, өйткені шығармашылық адамдар сандар туралы ойлағысы келмейді,*

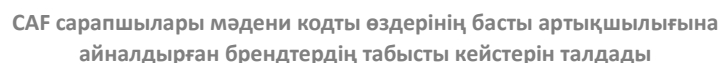
аналитикамен айналысқысы келмейді, деректерді қалай талдау керектігін түсінуге де уақыт белгісі келмейді, ал мұның бәрі бизнесті дамыту үшін қажет. Сондықтан қазір креативті адамдарға осы міндеттерді шешуге көмектесетін бағдарламалық платформа пайда болып жатыр. Біздің тәжірибемізге сүйенсек – ал біз жергілікті брендтермен 2018 жылдан бері жұмыс істеп келеміз – дәл қазір ұлттық ДНҚ-мен жұмыс істейтін жергілікті брендтердің танымалдығы артып келе жатқанын шынымен байқап отырмыз. Меніңше, мұның бастауы жаһандану барлық елдерді қамтып, іс жүзінде әр қалада әлемдік брендтерді көретінімізден және мұның бәрі қолжетімді бола бастағанынан туындады. Біз бір-бірімізге ұқсас киіне бастадық, ал шын мәнінде, біз өзгеше болғымыз келеді, өзіміздің кім екенімізді, қандай стиліміз бар екенін, тамырымыздың қайдан бастау алатынын білгіміз және түсінгіміз келеді. Бұл үдерісті тренд деп атауға болады, бұл – антижаһандану. Қазір адамның өзін, өзінің бастауын, мәдениетін зерттеу трендке айналды. Қазіргі таңда өзін-өзі сәйкестендіру мәселесі де үлкен рөл атқарады. Сондықтан біздің брендтер жай ғана этникалық киім тігумен шектелмейді – олар заманауи әрі өзекті үлгілерді жасауды үйренді. Әрине, адам өзінің болмысымен байланыстыратын дүниені кигенде, оған жағымды сезім сыйлайды. Менің ойымша, бұл қысқа мерзімді тренд емес. Өз ісіне байыппен қарайтын дизайнерлер енді ғана қарқын алып келеді, олар бұл нарықта жұмыс істеуді жақында ғана үйренді. Алдағы уақытта бәрі одан да қызықты бола түседі, өйткені біз тереңірек үңіліп, мағыналармен жұмыс істейтін боламыз және осылайша өзімізді бүкіл әлемге танытатын боламыз».



Терпо (Store, Fest, Market) компаниясының тең құрылтайшысы әрі креативті директоры Чарос Камалова

Айнура Рахимжанова Қазақстанда дәл осындай қауымдастық пен жергілікті брендтермен жұмыс істеу тәжірибесі мол платформаның жетіспейтінін бірден атап өтті. Мұндай платформа әсіресе отандық өндірушілер мен жас дизайнерлер үшін аса қажет. Чароспен әңгімесін жалғастыра отырып, модератор бүгінгі таңда ұлттық ДНҚ-ны нақты бәсекелестік артықшылыққа айналдыратын не нәрсе екенін, ал керісінше, жақсы естілгенімен, брендке ешқандай коммерциялық артықшылық бермейтін жай ғана әдемі тұжырымдама болып қалатын нәрселердің не екенін сұрады.

Чарос Камалова ұлттық ДНҚ-ны иеленіп, жергілікті контексті дұрыс пайдалана алған тағы бір өзбек бренді – Дильдора Касымова туралы айтып берді. *«Ол мүлде басқа бағытта жұмыс істейді, сән-салтанатты, кутюрлік киімдер жасайды, бірақ сонымен бірге өзектілігін жоғалтпайды. Оның бұйымдарын шынымен кигің келеді. Кутюрлік топтамалардан бөлек, ол*



