

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЛЮКС ЖӘНЕ ПРЕМИУМ: ӨЗІН-ӨЗІ ҰСЫНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, САТУ АРНАЛАРЫ ЖӘНЕ СЕГМЕНТТІҢ ДИНАМИКАСЫ

Қазақстандағы люкс сегментінің қазіргі жағдайы Central Asia Fashion Spring-2026 37-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясындағы ең өзекті сессиялардың бірінде қарастырылды. Шақырылған сарапшылар көрме қатысушылары үшін маңызды сұрақтарды талқылады: бүгінгі таңда люкс және премиум сегменттерінің тұтынушылары кім, сұраныс қалай өзгеріп жатыр, қандай брендтер мен форматтар өсуде. Сондай-ақ олар премиум брендтердің өзін-өзі ұсыну ерекшеліктерін, клиенттік тәжірибемен жұмысты, негізгі сату арналары мен даму перспективаларын талқылады.

Сессия модераторы, дизайн-концепциялар мен мерчандайзингті әзірлеу және енгізу бойынша сарапшы, VMC Retail компаниясының негізін қалаушы, EBRD халықаралық кеңесшісі Марина Полковникова сессияны қазіргі таңда премиум брендтің сатылымына не көбірек әсер етеді – брендтің өзі ме, сатып алу форматы (онлайн немесе оффлайн) ма, әлде омниканалды өзара әрекеттесу мүмкіндігі ме деген сұрақты талқылаудан бастады.

Salta брендінің CEO Людмила Полянина бүгінгі таңда премиум сегментте іс жүзінде барлық факторлар жұмыс істейді деп есептейді, бірақ сонымен қатар сегмент күрделі кезеңді бастан кешіруде: *«Клиенттердің мінез-құлқы айтарлықтай өзгеруде: олар не сапалы әрі қолжетімді масс-маркетке ауысады, не люкс сегментіне өтіп, мұндай сатып алуларды инвестиция мен актив ретінде қабылдайды. Мұндай жағдайда премиум сегмент өз орнын сақтау үшін ерекше белсенді күресуге мәжбүр. Сондықтан онлайн-арналар, менің ойымша, әрі қарай да өседі. 2025 жылдың қорытындысы бойынша e-commerce айтарлықтай өсім көрсетті, сонымен қатар онлайн сатылымдардың шамамен 92%-ы маркетплейстерге тиесілі, олар аудиторияны белсенді түрде өзіне тартып жатыр. Омниканалдылық та, сөзсіз, қарқын алады. Қазақстанда ол әзірге, мысалы, Ресеймен салыстырғанда, баяу дамуда. Бірақ Қазақстан нарығы жетілген ойыншыларды мұқият бақылап, олардың тәжірибесін біртіндеп қабылдауда. Оффлайн-арналар да жойылмайды. Онлайн сатылымдардың өсуіне қарамастан, премиум сегментте клиент үшін сатып алуды «сезіну» маңызды: киіп көру, ұстап көру, сапасы мен тактильді*



Salta брендінің CEO Людмила Полянина

қасиеттерін бағалау. Сондықтан барлық арналар өз маңызын сақтайды. Алайда басты міндет – жаңа тәсілдерді іздеу. Премиум сегмент қысымды сезінуді жалғастырып, трансформация кезеңінен өтеді. Мұндай жағдайда брендтерге сатылым арналары мен позицияланудың гибридті модельдерін әзірлеуге тура келеді, өйткені өз нишасын ұстап тұру барған сайын қиындап барады».

