

## ЛЮКС И ПРЕМИУМ В КАЗАХСТАНЕ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КАНАЛЫ ПРОДАЖ И ДИНАМИКА СЕГМЕНТА

Тема текущего положения люкса в Казахстане была раскрыта на одной из самых актуальных сессий бизнес-конференции 37-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2026. Приглашенные эксперты рассмотрели важные для посетителей выставки вопросы: кто сегодня покупатель сегментов люкс и премиум, как меняется спрос, какие бренды и форматы растут. Обсудили они и особенности позиционирования премиальных марок, работу с клиентским опытом, ключевые каналы продаж и перспективы развития.

Модератор сессии, эксперт по разработке и внедрению дизайн-концепций и мерчандайзинга, основатель компании VMC Retail, международный консультант в EBRD Марина Полковникова начала сессию с обсуждения вопроса, что сейчас сильнее влияет на продажи премиального бренда - сам бренд, формат покупки (онлайн или оффлайн) или возможность омниканального взаимодействия.

СЕО бренда Salta Людмила Полянина считает, что сегодня в премиум-сегменте работают практически все факторы, но при этом сам сегмент переживает довольно сложный период: *«Поведение клиентов заметно меняется: либо они уходят в качественный масс-маркет, который доступен и оперативен, либо переходят в люкс, воспринимая такие покупки уже в качестве инвестиций и активов. Сегменту премиум в этой ситуации приходится особенно активно бороться за свое место под солнцем. Поэтому онлайн-каналы, на мой взгляд, будут продолжать расти. По итогам 2025 года e-commerce показал значительный рост, при этом около 92% продаж в онлайн приходится на маркетплейсы, которые активно перетягивают на себя аудиторию. Омниканальность, безусловно, также будет набирать обороты. В Казахстане она пока развивается не так активно, как, например, в России. Но рынок Казахстана внимательно наблюдает за более зрелыми игроками и постепенно перенимает этот опыт. Оффлайн-каналы при этом никуда не исчезнут. Несмотря на рост онлайн-продаж, в премиальном сегменте для клиента по-прежнему важно «прожить» покупку: примерить, потрогать, оценить качество и тактильные ощущения. Поэтому все каналы сохраняют свою значимость. Однако ключевая задача здесь - искать новые подходы. Премиум-сегмент*



СЕО бренда Salta Людмила Полянина

*продолжит испытывать давление и проходить через период трансформаций. В этих условиях брендам придется разрабатывать гибридные модели каналов продаж и позиционирования, поскольку удерживать свою нишу становится все сложнее».*

*Людмила Полянина отметила, что по итогам 2025 года заметно выросли онлайн-продажи - примерно на 15% именно в собственных каналах бренда, таких как Instagram и WhatsApp, в том числе, через обработку заказов и клиентский сервис. Компания пробовала работать с маркетплейсами, однако этот опыт оказался не совсем удовлетворительным: «Наш бренд для казахстанского рынка премиальный, и аудитория этих площадок не всегда воспринимает его так, как нам хотелось бы. При этом мы представлены на платформе Lamoda - там другая история. Она не столь успешна, как мы ожидали, но показатели все равно лучше, чем на других маркетплейсах, и в целом нам там комфортно. Оффлайн по сравнению с 2024 годом в 2025 году показал небольшую динамику. Он не вырос так заметно, как онлайн. Зато онлайн дал ощутимый прирост. Думаю, это связано с тем, что у людей появилась большая толерантность к онлайн-покупкам, они стали чувствовать себя увереннее и безопаснее. Интересно, что как раз с 2026 года мы начинаем разделение ассортимента между онлайн и оффлайн сегментами, выстраиваем другую стратегию».*

