

18. Yoon In-Jin. Reestablishing Goals and Implementation System of Overseas Koreans Policy // Minjok Yeonku. – 2013. - No. 54. – P. 4-21. [In Korean]

19. Act on the Structure of the Government of the Republic of Korea. – 2021. – Available at: <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsiSeq=233771&ancYd=20210708&ancNo=18293&efYd=20210809&nwJoYnInfo=Y&efGubun=Y&chrClsCd=010202&ancYnChk=0#0000> (Accessed: 30.11.2021) [In Korean]

20. Kang Song Chul. The 7.5 million Koreans living abroad is an important asset ... There is an urgent need to open an office for Koreans living abroad. – 2021 – Available at: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210225119900371> (Accessed: 03.12.2021) [In Korean]

УДК 339.138
МРНТИ 03.20

<https://doi.org/10.51889/2022-1.1728-5461.11>

Мусаханова М.З.^{1*}, Мусаханова Ж.М.²

¹к.и.н., доцент, музеевед, член ИСОМ,
профессор Казахской национальной академии искусств им. Т.К. Жургенова,
г. Алматы, Казахстан

²магистр науки, старший преподаватель
Казахстанского института менеджмента, экономики и прогнозирования,
г. Алматы, Казахстан

E-mail: mussahanova@mail.ru

АНАЛИЗ РЫНКА ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ В КАЗАХСТАНЕ НА ОСНОВЕ НЕЗАВИСИМОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация

В статье отражена необходимость формирования конкретных рекомендаций по выявлению маркетинговой стратегии концептуальных дизайнерских брендов в индустрии моды Казахстана, разработка процессов производства и продвижения продукции, требуют доработки вопросов, связанных с выявлением факторов, влияющих на развитие данной отрасли в стране. Исследование сосредоточено в основном на специфичных аспектах сегмента концептуальных дизайнерских брендов в Казахстане. Чтобы решить задачу, необходимо сфокусироваться и глубоко изучить данный вопрос. Индустрия моды страны нуждается в разработке методологических подходов и развитии легкой промышленности в целом, это стало предопределяющим фактором в выборе темы, цели и задач исследования. В статье приведены ответы на опросы, проведенные авторами с помощью онлайн-сервисов, которые показывают, что потребительский рынок очень чувствителен к цене и дизайну. Кроме того, на основании статистических данных выяснилось, что основной диапазон покупателей дизайнерской одежды – женщины в возрасте от 26 до 35 лет. В статье указана заинтересованность дизайнеров в понимании конкурентной среды в которых работают их предприятия. В своей статье автор поднял проблему анализа рынка дизайнерской одежды в Казахстане на основе независимого исследования.

Ключевые слова: индустрия моды, маркетинг, бренд, Казахстан, рынок, потребители

М.З. Мусаханова^{1*}, Ж.М. Мусаханова²

¹т.ғ.к., доцент, музейтанушы, ИСОМ мүшесі,

Т.Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының профессоры,
Алматы қ., Қазақстан

²ғылым магистрі, КМЭБИ Университетінің аға оқытушысы,
Алматы қ., Қазақстан, E-mail: mussahanova@mail.ru

ТӘУЕЛСІЗ ЗЕРТТЕУ НЕГІЗІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДИЗАЙНЕРЛІК КИІМНІҢ НАРЫҒЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа

Мақалада Қазақстанның сән индустриясындағы концептуалды дизайн брендтерінің маркетингтік стратегиясын анықтау, өндіріс процестерін дамыту және өнімді жылжыту бойынша нақты ұсыныстарды қалыптастыру қажеттілігі көрсетілген. Елдегі өнеркәсіп дамуына әсер ететін факторларды анықтауға байланысты мәселелерді ары қарай өңдеу қажет. Зерттеу негізінен Қазақстандағы брендтің концептуалды сегментінің нақты аспектілеріне бағытталған. Алға қойылған міндеттерді шешу барысында аталған сауалдарға тереңінен үңілу қажет. Елдің сән индустриясы әдістемелік тәсілдерді және жалпы жеңіл өнеркәсіпті дамытуды қажет етеді, бұл зерттеу тақырыбын, мақсаты мен міндеттерін таңдауда алдын ала анықтайтын факторға айналды. Мақалада онлайн қызметтердің көмегімен авторлар жүргізген сауалнамаларға алынған жауаптар тұтынушылар нарығы баға мен дизайнға өте сезімтал екенін көрсетілген. Сонымен қатар, статистикалық мәліметтер негізінде дизайнерлік киімдерді сатып алушылардың негізгі диапазоны – 26-35 жас аралығындағы әйелдер екені белгілі болды. Мақалада дизайнерлер өз кәсіпорындарының бәсекелестік ортасы туралы түсінікке қызығушылық танытады. Тәуелсіз зерттеу негізіндегі Қазақстандағы дизайнерлік киімнің нарығын талдау мәселесін автор мақаласында көтере білген.

Түйінді сөздер: сән индустриясы, маркетинг, бренд, Қазақстан, нарық, тұтынушылар

M.Mussakhanova¹, Zh.Mussakhanova²*

*¹Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, museologist, ICOM member,
Professor at T.K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts
Almaty, Kazakhstan*

*²Master of Science, Senior Lecturer at KIMEP University
Almaty, Kazakhstan, E-mail: mussahanova@mail.ru*

**ANALYSIS OF THE DESIGNER CLOTHING MARKET IN KAZAKHSTAN BASED
ON AN INDEPENDENT RESEARCH**

Abstract

The article reflects the need to formulate specific recommendations for identifying the marketing strategy of conceptual design brands in the fashion industry of Kazakhstan, the development of production processes and product promotion, require further elaboration of issues related to the identification of factors affecting the development of this industry in the country.

The research focuses mainly on specific aspects of the conceptual design brand segment in Kazakhstan. To solve the problem, you need to focus and deeply study the issue. The country's fashion industry needs the development of methodological approaches and the development of light industry in general, this has become a predetermining factor in the choice of the topic, goal and objectives of the study. The article provides answers to surveys conducted by the authors using online services, which show that the consumer market is very sensitive to price and design. In addition, based on statistical data, it turned out that the main range of buyers of designer clothes are women aged 26 to 35 years. The article indicates the interest of designers in understanding the competitive environment in which their enterprises operate. In his article, the author raised the problem of analyzing the designer clothing market in Kazakhstan on the basis of an independent study.

Keywords: fashion industry, marketing, brand, Kazakhstan, market, consumers

Введение

В настоящее время предприятия индустрии моды Республики Казахстан находятся в достаточно сложной экономической ситуации. Быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры Казахстана создали новую экономическую среду. С точки зрения потребителя все большей популярностью пользуются натуральные органические материалы, не наносящие вред здоровью человека и окружающей среде. Несмотря на то, что Казахстан обладает уникальными природными ресурсами сырья для создания натуральных тканей, нет экономических возможностей для их производства, а это важно для развития индустрии моды и ее составной части – легкой промышленности.

Исходя из этого, исследование сегмента концептуальных дизайнерских брендов являются весьма существенной составляющей современного менеджмента в индустрии моды. Маркетинговые исследования данной отрасли повышают конкурентноспособность компании через принятие стратегически важных решений на основании анализа сложившейся ситуации на рынке.

Материалы и методы

В ходе исследования использованы такие научные методы, как комплексная методология, включающая эмпирическое описание (наблюдение, изучение литературы, результатов деятельности, опрос, изучение и обобщение опыта) и теоретическое осмысление (анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, конкретизация, обобщение, аналогия). В ходе исследования использованы официальные нормативные документы и статистические данные по Республике Казахстан, организациям и предприятиям индустрии моды, результаты исследований ученых в области маркетинга, моды, дизайна, легкой промышленности, материалы проведенного анкетирования, которые составили информационную основу исследования. Авторами разработаны анкеты для опроса потребителей и дизайнерских брендов страны с последующим анализом информации по исследованию рынка индустрии моды Казахстана.