Людмила Полянина 2025 жылдың қорытындысы бойынша онлайн-сатылымдардың айтарлықтай өскенін атап өтті – шамамен 15%-ға, әсіресе брендтің өз арналары арқылы, мысалы Instagram және WhatsApp арқылы, соның ішінде тапсырыстарды өңдеу және клиенттік сервис есебінен. Компания маркетплейстермен жұмыс істеуге тырысқан, алайда бұл тәжірибе толық қанағаттандырмады: *«Біздің бренд Қазақстан нарығында премиум санатта, ал бұл платформалардың аудиториясы оны әрдайым біз қалағандай қабылдай бермейді. Дегенмен біз Lamoda платформасында ұсынылғанбыз – онда жағдай басқаша. Ол біз күткендей өте табысты болмады, бірақ көрсеткіштері басқа маркетплейстерге қарағанда жақсырақ, және жалпы бізге ол жерде жұмыс істеу ыңғайлы. Оффлайн арналар 2024 жылмен салыстырғанда 2025 жылы аздаған қарқын көрсетті – олар онлайн сияқты айқын өскен жоқ. Ал онлайн айтарлықтай өсім берді. Менің ойымша, бұл адамдардың онлайн-сатып алуға деген сенімінің артуымен байланысты – олар өздерін сенімдірек әрі қауіпсіз сезіне бастады. Қызығы, дәл 2026 жылдан бастап біз тауар түрлілігін онлайн және офлайн сегменттер арасында бөле бастаймыз және жаңа стратегия құрып жатырмыз».*

Kaidarova брендінің негізін қалаушы Нагима Кайдарова брендтің клиенттермен дұрыс өзара әрекет құру арқылы өзінің премиум мәртебесін қалай айқындайтынын айтып берді: *«Этника туралы айтатын болсақ, соңғы 10 жылда оның шынымен өзекті болғанын көреміз – этникалық мотивтерге деген қызығушылық айтарлықтай артты. Барған сайын көбірек брендтер ұлттық көрнекі кодқа жүгінеді, және менің ойымша, бұл қалыптасып келе жатқан мәдени индустрия үшін табиғи үдеріс. Этника күшті трендке айналуы мүмкін. Бірақ мұнда қауіп те бар: ол нарықты тез қанықтырып, тереңдігін жоғалтуы мүмкін немесе, керісінше, бренд философиясының негізіне айналып, ұзақ мерзімді бірегейлікке қызмет етуі мүмкін. Менің брендіме қатысты айтар болсақ, екінші сценарий іске асқан сияқты. Біз нарықта 2015 жылдан*



Kaidarova брендінің негізін қалаушы Нагима Кайдарова

бері бармыз; студент кезімде брендті құрған кезде мен премиум сегментті құруды мақсат етпедім. Керісінше, бұл тарихпен, тереңдікпен жұмыс болды. Мәдени кодқа жүйелі түрде жүгіну және қысқа мерзімді трендтерден бас тарту өз құндылықтар жүйемізді қалыптастыруға мүмкіндік берді, және дәл осы жүйе бүгін брендтің нарықтағы позициясын анықтайды. Бізді онлайн-сатылымдар арқылы жақсы таниды, ал төрт жыл бұрын оффлайн дүкен аштық. Мен табиғатымнан интровертпін әрі суретшімін, сондықтан ұзақ уақыт оффлайн-нүкте ашу идеясын қабылдамадым. Маған онлайн жеткілікті болды. Бірақ біз клиенттермен физикалық кеңістікте белсенді жұмыс істей бастағанда, оның қаншалықты маңызды екенін түсіндік. Оффлайн біздің әлсіз тұстарымызды айқындауға көмектеседі, клиентті жақсырақ естуге, оның бізден не күтетіні мен қалауларын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Бұл бізді нағыз премиум сегментке жақындататын өте құнды тәжірибе».