Создатель бренда Kaidarova Нагима Кайдарова рассказала, как бренд, выстраивая грамотное взаимодействие с клиентами, подчеркивает свой премиальный статус: «Если говорить об этнике, мы видим, что за последние 10 лет она действительно стала актуальной, интерес к этническим мотивам заметно вырос. Все больше брендов обращаются к национальному визуальному коду, и это, на мой взгляд, естественный процесс для формирующейся культурной индустрии. Этника может стать сильным трендом. Но здесь есть риск: она может быстро насытить рынок и потерять глубину, а может, наоборот, стать основой философии бренда и работать на долгосрочную идентичность. В случае моего бренда, думаю, сработал второй сценарий. Мы на рынке с 2015 года; создавая бренд еще будучи студенткой, я не ставила перед собой задачу строить премиум. Скорее, это была работа с историей, с глубиной. Последовательное обращение к культурному коду и отказ от краткосрочных трендов позволили выстроить собственную систему ценностей, и именно она сегодня определяет позицию бренда на рынке. Нас хорошо знают по онлайн-продажам, а четыре года назад мы открыли магазин оффлайн. Я по своей природе скорее интроверт и художник, поэтому долго



Создатель бренда Kaidarova Нагима Кайдарова

*сопротивлялась идее оффлайн-точки. Меня вполне устраивал онлайн. Но когда мы начали активно взаимодействовать с клиентами уже в физическом пространстве, стало понятно, насколько это важно. Оффлайн помогает подсветить наши слабые места, дает возможность лучше слышать клиента, глубже понимать его ожидания и желания. Это очень ценный опыт, который помогает нам двигаться в сторону настоящего премиального сегмента».*

Нагима Кайдарова отметила, что онлайн и оффлайн продажи распределяются примерно 50 на 50: *«За многие годы работы у нас сформировалась лояльная аудитория, которая поддерживает нас онлайн. Многие клиенты заказывают вещи из разных стран несмотря на расстояние и даже без предварительного знакомства с брендом оффлайн. А уже после, когда они получают продукт, чувствуют и оценивают уровень качества и сервиса, тогда возвращаются. И это, пожалуй, самое ценное. Сегодня наши клиенты очень искушены. Они живут в глобальном мире, путешествуют, заказывают онлайн и сравнивают нас не с соседними шоурумами, а с мировыми брендами - как в премиум, так и в люкс-сегменте. Соответственно и планка становится выше. При этом наша ключевая задача - не пытаться копировать кого бы то ни было, а глубже работать с собственной культурой. У нас нет двухсотлетних домов моды, но зато есть богатая история и традиции, которые живут гораздо дольше. Это и есть наша точка опоры. Именно содержание, смыслы, глубина принтов и коллекций формируют ценность бренда».*

Владелица сети концептуальных магазинов с селективными брендами Seven Lifestore Севиль Амангелдиева подчеркнула, что в премиальном сегменте работает комбинация всех ключевых факторов, таких как уникальная селекция брендов, атмосфера и особый сервис: *«Одно без другого не дает результата. Наша ключевая особенность — это, конечно, селекция. Мы работаем с брендами примерно на 90% представленными у нас на эксклюзивной основе. Второй важный фактор - высокий уровень сервиса. Без профессиональных стилистов сегодня обойтись невозможно. Когда клиент приходит в магазин, он часто теряется: ассортимент большой, брендов много. И здесь важно, чтобы специалист помог ему, выявил потребности, собрал образ, предложил решения, которые действительно подходят конкретному человеку. Ну, и, безусловно, работает фактор эксклюзивности и статус брендов. Мы сотрудничаем с марками, которые уже зарекомендовали себя в Европе по качеству, посадке, стилистике. Это тоже влияет на восприятие. Изначально наша миссия - быть мостом между Европой, мировыми брендами и Казахстаном, давать клиенту доступ к селективной международной моде. Есть и*



Владелица сети концептуальных магазинов с селективными брендами Seven Lifestore Севиль Амангелдиева

*практическое ограничение - пространство. Наши магазины в среднем занимают 140–150 кв.м., из которых торговая площадь составляет около 100 кв.м., поэтому мы вынуждены тщательно отбирать ассортимент».*