күнделікті киімдер де жасай бастады, бұл да өте қызықты. Ол күнделікті киімдерді жаңаша пайымдайды. Мысалы, джинсы күртешелерге кесте қосып безендіреді, баскалармен жұмыс істейді – біздің еліміздегі заманауи сәнге баскаларды, негізінен, дәл сол енгізді. Қазір көптеген қыздар кестемен әсемделген көркем баскаларды киіп жүр. Бұл да өз көзқарасың мен дәстүрлі кестені пайдалана отырып, жергілікті элементтерді күнделікті киімге енгізуге, оларды заманауи гардеробтың бір бөлігіне айналдыруға, тек ұлттық костюм аясында қалдырмауға болатынының жақсы мысалы. Мұндай брендтер кең аудиторияға және бүкіл әлемге біздің өңірде қандай әдемі әрі өзіндік ерекшелігі бар элементтердің бар екенін шын мәнінде көрсете алады», – деп сөзін қорытындылады Өзбекстаннан келген сән сарапшысы.

AIGUL KASSYMOVA әйелдер киімі брендінің негізін қалаушы Айгүл Касымова ұлттық ДНҚ-ны жай ғана дизайнның бір бөлігі ретінде емес, брендтің шынайы бәсекелестік артықшылығы ретінде қарастыру тақырыбын жалғастырды: «Менің ойымша, жалпы алғанда, әлемге біз өз тамырымыз арқылы қызықпыз, өйткені бүкіл әлемдегі адамдардың қандай да бір жағынан ұқсастықтары бар. Киім туралы айтатын болсақ, барлығымыздың екі қолымыз, екі аяғымыз бар және ойлап табуға болатын дүниелердің басым бөлігі әлдеқашан ойлап табылған. Сондықтан әлемге біздің кім екенімізді, қайдан шыққанымызды және несімен ерекшеленетінімізді айтып беру шынымен қызықты. Біз басқа елдердің адамдарымен кездескенде, бір-бірімізді әрдайым белгілі бір мәдени код арқылы танимыз. Бразилия, Еуропа, Азия – әр өңірдің өзіндік ерекшеліктері бар, біз оларды интуитивті түрде қабылдаймыз. Басқалар да бізді дәл солай қабылдайды. Біз әлемге ең алдымен мәдени кодымыз арқылы қызықпыз. Ал өз дизайнымда мен оны өзім қалай сезінсем, солай жеткізуге тырысамын. Мен үшін бұл мәдени кодты күнделікті өмірде көрсету өте маңызды, ол үшін Наурызды немесе қандай да бір үлкен мерекелерді күтудің қажеті жоқ. Әрине, мерекелер де маңызды, дәл сол кезде дәстүрлердің барынша айқын көрініс табатыны сөзсіз. Бірақ балаларымыз бізбен бірге күн сайын өсіп келеді. Біз күн сайын көзбен қандай да бір дүниені қабылдап, сезініп, есте сақтаймыз. Егер күнделікті образымызға осы мәдени құрамдасты күн сайын енгізіп отырсақ, ол біртіндеп өміріміздің табиғи бір бөлігіне айналады. Бұл күн сайын кішкентай қадамдар



AIGUL KASSYMOVA әйелдер киімі брендінің негізін қалаушы Айгүл Касымова

арқылы үлкен нәтижеге біртіндеп қол жеткізуге мүмкіндік береді. Менің жағдайымда да, шамасы, дәл осылай жұмыс істейді. Мен әрдайым айтамын: біз қазір бұрынғыдай күн сайын киіз үйлерде өмір сүрмейміз, көшелерде атпен жүрмейміз. Сол сияқты біздің киіміміз де өзгеріп келеді, ол біз өмір сүріп жатқан заманға сай болуы керек. Алайда заманауи киімге мәдени кодтың элементтерін біртіндеп енгізіп отырсақ – аз-аздан болса да, өзің жүрген орта мен жағдайға сәйкес болса да – оның әсері мен маңызы бәрібір болады. Мен үшін бұл – өз жолым: мәдени кодты ерекше жағдайларға арналған костюмге айналдырмай, оны күнделікті өмірдің табиғи бөлігіне айналдыру».

