

## FASHION-ИНДУСТРИЯДАҒЫ НӘТИЖЕЛІ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРЫ: КЛИЕНТТЕРДІ ТАРТУ ЖӘНЕ КОНВЕРСИЯ

**Брендтер сатылымды және клиенттердің адалдығын арттыратын маркетингті қалай құруы тиіс? Central Asia Fashion Spring-2026 37-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясының сарапшылары жоғары бәсекелестік пен «қызып тұрған» нарық жағдайында тарту, ұстап қалу және LTV-ді арттыру стратегиялары, аудиториямен жұмыс, воронкалар, офферлер және тиімділік метрикалары тақырыптарын ашып көрсетті.**

ARGYMAQ қазақстандық премиум киім брендінің бренд-менеджері, өнертану PhD, арт-менеджер Аскар Мирзаев өз сөзінде компания үшін ең нәтижелі стратегиялардың бірі коллаборациялар болғанын атап өтті: *«ARGYMAQ атауы қандай жағдай болмасын өз мақсатына қарай алға ұмтылатын, күшті әрі төзімді тұлпар бейнесіне меңзейді, және біз өзімізді дәл осы философиямен байланыстырамыз. Біз заманауи қазақстандық мәдениеттен шабыттанған бұйымдар жасаймыз және клиенттерімізбен тек ерекше жағдайларда ғана емес, күнделікті өмірде де бірге болуға ұмтыламыз. Бұл әсіресе шапан сияқты сегментте айқын көрінеді; біз бұл киімді қайта ойластырып, оны тек ұзату, той немесе мерейтойларда ғана емес, күнделікті өмірде де кюге болатын, жеңіл, заманауи әрі стильді етуге тырысамыз».*



ARGYMAQ қазақстандық премиум киім брендінің бренд-менеджері, өнертану PhD Аскар Мирзаев

ARGYMAQ киім бренді Қазақстанға келетін қонақтар арасында да, жергілікті аудитория арасында да сұранысқа ие сапалы сыйлықтар мен сувенирлерді ұсынады. Ассортиментте – бренд тарихы бастау алған галстуктар, жейделер, футболкалар, свитшоттар, жібек бұйымдар, жүн мен зығырдан тігілген шапандар, болат пен күмістен жасалған зергерлік әшекейлер, бас киімдер және басқа да өнімдер бар. Бренд формалар мен өнімдермен эксперимент жасайды, алайда негізгі бағыттар ретінде минималистік, бірақ ұлттық тұрғыдан танымал стильде орындалған шапандар мен әшекейлер қалып отыр. *«Біз ұлттық киім күнделікті мәдениеттің бір бөлігіне айналуын қолдаймыз, тек «жұма дәстүрі» болып қалмауы тиіс. Сондықтан коллаборациялар – ең күшті құралдардың бірі. Атап айтқанда, Ұлттық олимпиадалық комитетпен ынтымақтастық брендке деген қызығушылықты айтарлықтай арттырды. Адамдар қандай да бір өнімді – мысалы, свитшоттарды – инфлюенсерлер мен блогерлерден көргенде, бұл қосымша байланыс*

*нүктелерін қалыптастырады. Аудитория қызығушылық танытып, келіп, сатып ала бастайды. Бұл ретте мұндай жобалардың тек тікелей сатылым құралы ғана емес, сонымен қатар имидждік құрал екенін түсіну маңызды. Егер маркетинг тиімділігі туралы айтсақ, біз үшін негізгі көрсеткіш – LTV, яғни клиенттің ұзақ мерзімді құндылығы. Біз үшін тек адамды тарту емес, онымен қарым-қатынас құрып, оның қайта-қайта оралуы маңызды. Қазір бізде өзіміздің адал аудиториямыз қалыптасты. Сонымен қатар, өңірлер арасында айырмашылықтарды да байқаймыз. Астанада, бренд 2016 жылдан бері ұсынылған жерде, классикалық позициялар – жейделер мен галстуктар жақсы сатылады. Алматыда аудитория эксперименттерге ашық: мұнда шапандарға, свитшоттарға және жібек бұйымдарға қызығушылық жоғары. Бұл көп жағдайда өмір салты мен климатқа да байланысты», – деп түсіндірді Аскар Мирзаев.*

