

БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ПРОСТО
ВЫСТАВКА

CAF
CENTRAL ASIA FASHION

36 INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
AUTUMN-2025

28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШІЛДЕ

ELITELINE
INTERNATIONAL EXHIBITION • SHOES • FUR • LEATHER • ACCESSORIES

supported by
euro shoes
premiere collection

2025

6 Международная Выставка обуви, меха, кожи и аксессуаров
6 International Exhibition of Footwear, Fur, Leather and Accessories

FASHION-СЦЕНОГРАФИЯ: ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДҮКЕН ДИЗАЙНЫ БРЕНД БЕЙНЕСІН ҚАЛАЙ ҚАЛЫПТАСТЫРАДЫ

Қазіргі жағдайда офлайн-ритейл тек тауар сататын орын ғана емес, сонымен қатар бренд пен тұтынушының маңызды тоғысатын нүктесіне айналып отыр. 36-шы Орталық Азия сән көрмесі Central Asia Fashion Autumn-2025 аясында өткен бизнес-конференция сарапшылары мықты бренд қалыптастырудағы дүкен дизайнының рөлі, қазақстандық нарықтың ерекшелігі, fashion-сценографиядағы трендтер, сондай-ақ дизайнның сату көлеміне және клиенттердің адалдығына ықпалы тақырыптарын талқылады.

Бизнес-сессияның модераторы, дизайн-концепциялар әзірлеу мен енгізу және мерчендайзинг бойынша сарапшы, VMC Retail компаниясының негізін қалаушы, ЕҚҚДБ-ның (EBRD) халықаралық кеңесшісі Марина Полковникова 2018 жылдан бері Қазақстанда жұмыс істейді. Осы уақыт ішінде ол қазақстандық нарықтың ерекшеліктерін терең зерттеп, оның ресейлік ритейлден айтарлықтай өзгеше екенін, бірақ соған қарамастан кем түспейтіндей қызықты әрі өзіндік бірегейлігі бар екенін атап өтті: «Клиентпен бриф кезеңінде туындайтын тақырыптардың бірі – қазақстандық брендтер мен дизайнерлер дүкеннің физикалық кеңістігіне этникалық элементтерді енгізуі қажет пе деген сұрақ. Мен бірнеше жүзеге асқан кейстерден мысал келтірейін. Мультибрендтік Lenazh дүкенінде Қазақстан сән апталығына қатысқан ең үздік қазақстандық дизайнерлердің жұмыстары топтастырылды. Мақсат – стилисттер мен олардың клиенттеріне бағытталған кеңістік құру болды. Біз «инстаграмға лайықтылық» деңгейін барынша жоғары қоюға басымдық бердік: дүкеннің әр бұрышы суретке түсіргісі келетіндей етіп ойластырылды. Әсіресе, бұл fitting-room аймағында



Дизайн-концепциялар әзірлеу мен енгізу және мерчендайзинг жөніндегі сарапшы,
VMC Retail компаниясының негізін қалаушы Марина Полковникова

айқын көрінді: графика мен детальдар брендті бірден танытатын фото мен reels үшін айрықша фон қалыптастырды. Нәтижесінде кеңістік заманауи, стильді болып шықты, этно элементтерінің ешбір ізі болмады. Екінші мысал – Dostyk Plaza-дағы премиум сегменттегі аяқ киім

дүкені. Мұнда тек еуропалық брендтер ұсынылғанымен, біз өз клиентімізді жақсы түсініп, қазақстандық тұтынушыға жақын элементтерге баса назар аудардық. Интерьерде алтынның болуы міндетті болды – айқайлап тұратын емес, нәзік әрі үйлесімді түрде сауда жабдықтарына енгізілді. Бұл жайлылық пен премиум атмосферасын тудырды. Өйткені қазақстандық аудитория үшін интерьердегі алтын – маңызды әрі үйреншікті символ. Оның болуы брендтің эмоционалды қабылдауын күшейтті».

