

НАЦИОНАЛЬНОЕ ДНК КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: КАК ПРЕВРАТИТЬ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНЫЙ БРЕНД

Сегодня уникальность становится одним из главных факторов успеха бренда. В рамках бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026 эксперты обсудили, как использовать культурное наследие и национальную идентичность для создания востребованного продукта, и разобрали успешные кейсы брендов, которые сделали культурный код своей сильной стороной.

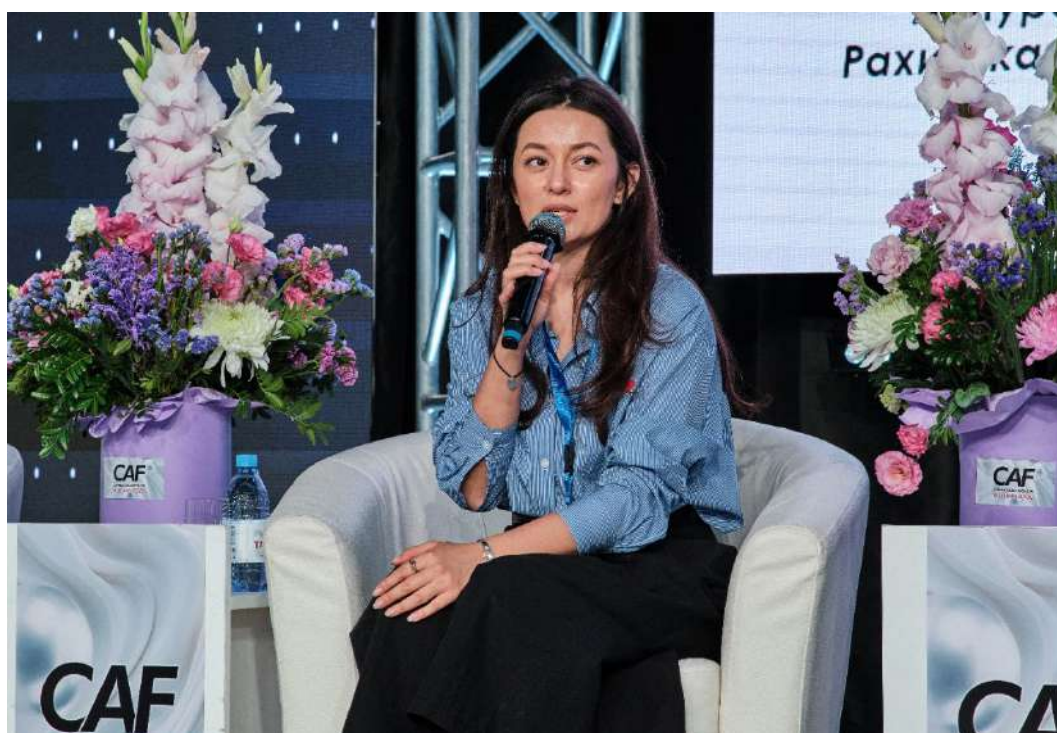
Модератор сессии, руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова первый вопрос адресовала спикеру из Узбекистана, сооснователю и креативному директору Teplo (Store, Fest, Market) Чарос Камаловой: «Вы работаете с большим количеством локальных брендов, поэтому видите рынок, что называется, изнутри. Почему именно сейчас национальная ДНК стала коммерчески востребованной? Это долгосрочное изменение рынка или все-таки временный тренд?».



Руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова

Чарос Камалова ответила, что Teplo – это проект про локальные бренды Узбекистана: «Все началось с того, что я сама была мастером, любила вязать и хотела построить свой бренд. Когда я не нашла для себя площадку, где хотела бы выставляться, решила создать ее сама. Так появился маркет. Сначала это были небольшие форматы, а затем они превратились в развернутые городские фестивали, городские праздники. В 2022 году у нас появилось постоянное пространство Teplo Store, которое работает ежедневно. Сегодня мы сотрудничаем примерно с сотней дизайнеров на этой площадке. Также мы выступаем своеобразным мостиком между международным и локальным рынком, проводим поп-апы в разных странах. Последний наш поп-ап SOHO длился 6 месяцев в Лондоне, где впервые наши дизайнеры вышли с открытыми продажами и начали конкурировать на равных с другими крупными магазинами и брендами. А сейчас мы работаем над платформой, которая будет помогать дизайнерам и станет для них своего рода бизнес-помощником, потому что творческие люди не хотят думать о цифрах, не хотят заниматься аналитикой, не хотят разбираться в том, как анализировать данные, а все это необходимо для развития бизнеса. Поэтому сейчас появляется такая платформа-софт, который будет помогать креативным людям справляться с этими задачами. И вот, исходя из нашего опыта – а мы работаем с