Сессия модераторы, YOS Agency коммуникациялық агенттігінің негізін қалаушы, ұлттық костюмге арналған Ulttyq Sezim жобасының жетекшісі Оксана Шкрыгунова сөзді Леонид Жеребцовқа бере отырып, одан маркетинг құралы ретіндегі Сән апталықтары туралы пікірін сұрады. Zherebtsov брендінің негізін қалаушы дизайнер бұл пікірмен келісті: «Сән апталығы міндетті түрде қажет, өйткені әртүрлі елдерден қонақтар келеді, Қазақстан туралы көп айтыла бастайды, назар қалыптасады, көрсетілімдерді шетелдік салалық баспасөз жариялайды. Бірақ мұнда сән – бұл шығармашылық екенін түсіну маңызды. Суретші немесе актер сияқты, сен топтамалар мен көрсетілімдер арқылы өз ішкі әлеміңді жеткізесің, бұл – өзің туралы айту тәсілі. Егер дизайнер үшін нәтижесі тұрғысынан бұрынғы және қазіргі Сән апталықтарын салыстырсақ, айтарлықтай өзгеріс жоқ. Егер жергілікті нарық туралы, жалпы посткеңестік кеңістік туралы айтсақ, бұл ең алдымен имидждік тарих. Ал Еуропа немесе Азияда бұл – бизнес. Онда топтамалар маусымнан бұрын көрсетіледі, байерлер жұмыс істейді, тапсырыстар қалыптасады. Мысалы, қазір біз «Күз–Қыс 2026/27» топтамасының көрсетіліміне дайындалып жатырмыз. Бізде мұндай көлемде байерлер жоқ, алдын ала тапсырыс жүйесі де жоқ. Сондықтан мұнда Сән апталығы – бизнес құралына қарағанда, танымалдық пен PR туралы. Кейде топтамалар бірден сатылып кететін жағдайлар болды, менде негізінен барлық топтамалар «нөлге дейін» сатылады. Бірақ айырмашылықты түсіну маңызды: базалық желі бар – ол клиентке бейімделген, формалары түсінікті, өлшемдері ыңғайлы, кюже қолайлы. Ал



Дизайнер, Zherebtsov брендінің негізін қалаушы Леонид Жеребцов

подиум – ол жерде біз жарқын, кейде тіпті провокациялық нәрселер жасаймыз. Көрсетілімнен кейін бірден түсірілімдер басталады, ерекшеленгісі келетін клиенттердің өз базасы бар. Біз бұйымдарды қайталап, бейімдей аламыз. Кейде клиенттер Instagram арқылы жазып: «2014 жылғы бұйымды сатып алуға бола ма?» деп сұрайды, және біз оны ұқсас маталармен қайта жасап бере аламыз. Айтпақшы, Instagram-ды өзім жүргіземін, клиенттермен өзім сөйлесемін. Адамдар таңғалады: «Шынымен өзіңіз жауап бересіз бе?» Мен диалогты жеке жүргіземін, ал сатып алу кезеңіне келгенде ассистентке тапсырамын. Менің ойымша, брендтің 15 жылдан бері сақталып келе жатқанының бір себебі осы. Адамдар келеді – және мені көреді. Мен олармен жеке жұмыс істеймін, олардың қажеттіліктерін, өмір салтын түсініп, шешімдер ұсынамын».