Кәсіпкер, этникалық Moonshuaq брендінің негізін қалаушы, заманауи сән арқылы қазақ мәдениетін дәріптеуші Алишер Бақыт брендті небәрі 100 доллармен қалай нөлден бастағанын әңгімелейді: «Оған дейін менде қазақ батырларының бейнесін, ұлттық қыз-келіншектердің киімдерін тігетін сахналық костюмдер ательесі болды. Бұл костюмдерді киноға, бейнебаяндарға, түрлі жобаларға жалға алатын. Біртіндеп біз жұбайым екеуіміз тәжірибе жасай бастадық: ол аксессуарлар мен бас киімдер әзірледі. Бір күні соларды киіп сауда орталығына шыққанда қатты таңғалдық – адамдар келіп: «Қайдан сатып алуға болады?» деп сұрады. Сол кезде біз сұраныстың бар екенін түсіндік. Алғашқы бір жарым жыл біз тек онлайн жұмыс істедік: тапсырыстардың 90%-ы интернет арқылы келсе, тағы 10%-ы біз киімдерді көрсету үшін стеллаж жалға алған концепт-сторлардан түсті. Бүгінде жағдай өзгерді: сатылымның шамамен 70%-ы оффлайнға тиесілі. Адамдар біздің коллекцияларымызды көзбен көріп, қолымен ұстап, киіп көруді қалайды. Бұл – онлайнда өлшемін оңай болжауға болатын базалық футболка емес. Бұл – әр бұйымында қолмен кесте тігілген, көне ою-өрнектер мен бірегей технологияларды қамтитын авторлық киім. Біздің брендті назардан қорықпайтын, өзінің бірегейлігін және мәдениетін паш еткісі келетін адамдар киеді. Соңғы уақытта шетелдіктер де жиі клиентімізге айналып жүр – шамамен 20–25% сатып алушылар. Нәтижесінде бір жарым жыл ішінде біз 8 есе өстік. Бір жыл бұрын айналымымыз 5 миллион болса, қазір – 40 миллион, және өсім тұрақты түрде, қадам-қадамымен жалғасуда. Сонымен қатар біздің командамыз шағын ғана – небәрі 5 адам. Мен мықты кәсіби мамандарды жинадым, ал уақытты алатын, бірақ үнемі қатысуды қажет етпейтін істерді біз басқаларға тапсырамыз. Осындай ықшам, бірақ қуатты құрылым бізге тез өсуге мүмкіндік берді. Жұмыс істеген уақыт ішінде біз 10 000-нан астам клиентке қызмет көрсеттік. Ең басты құпия – біздің киіміміздің өзі сатылып тұратындығында. Біз ауқымды жарнамалық науқандарға қаржы салмаймыз, бірақ әртүрлі арналарды белсенді қолданамыз: стримдер, коллаборациялар, туристік аймақтардағы оффлайн-точкалар. Бұған қоса, рейлдерді жалға алу жүйесі әлі күнге дейін жақсы жұмыс істейді. Бізді не үшін таңдайды? Өйткені бізде сапа бар, шектеулілік пен бірегейлілік бар. Біз капсулаларды шағын



Кәсіпкер, этникалық Moonshuaq брендінің негізін қалаушы Алишер Бақыт

партиялармен шығарамыз: 50 бұйым және қайталанбайды. Бұл ерекше құндылық тудырады. Адамдар бұрынғы топтамаларды іздейді, бірақ олар жоқ, сондықтан олар жаңасын күтеді. Бұл біз үшін қағида мәселесі: біз клиенттеріміздің өзін ерекше сезінуін қалаймыз, біздің заттарымыз