локальными брендами с 2018 года – мы действительно наблюдаем, что сейчас именно локальные бренды, которые работают с национальной ДНК, становятся все более популярными. Мне кажется, что это зародилось из-за того, что глобализация захватила все страны, и практически в каждом городе мы видим мировые бренды, и все это стало доступным. Мы стали одеваться достаточно одинаково, а на самом деле, нам хочется быть другими, хочется знать и понимать, кто мы, какой у нас стиль, откуда растут наши корни. Этот процесс можно назвать трендовым, это антиглобализация. В тренде изучение себя, своих истоков, своей культуры. Вопрос самоидентификации сейчас тоже играет большую роль. Поэтому наши бренды не просто делают этническую одежду – они научились создавать современные актуальные формы. Конечно, человеку приятно носить то, к чему он себя относит. И я думаю, что это не короткий тренд. Дизайнеры, которые будут серьезно заниматься своим делом, только-только разгоняются, они совсем недавно научились работать с этим рынком. Дальше будет только интереснее, потому что мы пойдем вглубь, будем работать над смыслами и таким образом показывать себя всему миру».



Сооснователь и креативный директор Teplo (Store, Fest, Market) Чарос Камалова

Айнура Рахимжанова сразу подметила, что в Казахстане как раз не хватает такого сообщества и платформы с большим опытом работы с локальными брендами, что особенно необходимо отечественным производителям и молодым дизайнерам. Продолжая разговор с Чарос, модератор поинтересовалась, что сегодня превращает национальную ДНК в реальное конкурентное преимущество, а что, наоборот, остается просто красивой концепцией, которая хорошо звучит, но не дает бренду никаких коммерческих преимуществ.

Спикер ответила, что сегодня одной картинкой, одной красиво оформленной витрины или эффектно оформленной коллекции уже недостаточно: «Бренд должен идти глубже, работать со своим видением, задавать себе вопросы: «Что я вообще хочу сказать через свою одежду? Что я хочу донести до людей? Какая идея за этим стоит? Какие смыслы я хочу через нее передать?». Именно бренды, которые начинают работать со смыслами, способны очень быстро привлечь внимание, потому что сегодня этого действительно не хватает. При этом важно не уходить полностью в этнику, не превращать всю одежду в этнический костюм. Нам нужно оставаться понятными для более широкой аудитории, которая может не знать локального контекста и не понимать, что перед ней национальный узор или отсылка к

определенной традиции. Гораздо интереснее, когда современные формы и актуальные тренды соединяются с нашим собственным почерком, культурным кодом. Такое сочетание, на мой взгляд, гораздо более выигрышное и помогает бренду четче сформировать собственное ДНК, не теряя при этом актуальности и понятности для широкой аудитории. Если говорить о конкретных примерах, я бы выделила бренд J.Kim из Узбекистана. Его создала девушка корейского происхождения, и она очень интересно соединяет корейскую культуру с узбекским контекстом. Она обращается к тому, что помнит из детства, из среды, в которой выросла: к махалле, курпе, курпаче, различным локальным предметам и образам, характерным именно для Узбекистана. И все это она смогла очень органично соединить со своим корейским культурным наследием. Сегодня бренд J.Kim очень актуален и за рубежом: его носят звезды, он хорошо известен за пределами региона. При этом он остается востребованным и внутри самого региона, потому что все это настолько современно, красиво и точно соединено с актуальными трендами, что одежду действительно хочется носить и транслировать дальше. Получается уже не просто одежда, а определенное высказывание: мы поддерживаем свою культуру, свое наследие и при этом можем говорить о них современным языком».

Чарос Камалова рассказала еще об одном узбекском бренде с национальным ДНК, которому удалось правильно использовать локальный контекст – это Дильдора Касымова. «Она работает совершенно в другой сфере, создает более кутюрную нарядную одежду, но при этом остается актуальной. Ее вещи действительно хочется носить. Помимо кутюрных коллекций она начала создавать и повседневную одежду, что тоже очень интересно. Она



Эксперты CAF разобрали успешные кейсы брендов, которые сделали культурный код своей сильной стороной

переосмысливает привычные вещи, например, джинсовые куртки, добавляя к ним вышивку, работает с басками – именно она, по сути, ввела их в современную моду в нашей стране. Сейчас многие девушки носят красивые баски с вышивкой. И это тоже хороший пример того, как через собственное видение и использование традиционной вышивки можно внедрять локальные элементы в повседневную одежду, делать их частью современного гардероба, а не оставлять исключительно в рамках национального костюма. Такие бренды действительно могут показать более широкой аудитории и всему миру, какие красивые и самобытные элементы существуют в нашем регионе», - заключила модный эксперт из Узбекистана.