Kolchina Uniform брендтері мен Аққайың алғашқы солтүстік этнобрендінің CEO-сы, Қазақстанның тоқыма бизнесі қауымдастығының мүшесі Айжан Колчина мықты идеяларды тұрақты өндіріске айналдыруға отандық брендтерге не көбірек кедергі келтіретіні туралы өз пікірімен бөлісті: «Менің брендім Петропавлда дүниеге келді. Ол Солтүстік Қазақстанның табиғатына, мәдениеті мен тарихына, жалпы менің туған жерім – Қазақстанға, сондай-ақ әжемнің рухына арналған. Менің кәсіби жолым өте ұзақ әрі мазмұнды болды. Еңбек жолымды жеке тапсырыспен киім тігуден бастадым, қалыңдықтарға, мектеп бітірушілерге және тағы басқа клиенттерге кешкі және той көйлектерін тіктім. Уақыт өте келе бәрін өзім атқарып үлгеру үшін команدامды кеңейтуге тура келді. Әрине, жұмыс барысында адамдармен және жұмысты ұйымдастырумен байланысты түрлі жағдайлар көп болды, өйткені команда – дизайнердің де, кәсіпкердің де өсіп, дамуына негіз болатын іргетас. Соңғы жылдары мен униформамен айналысып жүрмін, бұл – B2B сегменті. Аққайың брендіне небәрі бір жыл болды – біз әзірге кішкентаймыз, бірақ біртіндеп өз мақсаттарымызға қарай жылжып келеміз. Бұрын менде максимализм басым болатын, бірден көп нәрсе тігіп тастағым келетін: «Қазір бәрін жасап, сатып жіберейік!» дейтінмін. Бірақ шын мәнінде, бұл тәсіл жұмыс істемейді. Сондықтан Аққайың брендімен мүлде басқаша әрекет еттім: алдымен бір шапан тіктім, кейін екіншісін және осылай жалғастыра бердім. Мен адамдардың қалай қабылдайтынын, оларға не қызық екенін, нелердің көңілінен шығатынын бақыладым. Ал бізге не жетіспейтініне келетін болсақ, менің ойымша, ең алдымен білім жетіспейді. Оның үстіне, бұл тек жаңадан бастаушыларға ғана емес, қазірдің өзінде жұмыс істеп жүрген біз, дизайнерлер үшін де қажет. Қандай да бір идеяны жүзеге асыру біз үшін ешқашан мәселе болған емес. Оны қайталау да қиын емес. Алайда ауқымды жұмысқа көшу, идеяны қалай дамыту керектігін түсіну және оны тұрақты бизнеске айналдыру үшін білім қажет. Қаржылық модельді қалай құру керектігін, адамдарды қалай тарту керектігін, қызметкерлерді қалай жұмысқа алу керектігін, команданы қалай қалыптастыру керектігін түсіну керек, яғни тек дизайнға ғана емес, бизнестің өзіне жүйелі көзқарас қажет. Бізге дизайнер болуды үйретті: біз жасауды, пішінмен, материалмен, түспен жұмыс істеуді, идея ойлап тауып, оны жүзеге асыруды білеміз. Бірақ сонымен бірге бізде қаржылық сауаттылық, кәсіпкерлік негіздері, бизнесті басқару және тағы басқа пәндер іс жүзінде болған жоқ. Жалпы білім беретін пәндер, кескіндеме, сурет және суретші мен дизайнер мамандығына қажетті басқа да пәндер болды. Бірақ бизнеске қатысты құрамдас бөлік іс жүзінде қарастырылмады. Сондықтан, әрине, бұл білімді өз бетімізше іздеуге тура келеді. Бақытымызға орай, қазір бізде интернет, көптеген білім алу мүмкіндіктері бар, сондықтан бұрынғыға қарағанда ақпараттандырылғанбыз. Мен студент кезімде жағдай мүлде басқаша еді. Дизайнерлерге арналған қандай да бір байқаулар немесе гранттар туралы ең соңғы сәтте, шартты түрде айтқанда, жұмыстарды кеше тапсыру керек болған кезде ғана білетінбіз. Сондықтан бүгінгі таңда мүмкіндіктер әлдеқайда кең, алайда дизайнерлерді даярлауда жүйелі білім беру тәсілі әлі де жеткіліксіз».

