

БОЛЬШЕ,  
ЧЕМ ПРОСТО  
ВЫСТАВКА

**CAF**  
CENTRAL ASIA FASHION

**36** INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
**AUTUMN-2025**

**28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШИЛДЕ**

**el 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

САТЕХПРО

## FASHION-СЦЕНОГРАФИЯ: КАК ДИЗАЙН МАГАЗИНОВ ФОРМИРУЕТ ОБРАЗ БРЕНДА В КАЗАХСТАНЕ

В современных реалиях офлайн-ритейл является не просто местом продажи, но и важной точкой соприкосновения бренда с покупателем. Эксперты бизнес-конференции 36-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2025 затронули темы дизайна магазинов для создания сильного бренда, специфику казахстанского рынка, тренды в fashion-сценографии и влияние дизайна на продажи и лояльность клиентов.

Модератор бизнес-сессии, эксперт по разработке и внедрению дизайн-концепций и мерчендайзингу, основатель компании VMC Retail, международный консультант в EBRR Марина Полковникова работает в Казахстане с 2018 года, и за это время хорошо изучила специфику рынка, которая сильно отличается от российского ритейла, но при этом не менее интересна и по-своему уникальна: «Одна из тем, которая встает уже на этапе брифа с клиентом - это вопрос, стоит ли казахстанским брендам и дизайнерам интегрировать элементы этники в физическое пространство магазина. Приведу примеры реализованных кейсов. Мультибрендовый магазин Lenazh, где были собраны работы лучших казахстанских дизайнеров, участвующих в Казахстанской Неделе моды. Стояла задача создать пространство, соответствующее целевой аудитории - стилистам и их клиентам. Мы



Эксперт по разработке и внедрению дизайн-концепций и мерчендайзингу,  
основатель компании VMC Retail Марина Полковникова

сделали акцент на высоком уровне так называемой «инстаграмности»: каждый угол магазина продумывался так, чтобы в нем хотелось фотографироваться. Особенно это проявилось в зоне примерочных, где графика и детали создавали узнаваемый фон для фото и рилсов, моментально работающих на идентификацию бренда. В итоге, пространство получилось современным,

стильным и без намеков на этно. Второй пример - магазин обуви премиального сегмента в Достык Plaza. Здесь были представлены исключительно европейские бренды, но мы понимали, кто наш клиент, и сделали акцент на элементах, близких казахстанскому потребителю. В интерьере обязательно присутствовало золото - не кричащее и навязчивое, а деликатно интегрированное в торговое оборудование, создающее атмосферу уюта и премиальности. Ведь для казахстанской аудитории золото в интерьере — это важный и привычный символ, и его наличие усилило эмоциональное восприятие бренда».

Предприниматель, основатель этнического бренда Moonshuaq, популяризатор казахской культуры через современную моду Алишер Бакыт рассказал о том, как создал бренд с нуля, вложив всего 100 долларов: «До этого у меня было ателье, где шили сценические костюмы - образы казахских батыров, национальные наряды девушек. Эти костюмы брали в аренду для кино, клипов, проектов. Постепенно мы с супругой начали экспериментировать: она делала аксессуары, головные уборы. Однажды, выйдя с ними в торговый центр, мы были удивлены - люди подходили и спрашивали: «Где купить?» Тогда мы поняли, что спрос есть. Первые полтора года мы работали исключительно онлайн: 90% заказов шли через интернет, еще 10% - через концепт-сторы, где мы арендовали стойки для демонстрации одежды. Сегодня ситуация изменилась: около 70% продаж приходится на оффлайн. Люди хотят видеть наши коллекции вживую, потрогать, примерить. Это не базовая футболка, размер которой легко предугадать онлайн. Это авторская одежда, где каждая вещь несет ручную вышивку, старинные орнаменты и уникальные технологии. Наш бренд носят люди, которые не боятся внимания, хотят заявить о своей идентичности и культуре. Причем все чаще клиентами становятся иностранцы – примерно 20–25% покупателей. В итоге, за полтора года мы выросли в 8 раз. Год назад оборот был 5 миллионов, сейчас - 40, и рост идет стабильно, шаг за шагом. При этом команда у нас небольшая, всего 5 человек. Я собрал сильных профессионалов, а все, что занимает время и не требует постоянного присутствия, мы делегируем. Эта компактная, но сильная структура и позволила нам так быстро расти. За время работы мы обслужили более 10 000 клиентов. И главный секрет в том, что наша одежда сама себя продает. Мы не вкладываемся в масштабные рекламные кампании, но активно используем разные каналы: стримы, коллаборации, оффлайн-точки в туристических зонах. И до сих пор хорошо работает система с арендой рейлов. Почему нас выбирают? Потому что у нас качество, лимитированность и аутентичность. Мы создаем капсулы маленькими партиями: 50 изделий и больше повторов нет. Это создает особую ценность. Люди ищут прошлые коллекции, но их уже нет, и тогда они ждут