Основатель бренда женской одежды AIGUL KASSYMOVA Айгуль Касымова продолжила тему

национального ДНК не просто как части дизайна, а настоящего конкурентного преимущества бренда: «Я думаю, что в принципе миру мы интересны именно своими корнями, потому что люди во всем мире в чем-то одинаковы. Если говорить об одежде, у всех две руки, две ноги, и большая часть того, что можно было придумать, уже придумана. Поэтому действительно интересно рассказывать миру о том, кто мы, откуда мы и чем отличаемся. Когда мы встречаемся с людьми из других стран, мы всегда считываем друг друга через определенный культурный код. Бразилия, Европа, Азия – у каждого региона есть свои особенности, которые мы интуитивно считываем. Нас точно так же считывают и другие. Мы интересны миру именно через культурный код. И в своем дизайне я стараюсь передавать его так, как я сама чувствую. Для меня очень важно, чтобы этот культурный код можно было демонстрировать каждый день, а не только ждать Наурыза или каких-то больших праздников. Конечно, праздники тоже важны, и именно там, наверное, происходит максимальное проявление традиций. Но наши дети растут вместе с нами каждый день. Мы каждый день глазами что-то считываем, воспринимаем, запоминаем. И если ежедневно вносить эту культурную составляющую в свой повседневный look, то она постепенно становится естественной частью нашей жизни. Это позволяет маленькими шагами каждый день создавать большой результат. В моем случае, наверное, именно так это и работает. Я всегда говорю, что мы давно уже не живем каждый день в юртах, не ездим по улицам на лошадях. Точно так же меняется и наша одежда, она должна соответствовать тому



Основатель бренда женской одежды AIGUL KASSYMOVA Айгуль Касымова

времени, в котором мы живем. Но если в современную одежду постепенно встраивать элементы культурного кода – пусть по чуть-чуть, пусть в соответствии с той ситуацией, в которой ты находишься, – это все равно будет работать и иметь значение. Для меня это и есть мой путь - не превращать культурный код в костюм для особого случая, а делать его естественной частью повседневной жизни».

CEO брендов Kolchina Uniform и первого северного этнобренда Акқайың, член текстильной Бизнес-ассоциации Казахстана Айжан Колчина поделилась своим мнением о том, что больше всего мешает отечественным брендам превращать сильные идеи в устойчивое производство: «Мой бренд родился в Петропавловске, он посвящен природе, культуре и истории Северного

Казахстана, в целом моей родине Казахстану, а также памяти о моей бабушке. Мой профессиональный путь достаточно большой и очень насыщенный. Начиная с индивидуального пошива, шила вечерние и свадебные платья для невест, выпускниц и так далее. Со временем мне пришлось наращивать команду, чтобы не делать все самостоятельно. Конечно, в процессе возникало много разных ситуаций, связанных с людьми и организацией работы, потому что команда – это фундамент, благодаря которому может вырасти и дизайнер, и предприниматель. Последние годы я занимаюсь униформой, это B2B-сегмент. Моему бренду Аққайың всего год – мы пока такие малыши, но постепенно идем к своим целям. Раньше у меня присутствовал максимализм, мне хотелось сразу много всего нашить: «Давайте сейчас все сделаем и продадим!». Но на самом деле так не работает. Поэтому с брендом Аққайың я действовала совершенно по-другому: сначала сделала один чапан, потом другой и так далее. Я смотрела, как люди реагируют, что им интересно, что откликается. Что касается того, чего нам не хватает, то, на мой взгляд, образования, причем не только для начинающих, но и для нас, уже работающих дизайнеров. Воплотить какую-то идею для нас никогда не было проблемой. Повторить ее – тоже. Но для того, чтобы масштабироваться, понять, как развивать идею и превращать ее в устойчивый бизнес, нужны знания. Нужно понимать, как строить финансовую модель, как привлекать людей, как нанимать сотрудников, как выстраивать команду, то есть нужен системный подход именно к бизнесу, а не только к дизайну. Нас научили быть дизайнерами: мы умеем создавать, работать с формой, материалом, цветом, придумывать и воплощать идеи. Но при этом у