жаппай емес, қайталанбас болуын қалаймыз. Сатылымның қарапайым механикасы да жұмыс істейді: күніне 100 диалог, конверсия 15% – осының өзі жоспарды орындауға жеткілікті». Бренд оффлайнға белсенді шықты, себебі Алишер бір жылдың ішінде бір клиенттің бірнеше рет қайтып келетінін байқады. Сол сәтте тек сатып алу ғана емес, тірі қарым-қатынас та маңызды екені анықталды: «Сондықтан біз серіктестермен бірге Арбаттың ортасында 130 шаршы метрлік шоурум аштық. Онда кофейня бар, әрі біз әр кеш сайын шағын іс-шаралар өткізуге тырысамыз, комьюнити үшін кеңістік жасаймыз. Өз-өзін ақтауға келсек: дәстүрлі түрде мұндай жобаларға 3 жылдық мерзім қарастырылады, бірақ біз 3 айда шығуды жоспарлап отырмыз. Бұл тым батыл естілуі мүмкін, бірақ бізде дайын әдіс бар. Мен шыдамсыз адаммын: егер топтама «өтпейді» деп түсінсем, онда үлгілерді сөрелерден бірден алып тастаймын, тіпті олар толық дайын болып, түсірілімнен өтсе де. Мұндай жағдайлар аз болмады. Бірақ дәл осы қағида бізге қалдықсыз жұмыс істеуге мүмкіндік берді – 5%-дан аспайды. Жасау мен сатылымға дейінгі цикл орта есеппен 2 айды құрайды, әрі нақты аналитика арқылы біз инвестицияны қаншалықты тез қайтара алатынымызды жақсы білеміз», – деп түсіндірді кәсіпкер.

Марина Полковникова бұл өте мықты көрсеткіш екенін атап өтті:

«Әдетте қалдықты 20%-дың аясында ұстай алса, ол жақсы нәтиже саналады, ал барлығы кемінде 10%-ға жетуге тырысады. Бизнеске небәрі 3 жыл болғанын ескерсек, сіздер қазірдің өзінде әлемдік ритейл трендтерін енгізіп отырсыздар. Бірінші тренд – дүкен ішіндегі кофейня. Бұл Азияда баяғыдан қолданылып келеді, Германияда ширек ғасырдан бері бар, ал Ресейде мұндай формат енді ғана дамып жатыр. Екінші тренд – оффлайн комьюнити құру. Бүгінде бұл адал аудиторияны ұстап қалудың кілті саналады. Оффлайнда түрлі іс-шаралар, белсенділіктер, клубтық ерекше атмосфера қалыптасады, сондықтан адамдар қайта-қайта келгісі келеді. Бұл ірі монополистермен бәсекелесе алмайтын көптеген брендтер үшін жақсы нұсқа».

Алишер Бақыт бір тұрақты клиент компания үшін жүз жаңа клиенттен қымбат екенін атап өтті:

«Сондықтан біз өз киімімізге өмір бойы жарамды кепілдік енгіздік. Мысалы, егер жүгіртпесі немесе түймесі сынып қалса, адам кез келген уақытта, чексіз де, мерзімсіз де жүгіне алады. Біз өнімнің барлығын нөлден өзіміз жасаймыз және осындай жауапкершілікті алуға дайынбыз. Біздің тағы бір ерекшелігіміз – интерьер сценографиясы, урбанистика және ұлттық кілемдермен толықтыру. Бұл кілемдер жоғалып барады, қоймаларда шаң басып ұмыт қалған. Мен оларды қайта тірілткім келді, адамдарға тамырын еске салғым келді. Ескі фотосуреттер көбіне этникалық мәдениет бозғылт, ақ-қара болып көрінетіндей әсер қалдыратын, бірақ олай емес. Маған оның жарқындығын қайтару, қанықтығын көрсету маңызды болды. Брендтің «Moonshuaq» атауы да осыған байланысты. Көпшілігі мұны «ай сәулесі» деп ойлайды, бірақ қазақ тілінде ол «күн шуағына» жақынырақ. Сондықтан біз жарқын акценттерді қолданамыз, этно қазіргі заманғы, қуанышты әрі жарық бола алатынын көрсету үшін».