Нагима Кайдарова онлайн және оффлайн сатылымдар шамамен 50/50 деңгейінде бөлінетінін атап өтті: *«Көп жылдық жұмыс барысында бізде онлайн қолдайтын адал аудитория қалыптасты. Көптеген клиенттер әртүрлі елдерден, қашықтыққа қарамастан, тіпті брендпен оффлайн таныспай-ақ тапсырыс береді. Ал кейін өнімді алған соң, оның сапасы мен сервистік деңгейін сезініп, бағалап, қайта оралады. Және бұл, бәлкім, ең құндысы шығар. Бүгінде біздің клиенттер өте талғампаз. Олар жаһандық әлемде өмір сүреді, саяхаттайды, онлайн тапсырыс береді және бізді көрші шоурумдармен емес, премиум да, люкс сегментінде де әлемдік брендтермен салыстырады. Сәйкесінше, талап деңгейі де жоғарылай түседі. Сонымен қатар біздің басты міндетіміз – біреуді қайталау емес, өз мәдениетімізбен тереңірек жұмыс істеу. Бізде екі жүз жылдық сән үйлері жоқ, бірақ оның орнына әлдеқайда ұзақ өмір сүріп келе жатқан бай тарих пен дәстүрлер бар. Бұл – біздің тірегіміз. Дәл мазмұн, мағына, принттер мен топтамалардың тереңдігі брендтің құндылығын қалыптастырады».*

Seven Lifestore концептуалды дүкендер желісінің иесі Севиль Амангелдиева премиум сегментте барлық негізгі факторлардың үйлесімі жұмыс істейтінін атап өтті: брендтердің бірегей іріктелімі, атмосфера және ерекше сервис: *«Біреуінсіз екіншісі нәтиже бермейді. Біздің басты ерекшелігіміз – бұл, әрине, іріктелім. Біз шамамен 90% брендтермен эксклюзивті негізде жұмыс істейміз. Істеу мүмкін емес. Клиент дүкенге келгенде жиі шатасады: тауар түрлілігі үлкен, брендтер көп. Осындай кезде маман оған көмектесіп, қажеттіліктерін анықтап, образ құрып, нақты*



Seven Lifestore селективті брендтері бар концептуалды дүкендер желісінің иесі Севиль Амангелдиева

адамға лайық шешімдерді ұсынуы өте маңызды. Әрине, эксклюзивтілік пен брендтердің мәртебесі де әсер етеді. Біз Еуропада сапасы, пішімі мен стилі бойынша өзін дәлелдеген брендтермен жұмыс істейміз. Бұл да қабылдауға әсер етеді. Бастапқы миссиямыз – Еуропа, әлемдік брендтер мен Қазақстан арасында көпір болу, клиентке іріктелген халықаралық сәнге қол жеткізу мүмкіндігін беру. Практикалық шектеулер де бар – бұл кеңістік. Біздің дүкендер орта есеппен 140–150 ш.м. алады, оның ішінде сауда алаңы шамамен 100 ш.м., сондықтан біз тауар түрлілігін мұқият таңдауға мәжбүрміз».

Севиля Амангелдиева қызықты бір жайтты атап өтті – дүкендерде «мінсіз киім өлшеу бөлмелері» жоқ, өйткені бұл белгілі бір дәрежедегі құлық: «Клиент бәрібір үйіне барып, өзін басқа жарықта көреді де, көңілі қалуы мүмкін. Біз қарапайым айналарды қолданамыз, және бұл көрсеткіштерге де әсер етеді: бізде тауар қайтару пайызы өте төмен – жылына шамамен 3%, оның өзі көбіне онлайн тапсырыстардан, өлшемі немесе түсі сәйкес келмеген жағдайда. Көбінесе бұл тіпті қайтару емес, тауарды айырбастау болады. Егер сатып алудың негізгі факторы туралы айтсақ, бұл біздің іріктелім және киімнің “жарасу” сапасы. Нарықта заттың шынымен жақсы жарасуы сирек кездеседі. Мен өзім де дене бітімі бар адам ретінде соған назар аударамын және әрқашан заттарды өзімде немесе біздің клиенттерге ұқсас модельдерде сынап көремін. Мансабымның басында мен мінсіз көрсеткіштері мен бойы ұзын модельдерге қарап тауар таңдаған тәжірибем болды. Әрине, оларда бәрі керемет көрінді, бірақ біздің орта бойлы клиенттерде мүлде басқаша. Соның нәтижесінде топтама өтпей қалды. Бұл мен үшін маңызды сабақ болды».