Дизайнер Central Asia Fashion көрмесіне келушілермен қателік ретінде бағалауға болатын бір оқиғамен де бөлісті: «Мен алғашқылардың бірі болып қазақша сөз тіркестері бар футболкалар жасай бастадым. Олар өте жақсы сатылды, әсіресе шетелде. Ең табысты кейс – «Өзінше» деген жазуы бар футболка болды. Ол мүлде хит болады деп жоспарланбаған, идея Дубайдағы жағажайда кенеттен пайда болды. Бір сәтте сатылым «жарылды»! Күніне 20–30 дана саттық! Өнімді қолдан жасап, базарларда сата бастады, бұл үлкен ауқымға жетті. Біз желіні кеңейттік: кепкалар, сөмкелер және тағы басқалар. Міне, дәл осы жерде қателік жіберілді: мен өндірісті масштабтауға шешім қабылдап, Ташкентте свитшоттардың үлкен партиясын тапсырыс бердім, көп қаражат салдым, бірақ сұраныс сол кезде-ақ басылып қалған еді. Нәтижесінде қойма толып кетті, біз оларды бір жылдан астам уақыт бойы саттық, жеңілдіктермен, өзіндік құнынан төмен бағамен, ал бір бөлігін балалар үйіне бердік. Бұдан шығатын қорытынды – бірден үлкен көлемге кірмеу керек, алдымен сұранысты сынақтан өткізу қажет. Қазір біз басқаша жұмыс істейміз: бірлі-жарым үлгілер жасаймыз, түсіріп, жариялаймыз, реакцияны қараймыз, содан кейін ғана тігінге жібереміз. Иә, клиент «осы жерде және қазір» алғысы келеді, бірақ өндірістік тәуекелдер жоғары. Сонымен қатар біз жеке қонымдылықты ұсынамыз: клиент келіп, киіп көріп, өзіне бейімдей алады – бір жерде көлем қосу, бір жерде белін түзету. Бұл дерлік кастомизация, бірақ сол бағада».



CAF сарапшылары fashion саласындағы нәтижелі маркетинг стратегиялары туралы жан-жақты айтып берді

КТК телеарнасының бас стилисті, HOFs және Quriya брендтерінің негізін қалаушы және креативті директоры Руслан Еримов телевидениедегі маркетинг стратегияларының қыр-сырын ашып берді: «Телевидениеде аудиторияның сенім деңгейі өте жоғары, біз сатылымға емес, қабылдауға

жұмыс істейміз. Негізгі міндет – сенім. Мысалы, саясаткерлердің көпшілігі бізге келеді, және тіпті галстуктың түсі сияқты ұсақ-түйектердің өзі маңызды. Сұр, күлгін – бұл жай эстетика емес, бұл – белгілер. Олар келіссөздерге, белгілі бір позицияға немесе нақты месседжге бағытталуы мүмкін. Мұндай нәрселер протокол деңгейінде «оқылады». Сатылым кейін, стилистер өз брендтерін құра бастағанда пайда болды. Сол кезде коммерциялық құрамдас бөлік қосылады. Негізі бәрі оңай: біз адамға жарасатын және сатып алуға болатын нәрсені таңдаймыз. Біз көптеген топтамаларды, дүкендерді, брендтерді қараймыз, ең алдымен қазақстандық. Бірақ бір мәселе бар: біздің нарық әлемдік нарық сияқты емес. Біз алдағы маусымдарға алдын ала топтамалар жасамаймыз, сондықтан синхрондау қиын. Мысалы, телевидение күзге арналған киімдерді алдын ала сатып алады, ал дизайнерлер әлі жазғы топтамаларды ғана тігіп жатады. Соның салдарынан біз көбіне қолда барға қарай өзіміз шешім қалыптастырамыз. Сатып алу алдын ала, жарты жыл бұрын трендтер мен маусымдылықты ескере отырып жүргізіледі. Аяқ киімге келсек, жағдай басқа. Қазақстанда аяқ киім өндірушілер өте аз, саусақпен санарлық; біреулері арнайы қызметтерге жұмыс істейді, енді біреулері қолдан авторлық аяқ киім жасайды. Мәселе – бұл өндірістің өте қымбат болуы, себебі жабдықтар қымбат және өзімізде шикізат жоқ – сапалы былғары да, табанға арналған материалдар да жеткіліксіз. Бірақ мен дәл осы бағытты таңдадым, өйткені бұл – бос ниша. Біз қолөнерлік ателье ретінде бастадық және өте тар аудиторияға арналған нишалық бренд құрдық. Қазір клиенттердің бөлінісі шамамен былай: 30% – Қазақстан, 30% – Парсы шығанағы елдері, 30% – Ресей. Біз өте аз өндіреміз – айына шамамен 60 жұп, және олардың барлығы дерлік сатылып кетеді. Бұл аз көлем, бірақ басқаруға оңай. Бұл – саналы түрде таңдалған стратегия. Бренд бастапқыдан-ақ нишалық, оны жаппай аудиторияға масштабтау мүмкін емес. Жоспарда қазақстандық брендтермен коллаборациялар бар, міндетті түрде этникалық бағытта емес, жай ғана мықты серіктестіктер».