Обсуждение

В нашей стране рынок дизайнерской одежды, к сожалению, недостаточно исследован. Так, С.Э. Епанчинцевой разработан механизм взаимовыгодного сотрудничества казахстанских дизайнеров и промышленников, а также обоснованы инструменты его реализации. По мнению автора, в целях координации работы разумно создание специализированной организации, призванной содействовать развитию казахстанской моды. Наилучшим вариантом такой организации является ассоциация модельеров и дизайнеров, которая будет функционировать по примеру Итальянской палаты моды [1].

Казахстанским дизайнерам предстоит работать в остроконкурентной среде, и наличие собственного уникального стиля, базирующегося на традициях этноса, может выгодно выделить их работы. Следует отметить, что интерес к данному направлению обусловлен и запросами казахстанского потребителя [2].

Статья Кирюхиной К.В. посвящена актуальным проблемам на современном рынке женской одежды и их решениям. В данной статье проведен комплексный анализ современного состояния рынка женской (молодежной) одежды Казахстана и особенностей продвижения продукта на нем. Рассмотрены маркетинговые мероприятия, предназначенные для реализации в условиях постоянных изменений под действием внешних экономических и конкурентных факторов и внутренних ресурсов компании. Определены основные тенденции и предложена стратегия развития и расширения данного рынка [3]. «Рынок Казахстана на 80% заполнен одеждой из других стран» [4].

«Рынок одежды в Казахстане почти полностью принадлежит импортерам» утверждают СМИ [5]. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике «казахстанский рынок одежды все еще характеризуется значительной долей небрендовых товаров из Китая, Турции и Кыргызстана... Большинство... дизайнеров не являются производителями одежды средней ценовой категории. В основном они исполняют индивидуальные заказы управляя ателье и регулярно участвуя в Казахстанской неделе моды (Kazakhstan Fashion Week)» [6].

В ходе обсуждения проблем и перспектив рынка дизайнерской одежды «совместное исследование с нашими британскими партнерами показало, что у нас в развитии fashion-индустрии есть много пробелов. У дизайнеров слабое понимание своего бренда, его качества и в целом рынка. Но у нас практически нет программ, чтобы обучить их этому. Кроме Kazakhstan Fashion Week... нет организации, занимающейся качественной программой обучения» [7].

«Уязвимость модной индустрии подтверждают данные исследований. По сведениям Business of Fashion и McKinsey, за период с начала года до конца марта средняя рыночная капитализация компаний в сфере одежды, моды и предметов роскоши снизилась **почти на 40%**, а выручка мировой модной индустрии (сектора одежды и обуви), по предварительным оценкам, сократится примерно **на треть** по сравнению с прошлым годом.

Еще более значительное падение, на уровне **35–39%**, ожидается в премиальном сегменте, куда входят предметы роскоши, часы, аксессуары, ювелирные изделия, элитная косметика. Сегмент одежды и обуви может в 2021 году показать рост на уровне **2–4%**, сегменту luxury эксперты предсказывают более длительное восстановление: шансы на то, что в будущем году он вернется на прежние позиции, оцениваются на уровне **1–4%**. Очевидно, что индустрия производства и продажи одежды сегодня переживает не самые лучшие времена, но эксперты опасаются, что самые серьезные трудности еще впереди. На фоне двойного кризиса, вызванного девальвацией и карантинном, казахстанские семьи стали беднее, а одежда – не предмет первой необходимости в отличие от продуктов питания и лекарств, а значит, импульсивных покупок будет все меньше. Потребитель очень чувствителен к цене, и с этим вынуждены считаться и производители, и ретейлеры» [8].

Результаты исследования:

Несмотря на творческую составляющую коллекции при ее создании участвует маркетинговая составляющая, так как коллекция создается для определенной целевой аудитории в определенный промежуток времени [9].