Спикер сондай-ақ премиум сегменттегі клиенттердің назарын ұстап тұруға көмектесетін тағы бір қызықты қызмет – көшпелі дүкен туралы айтты: «Біз оны шамамен бес жыл бұрын іске қостық және нарықта алғашқылардың бірі болдық. Бұл жай ғана жеткізу емес. Клиентке стилист барып, киіп көруге және таңдау жасауға көмектеседі, кейде тіпті заттарды клиенттің гардеробына үйлестіріп береді. Бастапқыда клиенттер бұл қызметке сақтықпен қарады, әсіресе жаңадан келген клиенттер. Бірақ қазір бұл қызметті біздің VIP-клиенттер белсенді қолданады; кейбірі тіпті дүкенге мүлде келмейді. Біз жаңа топтамаларды алып барамыз, олар үйде жайлы түрде киіп көреді. Кейде бұл бірнеше күнге созылуы мүмкін. Біз мүмкіндігінше икемді болуға тырысамыз, өйткені бұл – біздің адал аудиториямыз, іс жүзінде брендтің достары. Қызмет тегін. Стилист әдетте клиентпен орта есеппен 1–2 сағат өткізеді. Бірақ әдеттен тыс жағдайлар да болады. Мысалы, бірде қызметкер клиентпен кешке дейін, түн ортасына дейін жұмыс істеді. Бұл – сенім мен ерекше қарым-қатынастың белгісі. Басқа қалаларда да клиенттеріміз бар, мысалы, Қостанайда. Біз оларға іріктелген топтамаларды жібереміз, олар киіп көреді, қайтарады, айырбастайды. Барлық процесс бір аптаға дейін созылуы мүмкін. Жеткізу біздің есебімізден жүзеге асырылады, ал Қазақстан бойынша және Алматыда 200 000 теңгеден жоғары сатып алу кезінде жеткізу тегін».

Жоғары деңгейдегі клиенттік сервис мәселесін Lamoda Қазақстан маркетинг департаментінің жетекшісі Айнура Рахимжанова да көтерді: «Әрине, премиум сегмент дәстүрлі түрде сапаға, даралыққа және стильге негізделеді. Бірақ 2030 жылға дейінгі болжамдар бойынша эмоционалды фактор мен клиенттік тәжірибе барған сайын маңызды бола түседі. Бүгінде брендтің қаншалықты «керемет» екенін айту жеткіліксіз, сатып алушымен эмоционалды байланыс орнату маңызды. Егер 2024 және 2025 жылдарды салыстырсақ, сұраныс құрылымында қызықты өзгерістер байқалады. Премиум сегментте көбіне аксессуарлар – аяқ киім, сөмкелер, сағаттар сатып алынады; ал базалық киімдерді клиент масс-маркеттен де ала алады. Сонымен қатар премиум сегмент жыл сайын орта есеппен 8–10% өсуді жалғастырып келеді. Бұл тұрақты динамика, біздің болжамымыз бойынша 2030 жылға дейін