Предприниматель, основатель этнического бренда Moonshuaq Алишер Бакыт

новых. Для нас это принципиально: мы хотим, чтобы клиенты чувствовали себя особенными, чтобы наши вещи были уникальными, а не массовыми. Простая механика продаж тоже работает: 100 диалогов в день, конверсия 15%, и этого достаточно, чтобы выполнять план».

Бренд активно вышел в оффлайн, потому что Алишер заметил, что одни и те же клиенты возвращаются снова в течение года. Сразу стала понятна необходимость не только покупок, но и живого общения: *«Поэтому в центре Арбата мы открыли шоурум на 130 квадратных метров вместе с партнерами. Там есть кофейня, и каждый вечер мы стараемся устраивать небольшие события, создаем пространство для комьюнити. Что касается окупаемости: традиционно на такие проекты закладывают 3 года, но мы планируем выйти за 3 месяца. Возможно, это звучит слишком амбициозно, но у нас есть наработанный подход. Я человек нетерпеливый: если понимаю, что коллекция не «зайдет», я просто снимаю образцы с витрин, даже если они полностью готовы и отсняты. Таких случаев было немало. Но именно этот принцип и позволил нам работать почти без остатков - не больше 5%. Цикл от создания до продажи занимает в среднем 2 месяца, и благодаря точной аналитике мы понимаем, как быстро можем вернуть вложения»,* - пояснил бизнесмен.

Марина Полковникова отметила, что это очень сильный показатель: *«Обычно хорошо, если удастся удержать остатки в пределах 20%, все стремятся хотя бы к 10%. Учитывая, что бизнесу всего 3 года, вы уже внедряете тренды мирового ритейла. Первый - кофейня в магазине. Это давно практикуется в Азии, в Германии уже четверть века, а в России такой формат только набирает обороты. Второй тренд - создание оффлайн комьюнити. Сегодня это ключ к удержанию лояльной аудитории. В оффлайн формируются мероприятия, активности, особая атмосфера клуба, куда хочется приходить снова и снова. Это хороший вариант для многих брендов, которые иначе не могут конкурировать с крупными монополистами».*

Алишер Бакыт добавил, что один постоянный клиент для компании дороже сотни новых: *«Поэтому мы ввели пожизненную гарантию на нашу одежду. Например, если сломался замок или кнопка, человек может обратиться в любое время без чеков и сроков. Мы сами создаем весь продукт с нуля и можем взять на себя такую ответственность. Также наша особенность – это сценография интерьера, урбанистика, дополненная национальными коврами. Эти ковры начинают исчезать, они лежат на складах, забытые. Мне захотелось вернуть их в жизнь, напомнить людям о корнях. Старые фотографии часто создавали ощущение, будто этническая культура была тусклой, черно-белой, но это не так. Мне хотелось вернуть яркость, показать насыщенность. Даже название бренда «Moonshuaq» связано с этим. Многие думают, что это «луч месяца», но в казахском языке это ближе к «лучу солнца». Поэтому мы используем яркие акценты, чтобы показать - этно может быть современным, жизнерадостным и светлым».*

Соучредитель и финансовый директор бренда Adili Индира Адиль напомнила, что бренд был создан в 2010 году, и с самого начала его миссия тесно связана с определенными ценностями: возрождением духа родной земли, сохранением и переосмыслением семейных традиций, соединением этники с современным дизайном. *«Мы всегда стремились, чтобы наш стиль присутствовал во всех сферах повседневной жизни, будь то встречи с друзьями, переговоры или домашний уют. Казахская культура невероятно богата символами и смыслами, и нам есть что сказать через дизайн, который одновременно аутентичен и современен. Бренд начинался с небольшого бутика в Астане - всего 20 квадратных метров - созданного буквально своими руками. Вскоре мы открыли магазин в Алматы, сделав ставку на торговые центры. Это был смелый шаг без опыта и базы, но именно он дал нам возможность развиваться рядом с крупными международными брендами. В 2017 году мы запустили собственное производство домашнего текстиля, создали уникальные принты, получили премию «Товар года Казахстана» и сделали еще один шаг вперед, когда вышли в категорию одежды. Непросто было отработать лекала, продумать коллекции, наладить производство и выстроить аналитику рынка, но за два года мы научились работать с тканями и технологиями, собрали экспертизу, и теперь одежда составляет 50% нашего ассортимента»,* - сообщила Индира.