Adili брендінің теңқұрушысы әрі қаржы директоры Индира Адиль брендтің 2010 жылы құрылғанын және оның миссиясы алғашқы күннен бастап белгілі бір құндылықтармен тығыз байланысты болғанын еске салды: туған жердің рухын қайта жаңғырту, отбасылық дәстүрлерді сақтау және қайта пайымдау, этниканы заманауи дизайнмен үйлестіру. «Біз әрқашан біздің стиль күнделікті өмірдің барлық саласында – достармен кездесулерде, іскерлік келіссөздерде немесе үй ішіндегі жайлылықта көрініс табуына ұмтылды. Қазақстан мәдениеті символдар мен мағыналарға бай, және біз бұл туралы бір мезгілде аутентті әрі заманауи дизайн арқылы айта аламыз. Бренд Астанадағы небәрі 20 шаршы метрлік шағын бутиктен басталды – ол қолмен жасалған дерлік дүкен болатын. Көп ұзамай біз Алматыда дүкен ашып, сауда орталықтарына басымдық бердік. Бұл тәжірибесіз әрі базасыз батыл қадам еді, бірақ дәл осы шешім бізге ірі халықаралық брендтердің қасында дамуға мүмкіндік берді. 2017 жылы біз үй текстилін шығаратын өндірісті іске қостық, бірегей принттер жасадық, «Қазақстанның Жыл өнімі» марапатын алдық және тағы бір қадам жасап, киім категориясына шықтық. Пішін үлгілерін жетілдіру, коллекцияларды ойластыру, өндірісті жолға қою және нарықтық талдауды қалыптастыру оңай болған жоқ, бірақ екі жыл ішінде біз маталармен және технологиялармен жұмыс істеуді үйрендік, тәжірибе жинадық, қазір киім біздің ассортиментіміздің 50%-ын құрайды», – деді Индира.



Adili брендінің теңқұрушысы әрі қаржы директоры Индира Адиль

Бүгінде бренд Алматы, Астана және Қазақстанның басқа өңірлерінде, соның ішінде Шымкент пен Таразда ұсынылған. Дүкендер кеңірек, жарығы мол, ыңғайлы киім өлшейтін бөлмелері, ойластырылған эргономикасы мен ерекше атмосферасы бар. Ассортиментке киім, үй текстилі және аксессуарлар кіреді, алайда жібек орамалдар мен аксессуарлар әлі күнге дейін Adili-дің визиттік картасы, флагмандық өнімі әрі басты шабыт көзі болып қала береді. *«Біз жаңа дүкендер ашуды және топтамаларымызды кеңейтуді жалғастырып жатырмыз. Экономикалық шынайылықтар біздің орнымыздың жоғарырақ сегментте, премиум-класқа жақын екенін көрсетеді, себебі біз мата сапасына, табиғилыққа және тактильді жайлылыққа басымдық береміз. Біз шектеулі тираждар шығарамыз, әрбір бөлшекке назар аударамыз және әр клиент біздің бұйымдарды таңдағанда өзін ерекше құндылықты әрі бай қазақ мәдениетіне қатыстылығын сезінгенін қалаймыз»,* – деп санайды кәсіпкер.