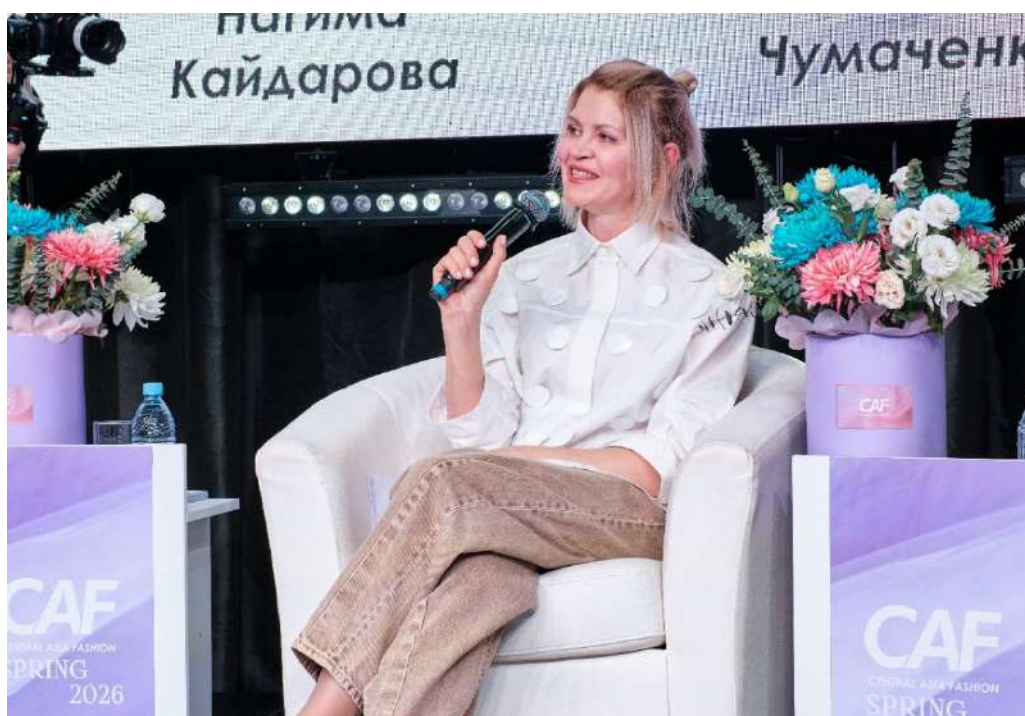
сақталады. Масс-маркет одан да жылдам өсуде – жылына шамамен 20%. Бұл түсінікті: аудитория кең, көлемі үлкен, сондықтан маржасы төмен болса да, бұл сегмент айтарлықтай табыс әкеледі. Біз үшін маркетплейс ретінде әртүрлі сегменттермен жұмыс істеу маңызды. Жаңа клиенттер көбіне сенімсіздікпен келеді: олар платформаны “сынап көреді”, алдымен қолжетімді тауарларды, мысалы футболкаларды сатып алады. Ал сервистің сапасына көз жеткізгеннен кейін ғана премиум сатып алуларға көшеді. Сондықтан біздің стратегиямызда масс-маркет те, премиум брендтер де болуы маңызды».



Lamoda Қазақстан маркетплейс департаментінің жетекшісі Айнура Рахимжанова

Lamoda Қазақстан маркетплейсінің жеке бағыты – жергілікті өндірушілерді қолдау. Платформада Made in Kazakhstan және Made in Kazakhstan Kids арнайы промо-бөлімдері бар, онда отандық брендтер ілгерілетіледі. Қазіргі таңда платформада шамамен сегіз жергілікті бренд ұсынылған. Бұл бағыттың белсенді дамуы 2025 жылы басталды. Айнура Рахимжанова сатушыларға арналған жаңа жеке кабинет енгізілгенін және интеграция жеңілдетілгенін түсіндірді: «Бұл – маңызды қадам, ол болашақта қазақстандық брендтердің біздің платформа арқылы Ресей нарығына шығуына мүмкіндік береді. Арнайы шарттар бар, біз әр серіктеспен жеке жұмыс істейміз: маркетингтік қолдау көрсетеміз, жергілікті брендтер халықаралық брендтердің арасында жоғалып кетпеуі үшін бөлек промо-аймақтар бөлеміз, акцияларға қатысуды ұсынамыз, серіктестерге апта сайын жеңілдіктер мен промокодтар бойынша ұсыныстар жібереміз. Маркетплейсте сатылым – бұл бренд пен платформаның бірлескен жұмысы екенін түсіну маңызды. 2026 жылы біз дәл эмоционалдық құрамдас бөлікті күшейтуді жоспарлап отырмыз – сторителлингпен көбірек жұмыс істеп, брендтердің тарихын айтуға басымдық береміз. Бізде Қазақстандағы серіктестердің бірі – парфюмериялық брендпен табысты кейс болды, олар коммуникацияны эмоциялар мен ассоциациялар арқылы құрды. Мысалы, олар белгілі бір образдармен байланысты ароматтарды ұсынды. Бұл шартты түрде «таудың иісі» немесе одан да ерекше интерпретациялар болуы мүмкін. Мұндай тәсіл шынымен қызықтырады және тартады. Осындай тарихын білгеннен кейін өнімді сатып алғың келеді! Дәл осындай – эмоция мен мағына арқылы жұмыс істеу тәсілін біз алдағы уақытта кеңейтуді жоспарлап отырмыз».