Соучредитель и финансовый директор бренда Adili Индира Адиль

Сегодня бренд представлен в Алматы, Астане и других регионах Казахстана, включая Шымкент и Тараз. Магазины стали просторнее, светлее, с удобными примерочными, продуманной эргономикой и атмосферой. В ассортименте - одежда, домашний текстиль и аксессуары, но именно шелковые платки и аксессуары остаются визитной карточкой Adili, флагманским продуктом и главным источником вдохновения. *«Мы продолжаем открывать новые магазины и расширять коллекции. Экономические реалии подсказывают, что наше место в более высоком сегменте, ближе к премиум-классу, ведь ставка делается на качество тканей, натуральность и тактильный комфорт. Мы создаем ограниченные тиражи, уделяем внимание каждой детали и хотим, чтобы каждый клиент, выбирая наши изделия, ощущал особую ценность и причастность к богатой казахской культуре»*, - полагает предприниматель.

Онлайн-продажи Индира Адиль и ее команда начали активно развивать только в 2025 году, когда сформировали пул специалистов, взявших на себя организацию фотосессий, создание контента и постоянное его обновление. Пока онлайн занимает около 7% продаж, но есть цель довести эту долю хотя бы до 30%. *«Мы понимаем тренды и движемся туда. Просто наш бренд изначально строился не вокруг ультрамодных вещей, а вокруг базового ассортимента с легким этническим акцентом. У нас нет откровенно эпатажных образов, все достаточно сдержанно, «по-казахски», с минимальным количеством принтов. Но мы и не хотим жестко привязываться только к казахскому этно. Дело в том, что восточные орнаменты в целом интернациональны. Их можно встретить и в Узбекистане, и в арабских странах. Это результат исторического смешения культур. Поэтому говорим шире - у нас восточная айдентика. И при этом коллекции мы стараемся делать вне времени, чтобы они были актуальны дольше одного сезона. Что касается именно концепции магазинов, то в Астане у нас была реновация. С появлением одежды в продуктовой линейке стало очевидно, что нужны примерочные и более нейтральные стены: ассортимент у нас достаточно яркий, поэтому базовые спокойные стены позволяют лучше сфокусироваться на вещах. В целом, показатели хорошие. В Шымкенте, конечно, аудитории потребовалось время привыкнуть - там традиционно любят все «дорого-богато», а мы предлагаем более свежий, современный подход. Сейчас начинают принимать»*, - заключила спикер.

Основатель казахстанских брендов одежды Mimioriki и Global Nomads, член Президиума Ассоциации легкой промышленности Казахстана Инна Апенко напомнила, что детскому бренду Mimioriki исполнилось 16 лет: *«Когда мы начинали в 2009 году, отношение к товарам, сделанным в Казахстане, было очень настороженным, а уж к одежде - тем более. Мы стали первым казахстанским брендом, который вошел в fashion retail и появился в торговых центрах. Тогда двери были закрыты. Девелоперы не верили, что отечественная марка может конкурировать с европейскими, не верили в это и потребители. Я маркетолог по образованию и мои коллеги не раз*