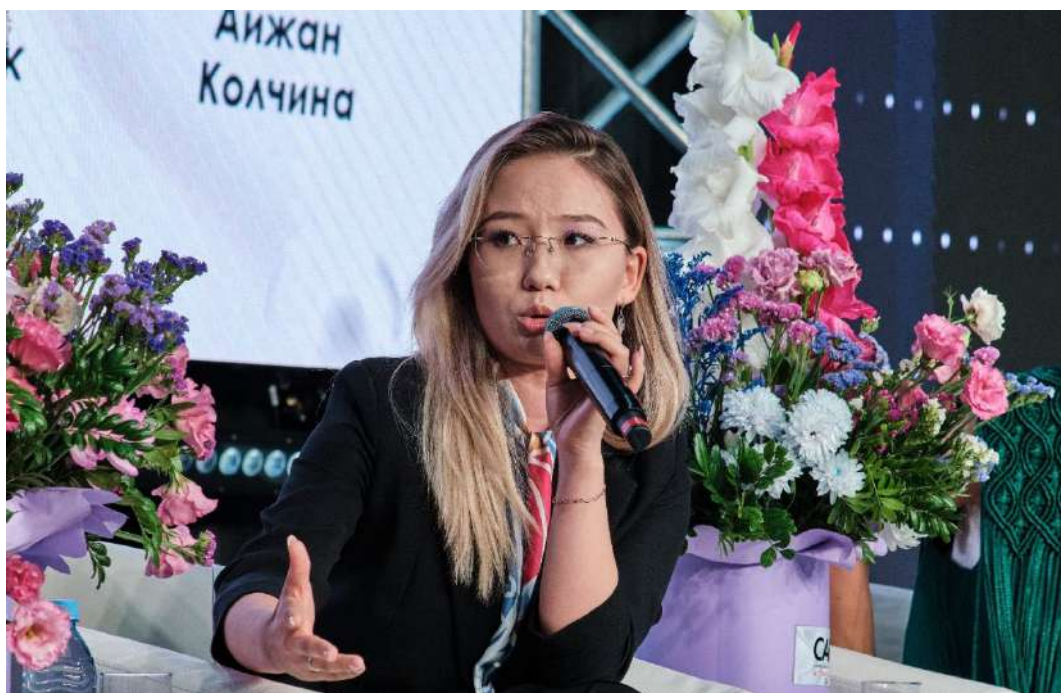
CEO брендов Kolchina Uniform и первого северного этнобренда Аққайың Айжан Колчина

нас практически не было таких предметов, как финансовая грамотность, основы предпринимательства, управление бизнесом и так далее. Были общеобразовательные дисциплины, живопись, рисунок и другие предметы, необходимые для профессии художника и дизайнера. Но бизнес-составляющей практически не было. Поэтому, конечно, приходится искать эти знания самостоятельно. Благо, сейчас у нас есть интернет, много образовательных возможностей, и мы гораздо более информированы, чем раньше. Когда я была студенткой, ситуация была совершенно другой. Мы узнавали о каких-то конкурсах для дизайнеров или грантах в самый последний момент, тогда, когда работы нужно было сдавать, условно говоря, вчера. Поэтому сегодня возможности гораздо шире, но системного подхода к образованию дизайнеров по-прежнему недостаточно».

Айжан Колчина, как и многие другие спикеры бизнес-конференции, отметила острый дефицит кадров в fashion-индустрии: «У меня были разные попытки решить эту проблему. Я сама организовывала курсы кройки и шитья, обучала людей, а лучших выпускников потом брала к себе в команду. Затем ходила по колледжам соответствующего профиля, чтобы приглашать студентов на практику. Но здесь есть еще один нюанс: современная молодежь не очень хочет идти в эту сферу. Ей кажется, что это какая-то немейнстримная отрасль, не самая привлекательная и перспективная. И это тоже проблема, которую необходимо решать. И, конечно же, мы очень зависим от импорта. Мы создаем локальный бренд, используем принты, вдохновленные Казахстаном, работаем с этникой, но при этом все равно зависим от того, будет ли вовремя поставлена ткань и насколько стабильно будут работать все звенья производственной цепочки. Поэтому я считаю, что вокруг бренда должна строиться целая система, и вокруг дизайнера тоже. Дизайнер не может развиваться в изоляции: ему необходима команда, производство, кадры, образование, поставщики, инфраструктура. То есть, важно развивать не только отдельные бренды, но и всю отрасль в целом. Только тогда модная индустрия сможет действительно расти, становиться устойчивой и конкурентоспособной».