Индира Адиль мен оның командасы онлайн-сатылымды белсенді түрде тек 2025 жылы дамыта бастады. Сол кезде олар фотосессияларды ұйымдастыруды, контент жасауды және оны тұрақты түрде жаңартып отыруды өз мойнына алған мамандар пулын құрды. Қазіргі таңда онлайн сатылым шамамен 7%-ды құрайды, бірақ бұл көрсеткішті кемінде 30%-ға жеткізу мақсаты тұр. *«Біз трендтерді түсінеміз және сол бағытта дамып келеміз. Біздің бренд бастапқыда ультрасәнді заттардың емес, жеңіл этникалық акценті бар базалық ассортименттің айналасында қалыптасты. Бізде ашық эпатажды образдар жоқ, барлығы ұстамды, «қазақы», принт саны да аз. Бірақ біз қатаң түрде тек қазақ этносына байланып қалғымыз келмейді. Шығыс ою-өрнектері жалпы алғанда интернационалды: оларды Өзбекстанда да, араб елдерінде де кездестіруге болады. Бұл – мәдениеттердің тарихи араласуының нәтижесі. Сондықтан біз кеңірек айтамыз – бізде шығыстық айдентика бар. Сонымен қатар топтамаларды уақыттан тыс жасауға тырысамыз, олар бір маусымнан ұзақ өзекті болуы үшін. Дүкендер концепциясына келсек, Астанада біз реновация жасадық. Өнім желісінде киім пайда болғаннан кейін киім өлшейтін бөлмелер мен бейтарап қабырғалар қажет екені анықталды: бізде ассортимент жеткілікті жарқын, сондықтан жайлы, тыныш қабырғалар заттарға көбірек назар аударуға мүмкіндік береді. Жалпы көрсеткіштер жақсы. Шымкентте, әрине, аудиторияға үйренісу үшін уақыт керек болды – ол жақта дәстүрлі түрде бәрін «қымбат-көркем» жақсы көреді, ал біз жаңарақ, заманауи тәсілді ұсынамыз. Қазір қабылдай бастады»,* – деп түйіндеді спикер.

Қазақстандық Mimioriki және Global Nomads киім брендтерінің негізін қалаушы, Қазақстанның Жеңіл өнеркәсіп ассоциациясы Президиумының мүшесі Инна Апенко балаларға арналған Mimioriki брендіне 16 жыл толғанын еске салды: *«Біз 2009 жылы бастағанда, Қазақстанда жасалған тауарларға көзқарас өте сақ еді, ал киімге деген сенім тіпті төмен болды. Біз fashion retail-ге кірген және сауда орталықтарында пайда болған алғашқы қазақстандық бренд болдық. Ол кезде есіктер жабық еді. Девелоперлер отандық марка еуропалықтармен бәсекеге түсе алады деп сенбеді, бұған тұтынушылар да сенбеді. Мен мамандығым бойынша маркетингпен, ал әріптестерім талай рет айтатын: «Сіздерде тамаша өнім бар, мықты концепция бар, бірақ мұны Қазақстанда жасалған*



Қазақстандық Mimioriki және Global Nomads киім брендтерінің негізін қалаушы,
Қазақстанның Жеңіл өнеркәсіп ассоциациясы Президиумының мүшесі Инна Апенко