говорили: «У вас классный продукт, сильная концепция, но лучше не говорить, что это сделано в Казахстане. Название звучит почти как японское, пусть рынок думает, что это Япония». Но у меня всегда было внутреннее несогласие с такой постановкой вопроса. Мне казалось неправильным, что мы не ценим своих героев и свои бренды. Мы были одними из первых, кто открыто заявил: «Сделано в Казахстане». Сегодня ситуация совсем иная. Появляются новые сильные бренды, и они растут уже на фоне большой волны патриотизма. Сегодня модно носить казахстанское. Многие годы мы производили детскую одежду, и наши клиенты просили: «Сделайте взрослую линейку. Мы одеваем у вас детей, хотим и сами носить вашу одежду». Я хочу высказать отдельное уважение всем, кто работает с производством в Казахстане: это невероятно сложный бизнес! Каждый день я задавалась вопросом: «Почему мы выбрали такой трудный путь?». Если у ритейлера работа начинается в тот момент, когда товар приходит в страну, то у нас процесс стартует гораздо раньше: разработка, закупка тканей и фурнитуры за границей, производство, и только потом продукт поступает в магазин. К этому моменту ты уже вымотан, а впереди новый цикл. У мировых брендов в ДНК всегда заложены ценности страны, в которой они созданы. Американские марки транслируют дух американской мечты, инновации, глобальность, французские ассоциируются с эстетикой, красотой, изысканным образом жизни, немецкие - с функциональностью, точностью, качеством. И я задавалась вопросом: а про что Казахстан как страна? Так появилась мечта о Global Nomads. Перестроиться на второй бренд оказалось невероятно сложно, но в пандемию, когда торговые центры закрылись, а детская одежда оказалась невостребованной, мы создали family-коллекцию для взрослых и детей. Она спасла нас: доля этой капсулы составила 40% годовых продаж Mimioriki. Так Global Nomads получил жизнь. Смысловая основа бренда - соединение прошлого и будущего. Мы вдохновляемся номадическим прошлым казахского народа и перекладываем его на современный образ digital nomads - «цифровых кочевников». Много работаем с орнаментом. Казахский орнамент — это язык, через который можно «читать» историю. Каждый символ имеет значение: долголетие, благополучие, семейный уют. В одежде эти элементы превращаются не только в декор, но и в своего рода обереги. Наш маленький символ, как у Lacoste крокодил — это птица Самрук, символ свободы и отсутствия границ. Есть и Байтерек - древо жизни, символ непрерывности и связи поколений».



Основатель казахстанских брендов одежды Mimioriki и Global Nomads, член Президиума Ассоциации легкой промышленности Казахстана Инна Апенко

Сегодня у Global Nomads три собственных магазина - в Алматы, Астане и 5 франчайзинговых в регионах. Компания ощущает снижение трафика в торговых центрах и снижение покупательской способности, поэтому активно развивает онлайн-направление. Пока доля онлайн-продаж составляет

всего 5%, но уже 25 стран получили продукцию. *«Это и есть исполнение мечты - нести казахстанские культурные коды в мир. Продвижение мы строим на коллаборациях и инфоповодах: это специальные дропы, клиентские дни, когда я лично работаю в магазине, это встречи с друзьями и подписчиками. Например, коллаборация с певцом Димашем Кудайбергенем открыла бренд огромной аудитории за пределами страны. Мы поняли, что именно так сегодня работает ритейл: не ждать трафика от торгового центра, а самим создавать поводы, которые привлекают людей в оффлайн»*, - подчеркнула Инна Апенко.

Что касается дизайна магазинов, то центральным элементом магазина является шанырак: *«Интерьер в целом современный, но мы сознательно добавили традиционные элементы, потому что хотим строить глобальную историю и транслировать собственные коды в мир. Много дерева: например, в кассовой зоне или сундук, который мы используем для складывания вещей, но при этом он выполнен в форме традиционного сундука - символа наследия, части интерьера юрты. Как и у люксовых брендов, у нас тоже есть собственный узнаваемый паттерн, он встречается в полиграфии, в декоре и, конечно, в одежде. Птица Самрук, о которой я уже говорила, также присутствует в витрине. А орнаментальные символы, которые мы используем, расставлены по залу с описанием их значения, чтобы клиент понимал, какой именно оберег он выбирает вместе с одеждой. Это добавляет глубины и смысла каждому изделию»*.

Марина Полковникова отметила, что сейчас в России наблюдается резкое падение продаж по всем категориям fashion. Особенно пострадал сегмент обуви, где спад составил минус 62% только за первое полугодие: *«Причин несколько: кроме общей геополитической нестабильности, на ситуацию повлияла и погода. В центральной части страны лето словно не состоялось, что сильно ударило именно по обувному рынку. Женская одежда просела на 32%, мужская - на 28%. Тем не менее, те игроки, кто уверенно чувствует себя в оффлайн, отмечают быстрый рост онлайн-продаж, гораздо более активный, чем в Казахстане. А ведь мы понимаем: тренды из России доходят к нам обычно через 3–5 лет. Сейчас пропорция fashion-рынка там уже выглядит так: онлайн занимает около 40–45%, оффлайн - 55–60%. Оффлайн пока удерживает позиции, но баланс меняется. При этом структура торговых центров тоже трансформируется. Если раньше примерно 70% их портфеля занимала мода, то сегодня эта доля сокращается. Торговый центр все больше превращается в пространство для развлечений: появляются крупные детские зоны, досуговые площадки, растет доля ресторанов и кафе. А один из самых любопытных трендов - появление в ТЦ «термов», комплексов с аквапарком и множеством саун, попасть в которые можно только через сам торговый центр. Крупные океанариумы тоже становятся магнитом для трафика»*.