Директор по маркетингу бренда ARGYMAQ Азалия Казбекқызы продолжила тему национального ДНК бренда: «Бренд ARGYMAQ – это первый казахстанский премиальный бренд одежды, в этом году ему исполняется 10 лет. Мы были одними из первых, кто прокладывал путь в сфере ритейла именно национальной айдентике. В 2016 году было не так много локальных брендов, которые могли закрыть потребность клиентов в одежде, соответствующей современному стилю и при этом олицетворяющей наши корни. В частности, речь шла о современном кэжуале: хотелось находить одежду, которая соответствовала бы актуальному стилю, но при этом позволяла человеку демонстрировать свою связь с культурой и происхождением. Поэтому с 2016 года мы занимаемся производством одежды, в которой присутствует национальная айдентика, но не в лоб, а именно нативно – через узнаваемую символику, знакомую не только казахстанцам, но и жителям всей Центральной Азии. Если говорить о том, как бренд развивался и как история с национальным ДНК набирала обороты, то важно понимать одну вещь: далеко не каждый человек хочет носить одежду, где буквально в каждом шве присутствует принт, орнамент или какой-то броский национальный элемент. Большинство из нас в повседневной жизни выбирает минимализм, современный кэжуал. Поэтому мы сделали акцент именно на таком подходе. Например, взяли символ шанырака – узнаваемый образ, знакомый практически каждому. Что такое шанырак? Это купольная часть юрты, которая олицетворяет дом, тепло, уют, семейный очаг и родину. Когда мы запустили первую коллекцию, она получила большой отклик у клиентов и стала чем-то действительно интересным и новым для рынка. Дальше мы начали расширять ассортимент и коллекции, параллельно с этим обязательно рассказывая историю каждого символа: откуда он происходит, какие смыслы в себе несет, почему на него стоит обратить внимание. Это было особенно важно, потому что не все сразу понимали концепцию нашего бренда. Мы вышли на рынок именно как премиальный бренд, поэтому, например, цена на футболку была выше средней, и нам нужно было объяснить, почему этот продукт имеет такую ценность».

Азалия Қазбекқызы по пунктам прояснила, из чего складывается цена: «Во-первых, это производство в Казахстане. Это дизайнерская работа, специалисты не просто используют красивый орнамент, а разбираются в символике, изучают ее и интерпретируют традиционные элементы в современном ключе. Нам важно было сделать так, чтобы человек



Директор по маркетингу бренда ARGYMAQ Азалия Казбеккызы

не просто понимал, что перед ним национальная символика, а действительно хотел это носить. Во-вторых, для нас принципиально важно качество. Мы стараемся работать преимущественно с натуральными тканями: если это хлопок, то премиальный хлопок, если лен, то стопроцентный. То есть, с самого начала в философию бренда была заложена идея возвращения к корням, но в современном прочтении. Меня, как маркетолога, особенно радует то, что этот тренд уже вышел далеко за пределы Казахстана. К нам приходят иностранцы, и для них наша национальная ДНК тоже становится интересной. Им интересно, как, например, устроено украшение нашего бренда, как мы соединяем в одном дизайне тюльпан и ласточку. Для них это необычно. Мы начинаем рассказывать историю, объяснять символику, и для человека это становится настоящим открытием: «Вау, я никогда раньше этого не видел!». Есть еще один интересный момент, который особенно заметен последние два года. Наши изделия стали гораздо чаще покупать в качестве подарков на свадьбы. У казахов всегда была традиция делать подарки на свадьбу, на той. Исторически считалось, что чем более дорогой, статусный и премиальный подарок ты преподносишь, тем сильнее демонстрируешь свое уважение к человеку. Но последние пару лет, особенно после того, как мы расширили ассортимент и начали выпускать авторские чапаны ручной работы, мы заметили интересную тенденцию - они стали очень хорошо продаваться именно как подарки. И это тоже, на мой взгляд, часть развития нашего культурного кода. Когда человек выбирает в подарок уже не что-то импортное, а продукт собственного производства, связанный с нашей культурой, это постепенно тоже становится признаком статуса и хорошего вкуса. Помимо этого, несколько лет назад мы запустили детскую коллекцию. Здесь тоже заложен определенный смысл: если мы хотим прививать национальный код, делать это нужно с самого детства. Поэтому я считаю, что именно так и можно двигать национальное ДНК вперед: не просто помещать традиционные символы на одежду, а создавать современный продукт, который человеку действительно хочется носить, дарить и передавать дальше». На вопрос Айнуры Рахимжановой о том, каким видится национальное ДНК казахстанских брендов через 10 лет и каким оно должно стать, чтобы оставаться актуальным для нового поколения покупателей, развернуто ответила основатель бренда скромной моды AIKUDS Айдана