*Севиля Амангельдиева раскрыла интересный нюанс - так называемых «идеальных примерочных» в магазинах нет, потому что это своего рода манипуляция: «Клиент все равно придет домой, увидит себя в другом свете и может разочароваться. Мы используем обычные зеркала, и, кстати, это отражается на показателях: у нас очень низкий процент возвратов, около 3% в год, и то, в основном, из онлайн-заказов, когда не подошел размер или цвет. Чаще это даже не возврат, а обмен. Если говорить о ключевом факторе покупки, то это все-таки наша селекция и качество посадки. Это редкость на рынке - когда вещь действительно хорошо садится. Я сама ориентируюсь на это как человек с формами, и всегда тестирую вещи либо на себе, либо на моделях, близких к нашим клиентам. У меня был опыт в начале карьеры, когда я делала закупку, ориентируясь на модели с идеальными параметрами и высоким ростом. Конечно, на них все выглядело прекрасно, но на наших клиентках среднего роста - совершенно иначе. В итоге коллекция не работала. Это был важный урок».*

*Спикер также рассказала о еще одной интересной услуге, позволяющей удерживать внимание клиентов премиального сегмента – выездном магазине: «Мы запустили ее около пяти лет назад и были одними из первых на рынке. Это не просто доставка. К клиенту приезжает стилист, который помогает с примеркой и подбором, иногда даже интегрирует вещи в существующий гардероб. Сначала клиенты относились к этому с осторожностью, особенно новые. Но сейчас услугой активно пользуются наши VIP-клиенты; некоторые из них даже не приходят в магазин. Мы привозим новые коллекции, они спокойно примеряют вещи дома. Иногда это может занять несколько дней. Мы стараемся быть максимально гибкими, потому что это наша лояльная аудитория, фактически друзья бренда. Услуга бесплатная. Стилист обычно проводит у клиента в среднем от часа до двух. Но бывают и нестандартные ситуации. Например, один раз сотрудник работал с клиенткой поздно вечером почти до полуночи. Это уже уровень доверия и особенных отношений. У нас есть клиенты и в других городах, например, в Костанаяе. Мы отправляем им подборки, они примеряют, возвращают, обменивают. Весь процесс может занимать до недели. Доставка за наш счет, а по Казахстану и Алматы доставка бесплатная при покупке от 200 000 тенге».*

*Вопрос высокого уровня клиентского сервиса затронула и руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова: «Безусловно, премиум-сегмент традиционно строится на качестве, индивидуальности, стиле. Но по прогнозам до 2030 года все большее значение будет приобретать эмоциональный фактор и клиентский опыт. Сегодня важно не просто говорить, какой бренд «классный», а выстраивать эмоциональную связь с покупателем. Если смотреть на динамику в сравнении 2024 и 2025 годов, мы видим интересные изменения в структуре спроса. В премиум-сегменте чаще покупают аксессуары - обувь, сумки, часы; базовые вещи клиент вполне может купить в масс-маркете. При этом премиум-сегмент продолжает расти в среднем на 8–10% в год. Это стабильная динамика, которая, по нашим прогнозам, сохранится до 2030 года. Масс-маркет растет быстрее - примерно на 20% ежегодно. Это объяснимо: аудитория шире, объемы больше, поэтому несмотря на более низкую маржинальность этот сегмент генерирует значительную выручку. При этом для нас как маркетплейса важно работать с разными сегментами. Новые клиенты часто приходят с недоверием: они «пробуют» платформу, покупая более доступные вещи, например, футболки. И только после, убедившись в качестве сервиса, переходят к премиум-покупкам. Поэтому в нашей стратегии важно наличие и масс-маркета, и премиум-брендов».*