Чтобы выявить предпочтение потребителей в первую очередь надо определиться с сегментом рынка, т.е. определить целевую аудиторию дизайнерских брендов. В основном, это мужчины и женщины от 30-ти до 40 лет с высоким доходом, ценящие уникальность дизайна. Потребители интересуются современным искусством и любят путешествовать. Посещают музеи, галереи, арт-фестивали, выставки, фэшн показы. Если на земном шаре 7 млрд. людей, из них данную целевую аудиторию составляет очень маленький процент населения. Эта целевая аудитория предпочитает одежду из органических материалов. Они задумываются об окружающей среде, возможно вегетарианцы. Географически расбросаны по всем континентам. Потребителю важна уникальность дизайна [10].

Результаты некоторых исследований показали: за модными тенденциями следят большинство респондентов (83 %), однако с возрастом интерес к моде снижается. Среди респондентов можно выделить следующие категории: люди, следящие за модой – 67,0%; инноваторы – 2,5%; модники – 13,5%; люди, отстающие от моды – 17,0% [11].

Потенциальными клиентами концептуальных дизайнеров являются инноваторы и модники. Главная особенность инноваторов – стремление выделяться среди остальных, любой ценой, приобретая самые последние новинки. Модники – прекрасно разбираются в моде, покупают рекламируемые товары.

Для выявления потребительских предпочтений на рынке Казахстана были проведены 2 опроса, первый - среди потенциальных потребителей, второй – среди дизайнерских брендов Казахстана. Полученные ответы от 100 респондентов и 19 представителей индустрии моды были проанализированы, обработаны и представлены в диаграммах с помощью онлайн-платформ [survio.com](https://www.surveymonkey.com) и [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

Диаграмма 1 «Доля потребителей в разрезе возрастных групп» свидетельствует о доминировании молодых людей среди опрошенных. 60% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, 29% респондентов в возрасте от 26 до 35 лет, 6% респондентов в возрасте от 36 до 45 лет, 4% респондентов в возрасте от 46 до 60 лет, 1% респондентов старше 60 лет. Покупательская способность у возрастной группы 26-35 лет выше чем у 18-25 лет. Данный факт помогает Диаграмма 2 «Доля потребителей по половой принадлежности» свидетельствует о доминировании женского пола среди опрошенных. Результаты опроса показали, что 84% опрошенных респондентов женщины, 16% мужчины. Это позволило уточнить портрет среднего респондента и сделать вывод, что это женщина. Кроме того, получено подтверждение, что на такого рода вопросы охотнее отвечают женщины, нежели мужчины. Также является общеизвестным фактом то, что потребителями данной отрасли являются представительницы слабого пола. Женщины склонны следовать модным тенденциям и совершать покупки в несколько раз чаще мужчин. Этот факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

Диаграмма 3 «Доля потребителей в разрезе рода деятельности» свидетельствует о доминировании учащихся и наемных работников среди опрошенных. Отсюда следует, что большая часть респондентов являются учащимися и наемными работниками. Согласно данным опроса 56% являются учащимися, 20% наемными работниками, 15% другой род деятельности, 9% предпринимателей. Это позволяет сделать вывод, что согласно среднему портрету респондента большая часть – учащиеся. Из платежеспособной аудитории лидируют наемные работники. Несомненно, данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

Диаграмма 4 «Доля потребителей в разрезе частоты покупок» свидетельствует о доминировании редко покупающих казахстанскую одежду среди опрошенных. 54% респондентов указали, что не покупает одежду казахстанских брендов, 13% указали, что они делают покупки реже одного раза в год, 12% респондентов совершают один раз в год, 11% респондентов совершают покупку раз в шесть месяцев, 6% респондентов покупают один раз в три месяца, 4% респондентов покупают один раз в месяц. Отсюда следует, что большая часть респондентов не покупает одежду казахстанских брендов. Из тех, кто является покупателем казахстанских брендов, средняя частота покупок составляет раз в 6-12 месяцев. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

Диаграмма 5 «Доля потребителей в разрезе места приобретения товаров» свидетельствует о доминировании редко покупающих казахстанскую одежду среди опрошенных. Также видно доминирование респондентов, покупающих одежду в бутиках. 48% респондентов указали, что не покупают одежду казахстанских брендов, 38% респондентов совершают покупки в бутиках или шоу-румах, 10% респондентов указали другой вариант ответа, остальные 2% - в онлайн-магазинах и 2% на выставках.