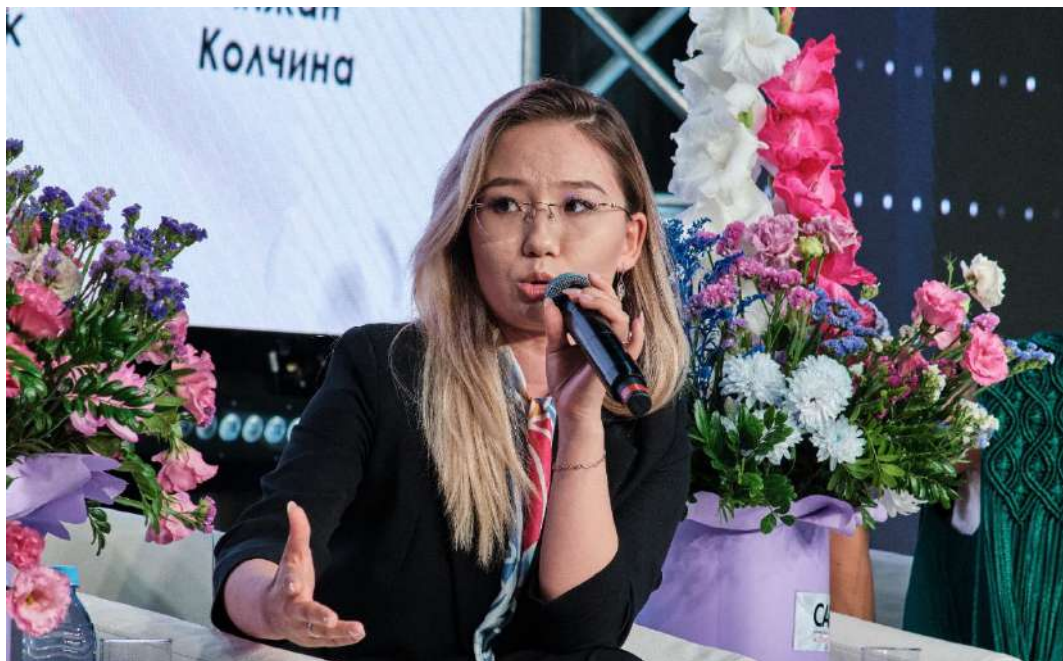


Kolchina Uniform брендтері мен Аққайың алғашқы солтүстік этнобрендiнiң CEO Айжан Колчина

Айжан Колчина, бизнес-конференцияда сөз сөйлеген көптеген спикерлер сияқты, сән индустриясында кадр тапшылығының өткір мәселесіне тоқталды: *«Мен бұл мәселені шешудің әртүрлі жолдарын қарастырып көрдім. Өзім пішу және тігу бойынша курстар ұйымдастырып, адамдарды оқыттым, кейін үздік түлектерді өз командаларының құрамына алдым. Одан кейін тиісті мамандықтар бойынша білім беретін колледждерді аралап, студенттерді тәжірибеден өтуге шақырдым. Бірақ мұнда тағы бір мәселе бар: қазіргі жастар бұл салаға аса қызығушылық таныта бермейді. Оларға бұл негізгі трендтен тыс, тартымдылығы мен болашағы аса жоғары емес сала сияқты көрінеді. Мұның өзі де шешуді қажет ететін мәселе. Әрине, біз импортқа да қатты тәуелдіміз. Біз жергілікті бренд құрып, Қазақстаннан шабыттанған принттерді қолданамыз, этникамен жұмыс істейміз, бірақ соған қарамастан, матаның уақытында жеткізілуіне және өндірістік тізбектің барлық буынының қаншалықты тұрақты жұмыс істейтініне тәуелді болып қала береміз. Сондықтан менің ойымша, брендтің айналасында тұтас бір жүйе құрылуы керек, дизайнердің айналасында да солай. Дизайнер оқшауланған күйде дами алмайды: оған команда, өндіріс, кадрлар, білім, жеткізушілер, инфрақұрылым қажет. Яғни, тек жекелеген брендтерді ғана емес, бүкіл саланы тұтастай дамыту маңызды. Сонда ғана сән индустриясы шын мәнінде өсіп, тұрақты әрі бәсекеге қабілетті бола алады».*