«Ли-Лу» шоурумының бренд бағытының және Aeronautica Militare көтерме сату бөлімінің жетекшісі Светлана Чумаченко ашық деректер бойынша люкс сегментінде белгілі бір төмендеу байқалатынын, алайда премиум сегмент тұрақты әрі сенімді өсім көрсетіп отырғанын атап өтті: *«Егер 20–25 жыл бұрынғы жағдаймен салыстырсақ, нарық, әрине, өзгерді. Бірақ бүгінгі таңда премиум сегмент біздің алаңда көбіне күткен нәтижеден де асып түседі. Біз сапалы өніммен және әлемге танымал брендтермен жұмыс істейміз, және оларға деген сұраныс сақталуда. Мысалы, көрсеткіштердің бірі – италиялық Aeronautica Militare бренді, тарихы мықты бренд. Бастапқыда ол ұшқыштарға арналған былғары куртшалар мен тондар жасаумен айналысқан. Біз онымен шамамен 10 жыл бұрын ынтымақтастықты бастағанда, ол нарыққа енді ғана шығып жатқан еді. Және бұл брендке алғашқылардың бірі болып сенген – онлайн-платформа клиенті болды. Бүгінде нәтижесін көріп отырмыз: сатып алу көлемі 15 есеге өсті. Бренд белсенді дамып келеді: қазірдің өзінде тоғыз монобрендтік кеңістік ашылған, сондай-ақ ол мультибрендтік дүкендерде кеңінен ұсынылған. Қазақстанда біз Алматы, Астана және Қостанай қалаларында мультибренд форматында жұмыс істейміз. Жалпы алғанда, даму сенімді түрде жүріп жатыр. Иә, бүгінгі таңда офлайн-ритейл белгілі бір қысымға ұшырауда — бұл жаһандық тренд. Алайда онлайн-сегмент бұл қарқынды өтейді. Қазіргі уақытта онлайн мен офлайн арасындағы арақатынас шамамен 50/50 деңгейінде деп айтуға болады. Сонымен қатар, біз брендтердің алдымен онлайн дамып, кейіннен физикалық кеңістіктер ашатын жағдайларын да байқап отырмыз».*



«Ли-Лу» шоурумының бренд бағытының жетекшісі және Aeronautica Militare көтерме сатылымдарының жетекшісі Светлана Чумаченко

«Ли-Лу» шоурумының бренд бағытының жетекшісі және Aeronautica Militare көтерме сатылымдарының жетекшісі Светлана Чумаченко Қазақстандағы люкс сегментінің даму перспективалары бар екеніне сенімді, өйткені Қазақстан өңірдегі ең тұрақты нарықтардың бірі болып саналады: *«Мұнда сапаға, эстетикаға, әдемі заттарға деген сүйіспеншілік бар. Бұл люкс пен премиум сегменттердің өсуіне мүмкіндік береді. Әсіресе ерлер сегментінің өсімін бөлек атап өткім келеді — ол қазір ерекше белсенді дамып жатыр. Мен люкс әрі қарай да дамиды деген пікірмен келісемін, бірақ маңыздысын түсіну керек: әңгіме ең алдымен бұрыннан бар брендтер туралы болып отыр. Жаңа люкс брендтің пайда болуы — бұл жылдам жүретін үдеріс емес. Көбінесе бұл алдымен премиум деңгейден басталуы мүмкін, мүмкін жақсы*