Следовательно, большая часть респондентов совершает покупки традиционно в магазинах одежды. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

В диаграмме 6 «Доля потребителей в разрезе среднего чека» наблюдается доминирование респондентов, покупающих одежду на сумму 10000-20000 тенге и 50000-100000 тенге. 52% респондентов не покупают одежду казахстанского бренда вообще, 15% респондентов совершают покупки в среднем от 50 000 до 100 000 тенге. Другие 15% совершают покупки от 10 000 до 20 000 тенге. А покупки от 20 000 до 50 000 тенге совершают 10% респондентов. 6% респондентов покупают на сумму до 10 000 тенге. 2% респондентов совершают покупки на сумму более 200 000 тенге. Таким образом, самыми популярными суммами средних чеков являются от 50 000 до 100 000 тенге и от 10 000 до 20 000 тенге. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов. Диаграмма 7 «Доля потребителей в разрезе имиджа брендов» свидетельствует о доминировании не покупающих казахстанскую одежду среди опрошенных. Также видно доминирование респондентов, покупающих одежду из-за дизайна. 51% респондентов указали, что они не покупают одежду казахстанского бренда, 31% респондентов привлекает дизайн, 10% привлекает качество пошива, 7% респондентов покупают из других побуждений, 1% респондентов привлекает цена, 0% респондентов отметили уровень сервиса. Значит при принятии решения о покупке одежды казахстанских брендов наиболее важным является дизайн. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

В диаграмме 8 «Доля потребителей в разрезе негативного опыта» 36% респондентов указали, что их не устраивает цена, 17% респондентов указали другую причину, но в основном соотношение цены и качества, либо не задумывались о покупке одежды казахстанского бренда. 16% респондентов указали, что их все устраивает, 17% респондентов указали другой вариант ответа без уточнения, 9% респондентов сообщили, что их не устраивает дизайн, 4% респондентов не устраивает пошив, 1% респондентов не устраивает сервис, 0% респондентов указали ткань. Следовательно, акцент приходится на фактор цены [12].

На вопрос «Какие казахстанские бренды знаете?» многие респонденты ответили «не знаю». Часть респондентов указали бренд «Aida KaumeNova» как наиболее часто упоминающийся. Также среди наиболее известных брендов, по словам респондентов, оказались «Salta», «Pentatonica», «Aya Barani», «Nail Baikuchukov», «Berik Ismailov», «Kuralai», «ZhSaken», «JanElle».

Опрос производителей дизайнерской одежды и аксессуаров был проведен на основе 19 казахстанских модных брендов, участвующие в KFW. В диаграмме 9 «Доля рода деятельности потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» 47% респондентов совмещают несколько видов деятельности, 5% респондентов указали, что пункт «учащиеся», 10% респондентов отметили пункт «наемные работники», 37% респондентов указали предпринимателей. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

В диаграмме 10 «Доля пола потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» 95% дизайнеров указали основных покупателей – женщин, 5% - мужчин. Никто из респондентов не отметил графу «равное количество». Данный факт помог определить, что основную целевую аудиторию дизайнерских брендов составляют женщины.

В диаграмме 11 «Доля ассортиментных предпочтений потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» 94% респондентов указали «платье», 39% - «юбки и рубашки», 55% - «жилеты и верхнюю одежду», 11% - «топы и головные уборы», 5% респондентов указали «другое» с указанием «аксессуары».

В диаграмме 12 «Доля причины выработки лояльности потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» 58% респондентов указали качество, 68% - оригинальный дизайн, 37% - доступная цена, 16% - чувство патриотизма, 42% - хорошая посадка по фигуре, 63% - ткани, 21% - все вышеназванное, 5% - указали «другое».