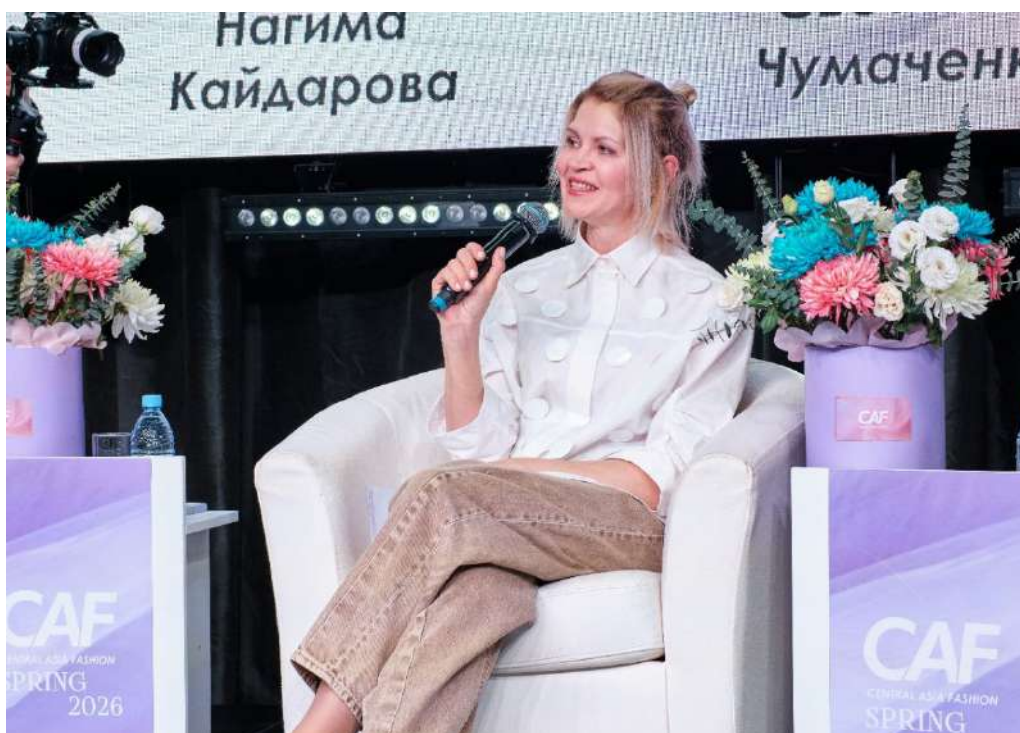


Руководитель департамента Marketplace Lamoda Казахстан Айнура Рахимжанова

Отдельное направление Marketplace Lamoda Казахстан – это поддержка локальных производителей. Платформа имеет специальные промо-разделы Made in Kazakhstan и Made in Kazakhstan Kids, где продвигаются отечественные бренды. Сейчас на платформе представлено около восьми локальных брендов. Активное развитие этого направления началось в 2025 году. Айнура Рахимжанова пояснила, что был внедрен новый личный кабинет для продавцов, упрощена интеграция: *«Это важный шаг, который в будущем позволит казахстанским брендам выходить на рынок России через нашу платформу. Имеются специальные условия, мы работаем с каждым партнером индивидуально: предоставляем маркетинговую поддержку, выделяем отдельные промо-зоны, где локальные бренды не теряются среди международных, предлагаем участие в акциях, отправляем партнерам еженедельные предложения по скидкам, промокодам. Важно понимать, что продажи на маркетплейсе - это совместная работа бренда и платформы. В 2026 году мы хотим усилить именно эмоциональную составляющую - больше работать со сторителлингом, рассказывать истории брендов. У нас был успешный кейс с одним из партнеров в Казахстане - парфюмерным брендом, который построил коммуникацию через эмоции и ассоциации. Например, они предлагали ароматы, связанные с определенными образами. Это было условно «запах гор» или даже более неожиданные интерпретации. И это действительно вовлекает. После таких историй хочется купить продукт! Именно такой подход - через эмоции и смысл - мы планируем масштабировать».*

Руководитель бренд-направления шоурума «Ли-Лу» и отдела оптовых продаж Aeronautica Militare Светлана Чумаченко отметила, что по открытым данным заметно некоторое снижение в люксовом сегменте, однако премиум показывает стабильный и уверенный рост: *«Если сравнивать с тем, что было 20–25 лет назад, рынок, безусловно, изменился. Но премиум сегодня зачастую даже превышает ожидания по результатам на нашей площадке. Мы работаем с качественным продуктом и известными мировыми брендами, и спрос на них сохраняется. Например, один из показательных кейсов - итальянский бренд Aeronautica Militare, бренд с сильной историей. Изначально он занимался созданием кожаных курток и дубленок для пилотов. Когда мы начали сотрудничество с ним около 10 лет назад, он только выходил на рынок. И один из первых, кто поверил в этот бренд, был как раз клиент онлайн-платформы. Сегодня мы видим результат: объемы закупок выросли в 15 раз. Бренд активно развивается, открыто уже девять*