деп айтпағаныңыз дұрыс. Атауы дерлік жапонша естіледі, нарық мұны Жапония деп ойласын». Бірақ мен мұндай ұстаныммен ешқашан келіспедім. Өз қаһармандарымызды және өз брендтерімізді бағаламау дұрыс емес деп санадым. Біз алғашқылардың бірі болып ашық айттық: «Қазақстанда жасалған». Бүгінде жағдай мүлде басқа. Жаңа мықты брендтер пайда болып жатыр, және олар үлкен патриотизм толқынының аясында өсіп келеді. Бүгінде қазақстандықты кию – сән. Біз көп жылдар бойы балалар киімін шығардық, ал клиенттеріміз бізден: «Ересектерге де арналған топтама жасаңыздаршы. Біз сіздерден балаларымызды киіндіреміз, өзіміз де сіздердің киімдеріңізді киіміз келеді», – деп сұрады. Мен Қазақстанда өндіріс саласында еңбек етіп жүрген барлық адамдарға ерекше құрмет білдіргім келеді: бұл – керемет қиын бизнес! Күн сайын өзіме: «Неге біз осындай ауыр жолды таңдадық?» – деген сұрақ қоятынмын. Егер ритейлер үшін жұмыс тауар елге келген сәттен басталса, бізде процесс бұдан әлдеқайда ертерек басталады: өнімді әзірлеу, маталар мен фурнитураны шетелден сатып алу, өндіріс, содан кейін ғана дүкенге өнім жеткізіледі. Ол сәтке дейін сен әбден шаршайсың, ал алда жаңа цикл күтіп тұрады. Әлемдік брендтердің ДНҚ-сында олар құрылған елдің құндылықтары әрдайым бар. Америкалық маркалар – америкалық арман рухын, инновацияны, жаһандықты, француздықтар – эстетиканы, сұлулықты, сәнді өмір салтын, немістер – функционалдылықты, нақтылықты, сапаны жеткізеді. Ал мен өзіме: Қазақстан деген қандай ел, ол нені паш етеді? – деген сұрақ қойдым. Сөйтіп Global Nomads идеясы дүниеге келді. Екінші брендке көшу бізге орасан қиынға соқты, бірақ пандемия кезінде сауда орталықтары жабылып, балалар киімі сұраныссыз қалған сәтте біз ересектер мен балаларға арналған family-коллекция жасадық. Ол бізді құтқарып қалды: осы капсуланың үлесі Mimioriki-дің жылдық сатылымының 40%-ын құрады. Осылайша Global Nomads өмірге келді. Брендтің мәндік өзегі – өткен мен болашақты байланыстыру. Біз қазақ халқының көшпелі өткенінен шабыт алып, оны заманауи digital nomads – «цифрлық көшпенділер» бейнесіне көшіреміз. Біз ою-өрнекпен көп жұмыс жасаймыз. Қазақ оюы – тарихты «оқуға» болатын тіл. Әрбір символдың өзіндік мәні бар: ұзақ өмір, береке, отбасының жайлылығы. Киімде бұл элементтер тек әшекей ғана емес, белгілі бір тұрғыда тұмарға айналады. Біздің шағын символымыз, Lacoste-тың қолтырауыны сияқты – Самұрық құсы. Ол еркіндіктің және шекарасыздықтың белгісі. Сондай-ақ Бәйтерек бар – өмір ағашы, ұрпақтар сабақтастығы мен үздіксіздіктің символы».

Бүгінде Global Nomads-тың Алматы мен Астанада үш жеке дүкені және өңірлерде бес франчайзингтік нүктесі бар. Компания сауда орталықтарындағы трафиктің азаюын және сатып алу қабілетінің төмендеуін сезіп отыр, сондықтан онлайн-бағытты белсенді түрде дамытып келеді. Әзірге онлайн-сатылым үлесі небәрі 5%-ды құрайды, бірақ өнімдер 25 елге жеткізілген. «Бұл – арманның орындалуы, қазақстандық мәдени кодтарды әлемге жеткізу. Біз ілгерілетуді коллаборациялар мен инфооқиғаларға сүйеніп жүргіземіз: арнайы дроптар, клиенттік күндер, мен өзім дүкенде жұмыс істейтін күндер, достар және жазылушылармен кездесулер. Мысалы, әнші Димаш Құдайбергенмен коллаборация брендті елден тыс орасан аудиторияға танытты. Біз бүгінгі ритейлдің дәл осылай жұмыс істейтінін түсіндік: сауда орталығынан трафик күтудің қажеті жоқ, адамдарды

оффлайнға тартатын себептерді өзің жасау қажет», – деп атап өтті Инна Апенко.

Дүкен дизайнына келсек, оның орталық элементі – шаңырақ:

«Интерьер тұтастай алғанда заманауи, бірақ біз әдейі дәстүрлі элементтерді қостық, себебі жаһандық тарих құрып, өз кодтарымызды әлемге жеткізгіміз келеді. Ағаш көп қолданылған: мысалы, кассалық аймақта немесе заттарды жинауға арналған сандықта. Бірақ ол дәстүрлі сандық пішінінде жасалған – мұраның символы, киіз үй интерьерінің бір бөлігі. Люкс-брендтердегідей, бізде де өзіміздің танымал паттерніміз бар, ол полиграфияда, декорда және, әрине, киімде кездеседі. Бұрын айтқан Самұрық құсы да витринада көрініс тапқан. Ал біз қолданатын оюлы символдар зал ішінде олардың мән-мағынасымен бірге орналастырылған, осылайша клиент киіммен бірге қандай тұмар таңдағанын түсінеді. Бұл әр бұйымға тереңдік пен мән қосады».