Эксперт CAF Марина Полковникова отмечает, что торговые центры все больше трансформируются в пространство для развлечений

Соучредитель и генеральный директор Fashion-Outlet Zatolux.com Алена Шестак сообщила, что продажа одежды, обуви и аксессуаров премиальных брендов началась именно онлайн; за 12 лет собран портфель более 400 марок и 16 000 единиц товара. Недавно открылся первый оффлайн магазин в Алматы: *«Этот бизнес маргинально сложный, но очень интересный. У него свои плюсы и минусы. Размеры ограничены, коллекции прошлогодние, ассортимент - сумасшедший микс от Dolce&Gabbana до Ralph Lauren плюс бренды среднего сегмента. Преобладает концептуальный товар, а базовых вещей меньше. Поэтому аудитория у нас очень разная. Но именно в этом и сила: придя к нам, можно найти все. И в этой связи главная задача outlet-дизайна - сохранить ощущение премиальности. Ведь мы предлагаем оригинальные вещи мировых брендов с большими скидками 65-90%. Важно, чтобы атмосфера все равно оставалась статусной. В этом помогают не только ремонт и интерьер, но и сервис. Наши консультанты быстро понимают, что нужно клиенту и помогают сориентироваться в богатом ассортименте. Навигацию в магазине мы выстроили максимально понятно: отдельные зоны для мужчин, женщин и детей, отдельные рейлы по категориям и размерам. В женской зоне, конечно, самое большое пространство, целый этаж. Детский ассортимент особенно любят покупать в подарок: в Казахстане невозможно прийти в гости к семье с детьми без подарка, и, если это окажется костюмчик Dolce&Gabbana, радости будет вдвое больше. Пространство красивое, с дизайнерскими элементами, например, зеркала на потолке, что визуально расширяет зал. Постепенно будем менять детали и доводить интерьер до нужного уровня».*



Соучредитель и генеральный директор Fashion-Outlet Zatolux.com Алена Шестак

Алена Шестак рассказала, что после открытия оффлайн-точки сохранился сервис доставки с примеркой: курьеры привозят вещи на дом, клиент спокойно мерит их, оплачивает только понравившиеся, остальное возвращает сразу же. Говоря о клиентском сервисе, предприниматель делает акцент — это новая «валюта» в ритейле. Помимо доставки с примеркой, ключевая фишка бренда заключается в максимально персонализированном взаимодействии. С клиентами быстро обмениваются контактами, ведут живую коммуникацию в WhatsApp, оперативно информируют о поступлениях и сейлах. *«Сейчас мы внедряем новый инструмент - персонализированную рассылку. Идея в том, чтобы человек получал уведомления только по своему размеру. Например, если он носит 39-й размер обуви, то в подборке сразу видит новинки именно в этом размере без лишней информации. Это экономит время и усиливает ощущение индивидуального подхода, что для люксового сегмента критически важно»,* - утверждает Алена Шестак.

Руководитель компании ProMerch Валентина Ирубаева дала ряд профессиональных советов по оформлению магазинов: *«Нам одинаково интересно сотрудничать и с крупными сетями, известными во всем Казахстане, и с начинающими предпринимателями, у которых всего пара*



Руководитель компании ProMerch Валентина Ирубаева

*товаров и несколько метров площади. У нас были проекты и на 17 квадратов, но в этот маленький магазин хотелось возвращаться, и он до сих пор успешно работает. Одна из главных ошибок магазинов — это попытка слепо копировать чей-то бренд, не понимая, зачем сделан тот или иной элемент, почему направлен именно так свет, почему выбрано оборудование. Вторая проблема - несоответствие целевой аудитории. Я не раз заходила в магазин с модным молодежным дизайном, но товар там рассчитан на женщин 35+. В итоге клиент теряется, разворачивается и уходит, потому что чувствует, что «это не для него». Еще одна частая ошибка - отсутствие единого стиля у сетевых магазинов: в Астане одно оформление, в Алматы - другое, и клиент уже не уверен, тот ли это бренд. Грамотный ритейл-дизайн способен не только украшать пространство, но и напрямую влиять на продажи и лояльность клиентов».*



Эксперты бизнес-конференции CAF рассказали, как дизайн магазинов формирует образ бренда

При использовании информации обязательно указание источника - Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2025; 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](http://www.fashionexpo.kz) и в социальных сетях проекта.