В диаграмме 13 «Доля места покупки у казахстанских дизайнерских брендов» несмотря на всеобщую распространённость сети Интернет в стране, оффлайн покупки все еще являются доминантными в сегменте дизайнерской одежды по сравнению с онлайн покупками. Онлайн покупают у 28% дизайнеров, 67% - в бутиках и шоу-румах, 61% - на специализированных выставках, 17% - другое. Данные позволяют выявить наиболее эффективные каналы сбыта для представителей индустрии моды Казахстана на современном этапе.

В диаграмме 14 «Доля возрастных групп потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» возрастные категории 18-25 и 60+ остались неотмеченными, 63% указали возрастной диапазон 26-35, 31% указали 36-45, 5% указали 46-60. Данный факт помогает определить основную целевую аудиторию дизайнерских брендов.

В диаграмме 15 отображены ответы владельцев брендов о конкурентах. 10 респондентов не ответили на данный вопрос, остальные ответы были, в основном, неинформативны. Также выяснилось то, что многие дизайнеры не имеют понятия о конкурентной среде их предприятия, либо не желают изучать данный вопрос или отрицают наличие конкурентов. Возможно это связано с постсоветской ментальностью - видеть в конкурентах своих врагов.

В диаграмме 16 «Доля количества покупок у казахстанских дизайнерских брендов в месяц» 1 респондент пропустил этот вопрос, 6 респондентов указали количество до тридцати покупок, 7 респондентов указали от 31 до 50 штук, 2 респондента указали от 50 до 100 штук, 3 респондента указали другой вариант ответа. Данный факт помогает определить объемы продаж дизайнерских брендов.

В диаграмме 17 «Доля среднего чека у казахстанских дизайнерских брендов» 1 респондент указал сумму более 200 000 тенге, двое респондентов – от 100 000 до 150 000 тенге, 7 респондентов – от 50 000 до 100 000 тенге, 8 респондентов – от 25 000 до 50 000 тенге, один респондент – от 10 000 до 25 000 тенге.

В диаграмме 18 «Доля причины недовольства потребителей у казахстанских дизайнерских брендов» 11 респондентов указали цену, 1 респондент – дизайн, 1 респондент – качество пошива, 1 респондент – сервис, 1 респондент – качество ткани, 4 респондента - «другое» с указанием причины размерного ряда [13].

Заключение (выводы):

Таким образом, полученные ответы на проведенные авторами опросы с помощью онлайн-сервисов показали, что рынок потребителей очень чувствителен к цене и дизайну. Выявилась неосведомленность половины респондентов о данной отрасли Казахстана вообще. Кроме того, выяснилось, что основной диапазон покупателей дизайнерской одежды – это женщины, в возрасте 26-35 лет, работающие по найму. Также выяснилось то, что многие дизайнеры не имеют понятия о конкурентной среде их предприятия, либо не желают изучать данный вопрос или отрицают наличие конкурентов. Возможно это связано с постсоветской ментальностью - видеть в конкурентах своих врагов.

В настоящее время предприятия данной отрасли Республики Казахстан находятся в достаточно сложной экономической ситуации. Быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры Казахстана создали новую экономическую среду. С точки зрения потребителя все большей популярностью пользуются натуральные органические материалы, не наносящие вред здоровью человека и окружающей среде. Несмотря на то, что Казахстан обладает уникальными природными ресурсами сырья для создания натуральных тканей, нет экономических возможностей для их производства, а это важно для развития индустрии моды и ее составной части – легкой промышленности.

Исходя из этого, исследование сегмента концептуальных дизайнерских брендов являются весьма существенной составляющей современного менеджмента в индустрии моды. Маркетинговые исследования данной отрасли повышают конкурентноспособность компании через принятие стратегически важных решений на основании анализа сложившейся ситуации на рынке.