монобрендовых пространств, а также он широко представлен в мультибрендовых магазинах. В Казахстане мы работаем в формате мультибренда в Алматы, Астане и Костаная. В целом, развитие идет уверенно. Да, оффлайн-ритейл сегодня испытывает определенное давление — это глобальный тренд. Но онлайн-сегмент компенсирует эту динамику. Сейчас можно говорить о балансе примерно 50 на 50 между онлайн и оффлайн. Более того, мы видим кейсы, когда бренды сначала развиваются онлайн, а затем открывают физические пространства».



Руководитель бренд-направления шоурума «Ли-Лу» и оптовых продаж  
Aeronautica Militare Светлана Чумаченко

Светлана Чумаченко уверена, что у люкса в Казахстане есть перспективы развития, поскольку Казахстан считается одним из наиболее стабильных рынков в регионе: «Здесь есть любовь к качеству, к эстетике, к красивым вещам. Это создает потенциал для роста как люкса, так и премиума. Причем я бы отдельно отметила рост мужского сегмента - он сейчас развивается особенно активно. Я соглашусь с тем, что люкс будет продолжать развиваться, но важно понимать: речь идет прежде всего о тех брендах, которые уже существуют. Появление нового люксового бренда — это не быстрый процесс. Скорее всего, это будет сначала премиум, возможно, хорошо профинансированный проект, который может ярко заявить о себе. Но без глубокой базы он также быстро может исчезнуть. Почему? Потому что люкс — это не просто продукт. Это всегда история, культурный код, ценности, ремесло и время. Мы покупаем не вещь - мы покупаем смысл и принадлежность. За люксовым продуктом стоит мастерство: иногда это изделие, создаваемое вручную в течение месяцев. Или бренд, который инвестирует в устойчивое производство, переработку материалов, экологию. Есть еще один важный индикатор - вторичный рынок. Если продукт сохраняет свою стоимость или теряет ее незначительно, это признак люкса. В премиуме, как правило, цена на вторичном рынке падает значительно, иногда до 70%. Это означает, что премиум дает качество, но не всегда дает ценность как инвестицию и как символ принадлежности. Тем не менее, у Казахстана есть потенциал. Локальные бренды могут вырасти из премиума в люкс, если найдут свой культурный код, выстроят сильную идентичность, создадут историю, выдержат время и кризисы, сформируют лояльное сообщество. И, конечно, люкс — это совершенно другой уровень сервиса. не просто продажа, а индивидуальный опыт, почти персональная вселенная для клиента».



Основатель компании VMC Retail, международный консультант в EBRD Марина Полковникова

Подытоживая все сказанное спикерами, Марина Полковникова выделила несколько ключевых выводов, касаемых люкс и премиум-сегмента: *«Сервис выходит на первый план. Именно он сегодня становится главным фактором выбора и удержания клиента. Второе - это соответствие заявленному позиционированию. Если бренд говорит, что он работает в премиум-сегменте, это должно подтверждаться во всем: в уровне обслуживания, в визуальном оформлении пространства, в деталях. Премиальный магазин не может находиться в условном «подвале», не может иметь слабую входную группу, дешевое оборудование или перегруженные рейлы. Пластиковые вешалки, плохой свет, некачественная выкладка - все это мгновенно разрушает ощущение премиальности. Третье — это выстроенные каналы коммуникации и бесшовный клиентский опыт. Покупатель должен чувствовать свободу: купить онлайн и вернуть оффлайн, получить одинаково высокий уровень сервиса во всех точках контакта с*



Спикеры бизнес-конференции CAF (слева направо): Севиль Амангелдиева, Нагима Кайдарова, Марина Полковникова, Светлана Чумаченко, Айнура Рахимжанова, Людмила Полянина

*брендом. Именно такие детали формируют доверие и ощущение статуса. Я искренне желаю всем участникам рынка роста как онлайн, так и оффлайн-продаж, расширения клиентской базы, и, что особенно важно, высокой возвращаемости клиентов - как главного показателя лояльности и силы бренда».*

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