ARGYMAQ брендiнiң маркетинг жөнiндегi директоры Азалия Казбекқызы брендтің ұлттық ДНҚ-сы тақырыбын жалғастырды: *«ARGYMAQ бренді – биыл құрылғанына 10 жыл толатын Қазақстандағы алғашқы премиум киім бренді. Біз ритейл саласында дәл ұлттық айдентикаға жол ашқандардың алғашқыларының бірі болдық. 2016 жылы заманауи стильге сай әрі сонымен бірге тамырымызды бейнелейтін киімге деген клиенттердің сұранысын қанағаттандыра алатын жергілікті брендтер көп болған жоқ. Атап айтқанда, заманауи кэжуал туралы сөз болып отыр: адам заманауи стильге сай, бірақ сонымен бірге өзінің мәдениетімен және шыққан тегімен байланысын көрсете алатын киім тапқысы келді. Сондықтан 2016 жылдан бері біз ұлттық айдентика элементтері бар киім өндірумен айналысып келеміз. Алайда оны тікелей көрсетпей, нативті түрде – тек қазақстандықтарға*

ғана емес, бүкіл Орталық Азия тұрғындарына да таныс әрі түсінікті символика арқылы жеткіземіз. Брендтің қалай дамығаны және ұлттық ДНҚ идеясының қалай қарқын алғаны туралы айтатын болсақ, бір нәрсені түсіну маңызды: әр адамның әр тігісінде принт, ою-өрнек немесе көзге бірден түсетін ұлттық элементі бар киімді киісі келе бермейді. Көпшілігіміз күнделікті өмірде минимализмді, заманауи кәжуалды таңдаймыз. Сондықтан біз дәл осы тәсілге басымдық бердік. Мысалы, шаңырақ символын алдық – барлығына дерлік таныс, көпшілік бірден танытын бейне. Шаңырақ дегеніміз не? Бұл – киіз үйдің күмбезді бөлігі, ол үйді, жылулықты, жайлылықты, отбасылық ошақты және туған жерді бейнелейді. Алғашқы топтамамызды шығарған кезде, ол клиенттер тарапынан үлкен қызығушылыққа ие болып, нарық үшін шынымен қызықты әрі жаңа дүние болды. Кейін түрлілік пен топтамаларды кеңейте бастадық. Сонымен қатар әр символдың тарихын міндетті түрде айтып отырдық: оның қайдан шыққанын, қандай мағынаны білдіретінін, оған не себепті назар аудару керектігін түсіндірдік. Бұл әсіресе маңызды болды, өйткені біздің брендтің тұжырымдамасын бірден бәрі бірдей түсіне бермеді. Біз нарыққа дәл премиум бренд ретінде шықтық, сондықтан, мысалы, футболканың бағасы орташа деңгейден жоғары болды және біз бұл өнімнің неліктен осындай құндылыққа ие екенін түсіндіруіміз керек еді».



ARGYMAQ брендінің маркетинг жөніндегі директоры Азалия Қазбекқызы

Азалия Қазбекқызы бағаның қандай құрамдас бөліктерден қалыптасатынын тармақтап түсіндірді: «Біріншіден, бұл – Қазақстанда өндірілген өнім. Бұл – дизайнердің еңбегі. Мамандар жай ғана әдемі ою-өрнекті қолданбайды, олар оның символикасын зерттеп, дәстүрлі элементтерді зерделеп, оларды заманауи тұрғыдан “түсіндіреді”. Біз үшін адамның алдында ұлттық символика тұрғанын жай ғана түсінуі емес, оны шын мәнінде киісі келуі маңызды болды. Екіншіден, біз үшін сапа аса маңызды. Біз негізінен табиғи маталармен жұмыс істеуге тырысамыз: егер мақта болса, онда премиум сапалы мақта, ал зығыр болса, жүз пайыз зығыр болуы керек. Яғни, бренд философиясының негізіне ең басынан-ақ тамырға қайта оралу идеясы қаланды, бірақ оны заманауи тұрғыдан түсіндіру көзделді. Маркетолог ретінде мені әсіресе қуантатыны – бұл трендтің Қазақстан шекарасынан әлдеқашан асып кеткені. Бізге шетелдіктер де келеді, олар үшін біздің ұлттық ДНҚ-ымыз да қызықты бола бастады. Мысалы, олар біздің брендтің ашекейі қалай жасалғанына, бір дизайнға қызғалдақ пен