КТК телеарнасының бас стилисті, HOFS және Quriya брендтерінің негізін қалаушы және креативті директоры Руслан Еримов

Маркетолог, бизнес және бренд-девелопер, S21 креативті бюросының жетекшісі және люкс сегментіндегі декорациялар өндіретін S21 Production компаниясының иесі Алина Скалыга маркетинг стратегияларын құру тұрғысынан екі негізгі бағыт туралы айтып берді: «Біріншісі – люкс деңгейіндегі декорациялар өндіру және Қазақстандағы премиум брендтермен жұмыс. Екіншісі –

*маркетинг және бренд-девелопмент; біз fashion-нан бастап мейрамханалар мен қала сыртындағы жобаларға дейін брендтерді құруға және дамытуға көмектесеміз. Бұл екі бағыт бір-бірімен тығыз байланысты. Маркетингте біз негізінен премиум және люкс сегментімен жұмыс істейміз – бұл менің негізгі мамандануым. Мұнда маркетингтің сатылым туралы емес, қажеттіліктер мен мағыналарды табу туралы екенін түсіну өте маңызды. Біз алдымен адамның қажеттілігін табамыз, содан кейін одан мағына «шығарып», кейін сол мағынаны формаға айналдырамыз. Форма кез келген нәрсе болуы мүмкін: киім, аяқ киім, әшекей, кеңістік, клуб. Негізінде біздің барлық жұмысымыз – адамдар үшін қазіргі таңда қандай мағыналар маңызды екенін және оларды қандай формалар ең жақсы жеткізе алатынын үздіксіз іздеу. Бұл декорациялармен де тікелей байланысты. Люкс сегментінде декорациялар жай безендіру емес. Бұл – брендтің коммуникация тілі. Сол арқылы біз топтама туралы, өзгерістер туралы, брендтің көңіл-күйі туралы әңгімелейміз. Люкс маркетингте көптеген шектеулер бар: бағамен ойнауға болмайды, агрессивті құралдарды қолдануға болмайды, тым тікелей сөйлеуге болмайды, беделге қауіп төндіруге болмайды. Сондықтан біз «әлем» құру арқылы жұмыс істейміз. Бренд – бұл әрқашан шағын бір ғалам, оған адам өнім, бутик, декорациялар және адамдармен өзара әрекет арқылы енеді. Бұл әрдайым ұзақ мерзімді стратегия. Егер масс-маркет реакция мен хайпқа жұмыс істесе, люкс болашақты қалыптастырады».*



*S21 креативті бюросының жетекшісі, S21 Production компаниясының иесі Алина Скалыга*