Кудыспек: «Казалось бы, я в этой сфере всего восемь лет – наверное, гораздо меньше, чем многие другие участники рынка. Но на самом деле именно в этом направлении мы уже сегодня и движемся. В ближайшие десять лет я вижу локальные бренды гораздо более массовыми. Сейчас у нас действительно много отечественных брендов, но большинство из них развивает именно премиальный сегмент. Такая одежда не всегда доступна широкой аудитории. Я пошла по другому пути: перешла на массовое производство и сейчас имею собственный цех производительностью до 8000 изделий в месяц. Благодаря этому я могу делать свои коллекции более доступными и предлагать их гораздо более широкой аудитории. Мы занимаемся базовой одеждой, и я думаю, что многим казахстанским брендам стоит задуматься именно об этом направлении – о том, как сделать качественную локальную одежду более доступной за счет собственного производства. И, конечно, параллельно необходимо развивать само местное производство. Я хорошо знакома с нашим рынком и вижу, как развиваются отечественные марки. Когда дело доходит до масштабирования, очень многие из них продолжают держать производство на аутсорсе. А аутсорс – это чаще всего Россия, Кыргызстан, Турция или Китай, то есть, бренд может быть казахстанским, но само производство при этом находится за пределами страны. В моем случае я сознательно развиваю казахстанское производство внутри страны. Сейчас у меня собственный цех в Алматы, и я хочу дальше развивать именно это направление. Я думаю, что именно так может выглядеть наше будущее: постепенно у все большего количества брендов будет появляться собственное производство. Это позволит не только масштабировать сами бренды, но и в целом даст сильный импульс развитию легкой промышленности Казахстана. И



Основатель бренда скромной моды AIKUDS Айдана Кудыспек

тогда мы сможем не просто создавать локальные бренды, а формировать полноценную производственную базу внутри страны и становиться более конкурентоспособными по отношению к соседним странам».

Эксперты также говорили о том, что какие факторы сегодня больше всего мешают локальным брендам масштабироваться. Чарос Камалова подчеркнула ценность получения комплексного образования: «Я согласна, что это очень важно, чтобы правильно выстроить и распланировать работу, грамотно распределить те же ресурсы, которые зачастую очень

ограничены. Потому что наши небольшие бренды часто рождаются именно из порыва. Это творчество, желание создавать, желание реализовать себя, и не всегда в самом начале – я говорю, в том числе, по собственному опыту – ты вообще планируешь масштабироваться. Но если мы уже говорим о продажах, о построении бренда, тогда, конечно, нужен комплексный подход и знания в разных сферах. Понятно, что невозможно знать все. Нельзя быть специалистом одновременно по всем аспектам бизнеса. И тогда очень важно уметь привлекать правильных людей. Возможно, где-то это будет партнерство, где-то – поиск площадок и организаций, которые могут помочь с теми направлениями, в которых у самого бренда нет экспертизы. И второе, что я бы выделила – это производство. Мы знаем, почему локальные бренды зачастую стоят дороже, особенно если речь идет о небольших объемах. Себестоимость производства внутри нашей страны достаточно высокая. Чтобы произвести одну единицу одежды, требуется гораздо больше ресурсов, и, в итоге, стоимость одного изделия получается значительно выше. Поэтому, на мой взгляд, наш долг как потребителей – поддерживать именно это направление. И когда мы будем поддерживать локальные бренды, когда у них начнут расти объемы продаж, появится возможность постепенно оптимизировать производство и снижать себестоимость. Чем больше производство, тем больше возможностей для оптимизации затрат. Каждый раз, когда мы выбираем локальный бренд, мы фактически делаем небольшой вклад в развитие этой индустрии и в то, чтобы в будущем она стала сильнее, устойчивее и конкурентоспособнее в нашем регионе».



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Айнура Рахимжанова, Чарос Камалова, Азалия Казбеккызы, Айжан Колчина, Айдана Кудыспек, Айгуль Касымов

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.