қарлығашты қалай үйлестіретінімізге қызығады. Олар үшін бұл ерекше. Біз оның тарихын айтып, символикасын түсіндіре бастаймыз, сонда адам үшін бұл нағыз жаңалыққа айналады: «Уау, мен мұндайды бұрын-соңды көрмеппін!». Соңғы екі жылда әсіресе айқын байқалған тағы бір қызықты жайт бар. Біздің бұйымдарымызды үйлену тойларына сыйлық ретінде әлдеқайда жиі сатып ала бастады. Қазақтарда тойға сыйлық жасау дәстүрі ежелден бар. Тарихи тұрғыдан алғанда, адамға неғұрлым қымбат, мәртебелі әрі премиум сыйлық ұсынсаң, оған деген құрметіңді соғұрлым жоғары деңгейде көрсетесің деген түсінік қалыптасқан. Алайда соңғы екі жылда, әсіресе тауар түрлілігін кеңейтіп, қолмен тігілетін авторлық шапандар шығара бастағаннан кейін, қызықты үрдісті байқадық – олар сыйлық ретінде өте жақсы сатыла бастады. Менің ойымша, бұл да мәдени кодымыздың дамуының бір бөлігі. Адам сыйлық ретінде импорттық дүниені емес, өзіміздің мәдениетімізбен байланысты отандық өнімді таңдай бастағанда, бұл да біртіндеп мәртебенің және жақсы талғамның белгісіне айналады. Сонымен қатар, бірнеше жыл бұрын балаларға арналған топтаманы іске қостық. Мұнда да белгілі бір мағына бар: егер біз ұлттық кодты бойға сіңіргіміз келсе, мұны бала кезден бастауымыз керек. Сондықтан менің ойымша, ұлттық ДНҚ-ны алға жылжытудың жолы да осы: дәстүрлі символдарды жай ғана киімге орналастырумен шектелмей, адам шынымен кигісі, сыйлағысы және кейінгі ұрпаққа жеткізгісі келетін заманауи өнім жасау».

Айнұра Рахимжанованың «Қазақстандық брендтердің ұлттық ДНҚ-сы 10 жылдан кейін қандай болады деп ойлайсыз және жаңа буын тұтынушылары үшін өзектілігін сақтап қалу үшін ол қандай болуы керек?» деген сұрағына биязы сән бағытындағы AIKUDS брендінің негізін қалаушы Айдана Құдыспек кеңінен жауап берді: «Бір қарағанда, мен бұл салада небәрі сегіз жылдан бері жұмыс істеп келемін – нарықтың басқа көптеген қатысушыларына қарағанда, бұл әлдеқайда аз уақыт сияқты. Бірақ шын мәнінде, дәл осы бағытта біз қазірдің өзінде жұмыс істеп келеміз. Алдағы он жылда мен жергілікті брендтердің әлдеқайда жаппай сипатқа ие болатынын көремін. Қазір бізде отандық брендтер шынымен көп, алайда олардың басым бөлігі дәл премиум сегментті дамытып жатыр. Мұндай киім әрдайым кең аудитория үшін қолжетімді бола бермейді. Мен басқа жолды таңдадым: жаппай өндіріске көшіп, қазіргі таңда айына 8000-ға дейін бұйым өндіруге қауқарлы өз цехым бар. Соның арқасында өз топтамаларымды қолжетімді етіп, оларды әлдеқайда кең аудиторияға ұсына аламын. Біз базалық киімдермен айналысамыз және көптеген қазақстандық брендтер дәл осы бағыт туралы – сапалы жергілікті киімді өз өндірісі есебінен қалай қолжетімді етуге болатыны туралы ойлануы керек деп есептеймін. Әрине, сонымен қатар жергілікті өндірістің өзін де дамыту қажет. Мен біздің нарықты жақсы білемін және отандық брендтердің қалай дамып келе жатқанын көріп жүрмін. Ауқымды жұмысқа көшу мәселесіне келгенде, олардың көпшілігі өндірісті әлі де аутсорсингке беруді жалғастырып келеді. Ал аутсорсинг дегеніміз көбіне Ресей, Қырғызстан, Түркия немесе Қытай, яғни бренд қазақстандық болғанымен, өндірістің өзі елден тыс жерде орналасуы мүмкін. Мен өз жағдайымда Қазақстандағы өндірісті еліміздің ішінде саналы түрде дамытып келемін. Қазір Алматыда өз цехым бар және алдағы уақытта да дәл осы бағытты дамытқым келеді. Менің ойымша, біздің болашағымыз дәл осындай болуы мүмкін: біртіндеп барған сайын көбірек брендтің өз өндірісі пайда болады. Бұл брендтердің өзін ауқымды деңгейге шығаруға мүмкіндік беріп қана қоймай, жалпы Қазақстанның жеңіл өнеркәсібінің дамуына да қуатты серпін береді. Сонда біз жай ғана жергілікті брендтер құрып қана қоймай, ел ішінде толыққанды өндірістік база қалыптастырып, көршілес елдермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігімізді арттыра аламыз».