Индустрия моды – это одна из отраслей, где ярко выражена конкурентная гонка среди предприятий. Для повышения уровня конкурентноспособности, компании вынуждены использовать весь комплекс маркетинга в современных реалиях. Поэтому появляется необходимость в маркетинговых исследованиях данной отрасли, в определении источников информации, выборе наиболее оптимальной методики.

Список использованной литературы:

1. Епанчинцева С.Э. Альянс моды и легкой промышленности: перспективы для Казахстана. *Вестник КазЭУ* Год: 2014. [Электронный ресурс]. [URL]: [// https://articlekz.com/article/13763](https://articlekz.com/article/13763). (дата обращения 17.09.2021)
2. Дуймагамбетова Н.Н., Володева Н.А. Актуальность и перспективы развития стиля «футуризм» в дизайне одежды в Республике Казахстан. *Вестник Казахского национального женского педагогического университета*. № 2 (2019) 2019. [Электронный ресурс]. [URL]: <https://vestnik.kazmkpu.kz/jour/article/view/218/> (дата обращения 27.09.2021)
3. Кирюхина К. В. Современное состояние рынка женской одежды в Казахстане [Электронный ресурс]. [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-rynka-zhenskoy-odezhdy-v-kazahstane> (дата обращения 1.10.2021)
4. БИЗНЕС ПЛАН. Магазин одежды Астана 2018 г. – 10 с. [Электронный ресурс]. [URL]: <https://www.damu.kz/upload/bizney-plan/%D0%91%D0%9F%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%20%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%8B.docx.pdf> (дата обращения 10.10.2021)

5. Рынок одежды в Казахстане [Электронный ресурс]. [URL]: <https://toppress.kz/article/rinok-odezhdi-v-kazahstane-pochti-polnostyu-prinadlezhit-importeram> (дата обращения 13.10.2021).

6. Обзор рынка одежды в Казахстане. Данные Агентства Республики Казахстан по статистике [Электронный ресурс]. [URL]: <https://dmg.kazprom.net/a8406-obzor-rynka-odezhdy.html>. 04 июня 2012] (дата обращения 17.10.2021).

7. Как развивается рынок fashion-индустрии в Казахстане? [Электронный ресурс]. [URL]: <https://kapital.kz/business/75511/kak-razvivayetsya-rynok-fashion-industrii-v-kazahstane.html> (дата обращения 27.10.2021)

8. Резник А. В группе риска. Как рынок модной одежды переживает «коронакризис». *Forbes Kazakhstan*, 18 сентября 2020 [Электронный ресурс]. [URL]: https://forbes.kz/finances/markets/v_gruppe_riska_1600361332/ (дата обращения 30.10.2021)

9. Сообщество интернет предпринимателей в СНГ. [Электронный ресурс]. [URL]: <http://www.geniusmarketing.me> (дата обращения 09.03.2021.)

10. The top 50 people influencing fashion in Kazakhstan ("Энциклопедия стиля. Люди, влияющие на моду Казахстана"). Алматы: Kazakhstan fashion week, 2013.

11. Последние новости. [Электронный ресурс]. [URL]: <http://www.total.kz> (дата обращения 22.02.2021.)

12. Материалы анкетирования потребителей рынка Казахстана

13. Материалы опроса производителей индустрии моды

References:

1. S.E. Epanchintseva. Fashion Alliance and Light Industry: Perspectives for Kazakhstan. *Bulletin KazEua*: 2014. [Electronic Fores]. [URL]: // <https://articlekz.com/article/13763>. (Reference date 17.09.2021) 2. N. N. Duymagambetova, N. A. Volodev. The relevance and prospects for the development of "Futurism" in the design of clothing in the Republic of Kazakhstan. *Bulletin of the Kazakh National Women's Pedagogical University*. № 2 (2019) 2019. [Electronic Fores]. [URL]: <https://vestnik.kazmkpu.kz/jour/article/view/218/> (reference date 09/27/2021)