Марина Полковникова қазіргі таңда Ресейде fashion санаттарының барлығы бойынша сатылымның күрт төмендегенін атап өтті. Әсіресе аяқ киім сегменті қатты зардап шеккен: тек алғашқы жартыжылдықта ғана минус 62%. «Бұған бірнеше себеп бар: жалпы геосаяси тұрақсыздықтан бөлек, жағдайға ауа райы да әсер етті. Елдің орталық бөлігінде жаз болмағандай өтті, бұл аяқ киім нарығына қатты соққы болды. Әйелдер киімі 32%-ға, ерлердікі – 28%-ға төмендеді. Дегенмен, оффлайнда өздерін сенімді сезінетін ойыншылар онлайн-сатылымның тез өскенін байқап отыр, әрі ол Қазақстанға қарағанда әлдеқайда белсенді. Ал біз білеміз: Ресейдегі трендтер бізге әдетте 3–5 жыл кешігіп келеді. Қазір ол жақтағы fashion-нарықтың пропорциясы мынадай: онлайн – шамамен 40–45%, оффлайн – 55–60%. Оффлайн әзірге позициясын ұстап тұр, бірақ баланс өзгеруде. Сонымен



CAF сарапшысы Марина Полковникова сауда орталықтары барған сайын ойын-сауық кеңістігіне айналып бара жатқанын атап өтті

бірге сауда орталықтарының құрылымы да трансформациялануда. Бұрын олардың портфелінің шамамен 70%-ын fashion алса, бүгінде бұл үлес азаюда. Сауда орталығы барған сайын ойын-сауық кеңістігіне айналып барады: ірі балалар аймақтары, демалыс алаңдары пайда болуда, мейрамханалар мен кафелердің үлесі өсуде. Ал ең қызықты трендтердің бірі – сауда орталықтарында тек сол арқылы ғана кіретін «термдер», аквапаркі мен көптеген сауналары бар кешендердің ашылуы. Үлкен океанариумдар да трафикті тартатын магнитке айналып отыр», – деді Марина Полковникова.

Fashion-Outlet Zatolux.com-ның теңқұрушысы әрі бас директоры Алена Шестак премиум-брендтердің киімдері, аяқ киімдері мен аксессуарларының сатылымы алғашында онлайнда басталғанын хабарлады; 12 жыл ішінде 400-ден астам марканы және 16 000-ға жуық тауар бірлігін қамтитын портфель жинақталды. Жуырда Алматыда алғашқы оффлайн дүкен ашылды: «Бұл бизнес маржиналды тұрғыдан қиын, бірақ өте қызықты. Оның өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Өлшемдер шектеулі, коллекциялар өткен жылғы, ассортимент – Dolce&Gabbana-дан бастап Ralph Lauren-ге дейінгі әрі орта сегмент брендтері бар нағыз «crazy mix». Концептуалды тауар басым, ал базалық заттар аздау. Сондықтан біздің аудиториямыз өте әртүрлі. Бірақ дәл осында күш бар: бізге келген адам бәрін таба алады. Осыған байланысты outlet-дизайнның басты міндеті

– премиумдықты сақтау. Өйткені біз әлемдік брендтердің түпнұсқа бұйымдарын 65–90% жеңілдікпен ұсынамыз. Атмосфераның бәрібір мәртебелі болып қалуы маңызды. Бұған жөндеу мен интерьер ғана емес, сервис те көмектеседі. Біздің кеңесшілер клиенттің не іздеп тұрғанын тез түсініп, бай ассортиментте бағдар табуына көмектеседі. Дүкендегі навигация барынша түсінікті етіп жасалған: ерлерге, әйелдерге және балаларға арналған жеке аймақтар, категориялар мен өлшемдер бойынша бөлек рейлдер. Әйелдер аймағында, әрине, ең үлкен кеңістік бар – тұтас бір қабат. Балалар ассортиментін әсіресе сыйлыққа сатып алуды жақсы көреді: Қазақстанда балалар бар отбасына қонаққа сыйлықсыз бару мүмкін емес, ал егер ол Dolce&Gabbana костюмшесі болса, қуаныш екі есе артады. Кеңістік әдемі, дизайнерлік элементтері бар, мысалы, төбедегі айна залды визуалды түрде кеңейтеді. Біртіндеп біз бөлшектерді өзгертіп, интерьерді қажетті деңгейге жеткіземіз», – деді Алена Шестак.