*Оксана Шкрыгунова спикерге халықаралық брендтердің декорацияларына жергілікті мәдениет әсер ете ме деген сұрақ қойды. Алина Скалыга оң жауап берді: «Иә, және бұл өте маңызды. Қазір керемет синергия байқалады: халықаралық брендтер өз ДНҚ-сын сақтай отырып, жергілікті мәдениетке бейімделеді. Мысалы, Hertès брендінің жыл сайынғы жаһандық тақырыбы бар, бірақ әр елде дизайнер оны жергілікті ерекшелікке сай бейімдейді. Міндет – бренд кодтарын, жаһандық идеяны және жергілікті мәдениетті біріктіру. Дәл осы нәрсе клиентке ұнайды және эмоциялық әсер береді. Сонымен қатар, брендтердің ашылуына арналған іс-шаралар мен презентациялар аса маңызды, өйткені мінсіз өнім жасауға болады, бірақ оны дұрыс жеткізбесең, ештеңе жұмыс істемейді. Брендтің ашылуы – алғашқы имидждік «кірпіш». Алғашқы әсер ұзақ мерзімді қабылдауды қалыптастырады. Бұдан бөлек, премиум сегментте клиентті ұстап қалудың маңызы өте жоғары, өйткені нарық шектеулі. Жаңа клиенттердің шексіз ағыны жоқ, әрі оларды тарту өте қымбат. Сондықтан клиентті ұстап қалу әрқашан*

жаңасын тартқаннан тиімдірек, сонымен қатар клиенттер брендтер арасында «көшіп жүреді». Шын мәнінде жұмыс істейтін жалғыз нәрсе – клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас құру стратегиясы. Мұндағы негізгі құралдар: персонализация, жеке тәсіл, коммуникация және эмоциялық тәжірибе. Адамдар тек өнім үшін емес, адам үшін, қарым-қатынас үшін, сезім үшін келеді».



YOS Agency коммуникациялық агенттігінің негізін қалаушы Оксана Шкрыгунова

Zhanna Kan Group компаниялар тобының CEO (Damiani, La Perla, Constella, Zardozi), M-agency медиа-агенттігінің негізін қалаушы Алихан Мусатаев компаниядағы тиімді маркетинг құралдары туралы айтып берді: «Біздің жағдайда бұл, ең алдымен, комьюнити құру, өйткені негізінен премиум сегмент туралы сөз болып отыр. Жаппай өнім жоқ деуге болады, дегенмен мультибрендтік кеңістіктер ішінде қолжетімдірек брендтер бар. McKinsey статистикасына қарасақ, табыстың 80%-ын тұрақты клиенттердің 20%-ы әкеледі. Сондықтан біз клиенттеріміз үшін платформа құрып, оларды өз экожүйеміздің ішінде «жетектеп» отырамыз, әртүрлі жобаларды байланыстырамыз. Мысалы, егер адам Zardozi клиенті болса, біз оны мастер-классқа немесе жабық кездесуге шақыра аламыз. Осылайша біз тек өнім сатпаймыз, клиентке бізбен бірге дамуға мүмкіндік береміз. Біз жай ғана бизнес емес, клиенттің эмоционалдық-интеллектуалдық дамуына арналған платформа құрамыз. Бізде іс-шаралар өте көп өтеді, кейде күніне екі іс-шарадан болады: жабық кездесулер, форумдар, мәдени шаралар. Күнтізбе әрдайым толық. Сонымен қатар, жобалар арасында кросс-сатылымдарды да дамытамыз. Нақты құралдар туралы айтсақ, бәрі кешенді түрде жұмыс істейді: Сән апталықтарына қатысу, блогерлермен коллаборациялар. Бірақ біз барлығымен жұмыс істемейміз, тек құндылықтарымыз сәйкес келетіндерді таңдаймыз. Люкс сегмент үшін бір реттік интеграция емес, ұзақ мерзімді серіктестік маңызды. Бұл көбіне амбассадорлыққа жақын. Бұрын біз блогерлермен бір реттік форматта жұмыс істейтінбіз, кейін ұзақ мерзімді ынтымақтастық моделіне өттік, инфлюенсерлер пулын қалыптастырып, брендпен байланыстырылған бір негізгі амбассадорды таңдадық. Қазір келесі кезең – жас инфлюенсерлермен жұмыс. Біз конкурс іске қосып, амбассадорларды таңдаймыз және іс жүзінде бізбен тұрақты негізде жұмыс істейтін ішкі контент-команда құрамыз. Кейбіреулер мұны қазірдің өзінде контент-фабрика деп атайды».