Биязы сән бағытындағы AIKUDS брендінің негізін қалаушы Айдана Құдыспек

Сарапшылар сондай-ақ бүгінде жергілікті брендтердің ауқымын кеңейтуіне қандай факторлар көбірек кедергі келтіретіні туралы да айтты. Чарос Камалова кешенді білім алудың маңыздылығына тоқталды: «Жұмысты дұрыс құрып, жоспарлау, көбіне шектеулі болатын сол ресурстарды сауатты бөлу үшін мұның өте маңызды екенімен келісемін. Өйткені біздің шағын брендтеріміз көбіне шығармашылық серпіннен дүниеге келеді. Бұл – шығармашылық, жасауға деген ұмтылыс, өзіңді жүзеге асыруға деген ниет, және ең басында – мен мұны өз тәжірибеме сүйене отырып айтып отырмын – сен ауқымды жұмысқа көшуді мүлде жоспарламауың да мүмкін. Алайда біз сатылымдар, бренд құру туралы сөз қозғай бастағанда, әрине, кешенді тәсіл мен әртүрлі салалардағы білім қажет. Барлығын білу мүмкін емес екені түсінікті. Бизнесінің барлық аспектілері бойынша бір уақытта маман болу мүмкін емес.



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға): Айнура Рахимжанова, Чарос Камалова, Азалия Казбекқызы, Айжан Колчина, Айдана Құдыспек, Айгүль Касымова

Сондықтан дұрыс адамдарды тарта білу өте маңызды. Қай жерде бұл серіктестік болуы мүмкін, ал қай жерде брендтің өзінде сараптама жетіспейтін бағыттар бойынша көмектесе алатын алаңдар мен ұйымдарды іздеу қажет болуы мүмкін. Ал мен атап өткім келетін екінші мәселе – өндіріс. Жергілікті брендтердің, әсіресе шағын көлемде өндіріс жүргізетіндердің, неліктен көбіне қымбат тұратынын білеміз. Біздің елдегі өндірістің өзіндік құны айтарлықтай жоғары. Бір дана киім өндіру үшін әлдеқайда көп ресурс қажет, нәтижесінде бір бұйымның өзіндік құны да едәуір жоғары болады. Сондықтан, менің ойымша, тұтынушылар ретінде біздің міндетіміз – дәл осы бағытты қолдау. Біз жергілікті брендтерді қолдап, олардың сатылым көлемі өсе бастаған кезде, өндірісті біртіндеп оңтайландыруға және өзіндік құнын төмендетуге мүмкіндік пайда болады. Өндіріс көлемі неғұрлым үлкен болса, шығындарды оңтайландыру мүмкіндігі де соғұрлым көп болады. Жергілікті брендті таңдаған сайын, біз іс жүзінде осы индустрияның дамуына және оның болашақта өңірімізде мықтырақ, тұрақтырақ әрі бәсекеге қабілетті болуына өз үлесімізді қосамыз».

Ақпаратты пайдаланған жағдайда міндетті түрде дереккөз көрсетілуі тиіс – Central Asia Fashion Autumn-2026 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жоба әлеуметтік желілерінде.