Zatolux.com-ның теңқұрушысы әрі бас директоры Алена Шестак

Алена Шестак оффлайн-нүкте ашылғаннан кейін де киімді жеткізіп, үйде киіп көру сервисі сақталғанын айтты: курьерлер заттарды үйге әкеледі, клиент оларды тыныш өлшепкөреді, ұнағандарын ғана төлеп алады, қалғанын бірден қайтарады. Клиенттік сервисті айта келе, кәсіпкер ерекше назар аударды – бұл ритейлдегі жаңа «валюта». Жеткізіп, өлшеп көру қызметінен бөлек, брендтің басты ерекшелігі – барынша жекелендірілген қарым-қатынас. Клиенттермен контактілер тез алмасады, WhatsApp-та белсенді коммуникация жүргізіледі, жаңа түскен тауарлар мен сейлдер туралы жедел хабарланады. «Қазір біз жаңа құрал енгізудеміз – жекелендірілген тарату. Оның идеясы мынада: адам тек өзінің өлшеміне қатысты хабарламалар алады. Мысалы, егер ол 39-өлшемді аяқ киім кесе, онда іріктемеде бірден дәл осы өлшемдегі жаңалықтарды көреді, артық ақпаратсыз. Бұл уақытты үнемдейді және жеке көзқарастың әсерін күшейтеді, ал люкс сегментінде бұл өте маңызды», – деді Алена Шестак.



ProMerch компаниясының басшысы Валентина Ирубаева

ProMerch компаниясының басшысы Валентина Ирубаева дүкендерді безендіру бойынша бірқатар кәсіби кеңестер берді: «Біз үшін бүкіл Қазақстанға танымал ірі желілермен де, небәрі бірнеше тауар мен бірнеше шаршы метр алаңы бар жас кәсіпкерлермен де жұмыс істеу бірдей қызық. Бізде 17 шаршы метрге арналған жобалар да болды, бірақ сол шағын дүкенге қайта оралғың келетін, ол әлі күнге дейін сәтті жұмыс істеп тұр. Дүкендердің басты қателіктерінің бірі – біреудің брендингін соқыр түрде көшіруге тырысу: белгілі бір элементтің не үшін жасалғанын, неліктен жарық дәл солай бағытталғанын, неге сол жабдық таңдалғанын түсінбей. Екінші проблема – мақсатты аудиторияға сәйкессіздік. Мен талай рет сәнді, жастарға арналған дизайндағы дүкенге кірдім, бірақ ондағы тауарлар негізінен 35+ жастағы әйелдерге бағытталған. Нәтижесінде клиент өзін жайсыз сезінеді, бұрылып кетіп қалады, себебі «бұл мен үшін емес» деп ойлайды. Тағы бір жиі кездесетін қате – желілік дүкендерде бірыңғай стильдің болмауы: Астанада бір дизайн, ал Алматыда басқа, сонда клиент бұл сол бренд пе, жоқ па деген күмәнда қалады. Дұрыс ритейл-дизайн тек кеңістікті әдемі етіп қана қоймай, сатылымға және клиенттердің адалдығына тікелей әсер ете алады».



CAF бизнес-конференциясының сарапшылары дүкен дизайны бренд бейнесін қалай қалыптастыратынын айтып берді

Ақпаратты пайдаланған жағдайда дереккөзді көрсету міндетті – Central Asia Fashion Autumn-2025 Халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған кезде – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Материалдарға барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушыларға – «CATEXPO» компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – ресми сайтта www.fashionexpo.kz және жобаның әлеуметтік желілерінде