қаржыландырылған жоба болып, өзін жарқын түрде таныта алады. Бірақ терең негізсіз ол да тез жоғалып кетуі мүмкін. Неліктен? Өйткені люкс — бұл жай ғана өнім емес. Бұл әрдайым тарих, мәдени код, құндылықтар, қолөнер және уақыт. Біз затты емес — мағына мен тиесілікті сатып аламыз. Люкс өнімінің артында шеберлік тұр: кейде бұл бірнеше ай бойы қолмен жасалатын бұйым. Немесе тұрақты өндіріске, материалдарды қайта өңдеуге, экологияға инвестиция салатын бренд. Тағы бір маңызды көрсеткіш — екінші нарық. Егер өнім өз құнын сақтаса немесе оны аз ғана жоғалтса, бұл люкстың белгісі. Ал премиум сегментінде, әдетте, екінші нарықтағы баға айтарлықтай төмендейді, кейде 70%-ға дейін. Бұл премиум сапа ұсынатынын, бірақ әрдайым инвестиция ретінде және тиесіліктің символы ретінде құндылық бермейтінін білдіреді. Дегенмен, Қазақстанда әлеует бар. Жергілікті брендтер өз мәдени кодын тауып, мықты бірегейлік қалыптастырып, тарих жасап, уақыт пен дағдарыстарға төтеп беріп, адал қауымдастық қалыптастырса, премиумнан люкске өсе алады. Әрине, люкс — бұл мүлде басқа деңгейдегі сервис: жай ғана сату емес, клиент үшін жеке тәжірибе, дерлік жеке әлем».



VMC Retail компаниясының негізін қалаушы, European Bank for Reconstruction and Development халықаралық кеңесшісі Марина Полковникова

Спикерлер айтқан барлық ойларды қорытындылай келе, Марина Полковникова люкс және премиум сегменттеріне қатысты бірнеше негізгі тұжырымдарды атап өтті: «Сервис алдыңғы орынға шығады. Дәл осы фактор бүгінгі күні клиентті таңдау мен ұстап қалудың басты себебіне айналып отыр. Екіншісі — мәлімделген жайғасымға сәйкестік. Егер бренд өзін премиум сегментінде жұмыс істейді деп айтса, бұл барлық жерде: қызмет көрсету деңгейінде, кеңістіктің көрнекі безендірілуінде, ұсақ-түйекке дейін көрінуі тиіс. Премиум дүкен шартты түрде «жертөледе» орналаса алмайды, әлсіз кіреберіс тобы, арзан жабдық немесе толып тұрған рейлдер болмауы тиіс. Пластик ілгіштер, нашар жарық, сапасыз тауар орналастыру — мұның бәрі премиалдылық сезімін бірден жояды. Үшіншісі — дұрыс құрылған коммуникация арналары және клиентке арналған үздіксіз тәжірибе. Сатып алушы еркіндікті сезінуі керек: онлайн сатып алып, оффлайн қайтару мүмкіндігі, бренспен байланысатын барлық нүктелерде бірдей жоғары деңгейдегі сервис алу. Дәл осындай бөлшектер сенім мен мәртебе сезімін қалыптастырады. Мен нарықтың барлық қатысушыларына онлайн және оффлайн сатылымдардың өсуін, клиенттік базаның кеңеюін және ең бастысы — клиенттердің қайта

оралу деңгейінің жоғары болуын шын жүректен тілеймін, өйткені бұл адалдық пен бренд күшінің негізгі көрсеткіші».



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға қарай): Севиль Амангелдиева, Нагима Кайдарова, Марина Полковникова, Светлана Чумаченко, Айнура Рахимжанова, Людмила Полянина

Ақпаратты пайдаланған кезде міндетті түрде дереккөзді көрсету қажет – Central Asia Fashion Spring-2026 халықаралық сән көрмесі; фотосуреттерді пайдаланған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметі. Барлық айрықша құқықтар материалдарға ұйымдастырушыларға – CATEXPO компаниясына тиесілі. CAF туралы толығырақ – www.fashionexpo.kz ресми сайтында және жобаның әлеуметтік желілерінде.