Zhanna Kap Group компаниялар тобының CEO, M-agency медиа-агенттігінің негізін қалаушы Алихан Мұсатаев

Алихан Мұсатаев 2026 жылы компания ең алдымен комьюнити дамуына және клиент адалдығын арттыруға басымдық беретінін айтты: *«Біз клиентті экожүйе ішінде ұстап, брендтер арасындағы ішкі байланыстарды күшейткіміз келеді, соның ішінде бонустық жүйелер мен сервистерді кросс-пайдалану арқылы. Қазіргі таңда ең күшті бренд – Constella болуы мүмкін. Жалпы соңғы жылдары біз бизнестің біртіндеп дамуына мүмкіндік беретін жүйе құрдық: онлайн-арналарды, маркетингтерді дамытып жатырмыз, digital-команданы күшейтудеміз. Онлайн қазірдің өзінде офлайн бутиктермен салыстырмалы трафик береді, және біз бұл бағытқа инвестиция салуды жалғастырамыз. Біз жергілікті премиум платформаларды және банктік экожүйелерді қолданамыз. Қазіргі негізгі екінші фокус, бүкіл топ ішінде клиентті ұстап қалудан бөлек – қазақ тілді аудиторияны дамыту. Біз осы сегментпен жұмыс істеу үшін жеке команда құрып, онлайн арқылы өңірлердегі қатысуды күшейтіп жатырмыз. Бұл өте маңызды, өйткені өңірлер талғамы мен қабылдауы жағынан қатты ерекшеленеді. Қазақстан – үлкен әрі әртүрлі ел, және бұл стратегияда міндетті түрде ескерілуі тиіс. Негізінде, біз айтып отырған барлық құралдар бұрыннан белгілі. Оларды жай ғана білу жеткіліксіз, оларды жүйелі түрде қолдану маңызды: клиенттер базасымен мұқият жұмыс істеу, әлеуметтік желілерді дамыту, комьюнити қалыптастыру қажет. Тіпті қарапайым көрінетін кітап клубтары немесе тұрақты кездесулер сияқты құралдардың өзі аудиториямен байланысты айтарлықтай күшейте алады».*

Спикер мысал ретінде Орталық Азиядағы әйел көшбасшыларды біріктіретін ең ірі Be Woman форумын келтірді: *«Іс-шара нақты міндеттен туындады – Ташкентте бутик ашылған кезде жаңа аудиторияны тарту. Біз тегін ивент өткізіп, халықаралық спикерлерді шақырып, осылайша қажетті комьюнити қалыптастырдық. Кейін формат масштабтала бастады: Алматыда сұраныс пайда болды, халықаралық серіктестер қосылды, қамту өсті. Мұндағы негізгі идея – дәл осы коллаборация мен синергия. Біз бәсекелеспейміз, керісінше әртүрлі қауымдастықтар мен ұйымдарды біріктіре отырып, бір-бірімізді күшейтеміз».*

Оксана Шкрыгунова сессияны қорытындылай отырып, коллаборацияларды маркетинг стратегиясының ең маңызды бөлігі деп санайтынын атап өтті: *«Мен де коллаборацияларға қатты*

*сенемін. Бұл – қазіргі таңда ғана белсенді қолданыла бастаған, бірақ әлі де жеткілікті бағаланбай келе жатқан ең маңызды құралдардың бірі».*



CAF бизнес-конференциясының спикерлері (солдан оңға қарай): Оксана Шкрыгунова, Руслан Еримов, Леонид Жеребцов, Алихан Мусатаев, Алина Скалыга, Аскар Мирзаев

Ақпаратты пайдалану кезінде дереккөзді міндетті түрде 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 ақпаратты ресми [www.fashionexpo.kz](http://www.fashionexpo.kz) сайтынан және жобаның әлеуметтік желілерінен білуге болады.