3. K.V. Kirukhina The current state of the market for women's clothing in Kazakhstan [Electronic Fores]. [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/SOVRemennoe-Sostoyanie-RYNKA-Zhenskoy-odezhdy-V-Kazahstane> (date of handling 1.10.2021)

4. Business plan. Clothing store Astana 2018 g - 10 s. [Electronic Fores]. [URL]: <https://www.damu.kz/upload/bizney-planu/%D0%91%D0%9F%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%20%D0%B8%D0%BD%20%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%8B.docx.pdf> (circulation date 10.10.2021)

5. Clothing market in Kazakhstan [Electronic Fores]. [URL]: <https://toppress.kz/article/rinok-odezhdi-v-kazahstane-pochti-polnostyu-prinadlezhit-imporem> (reference date 13.10.2021).

6. Overview of the clothing market in Kazakhstan. The agency of the Republic of Kazakhstan on statistics [Electronic Passing]. [URL]: <https://dmg.kazprom.net/a8406-obzor-rynka-odezhdy.html>. June 4, 2012] (date of appeal 17.10.2021).

7. How does the Fashion-Industry market develop in Kazakhstan? [Electronic Fores]. [URL]: <https://kapital.kz/business/75511/kak-razvivayetsya-rynok-fashion-industrii-v-kazahstane.html> (date of handling 27.10.2021)

8. A. Reznik. In the risk group. How fashionable clothes is experiencing a "coronacrisis". *Forbes Kazakhstan*. September 18, 2020 [Electronic Fores]. [URL]: https://forbes.kz/finances/markets/v_gruppe_riska_1600361332/ (Appendix 30.10.2021)

9. Community Internet entrepreneurs in the CIS. [Electronic Fores]. [URL]: <http://www.geniusmarketing.me> (handling date 09.03.2021.)

10. The Top 50 People Influencing Fashion In Kazakhstan ("Encyclopedia of Style. People affecting the fashion of Kazakhstan"). Алматы: Kazakhstan Fashion Week, 2013.

11. The latest news. [Electronic Fores]. [URL]: <http://www.total.kz> (reference date 22.02.2021.)

12. Materials of the Question Project Consumers of the Kazakhstan Market

13. Fashion Manufacturers Survey Materials

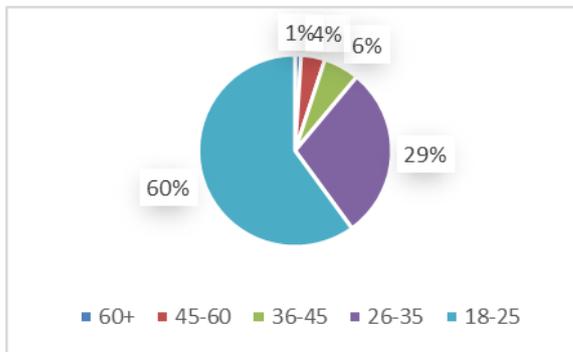


Рисунок - 1 Доля потребителей в разрезе возрастных групп

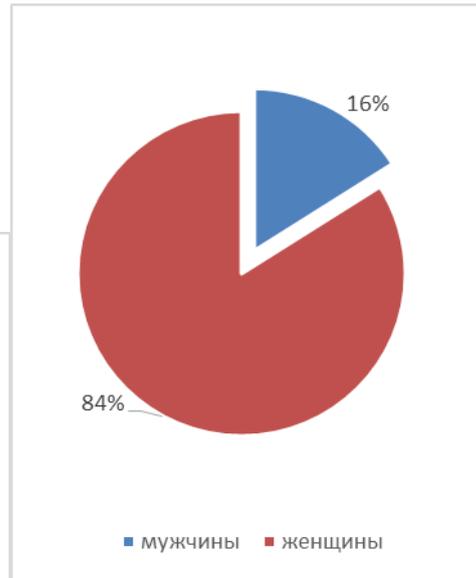


Рисунок - 2 Доля потребителей по половой принадлежности



Рисунок - 3 Доля потребителей в разрезе рода деятельности



Рисунок - 4 Доля потребителей в разрезе частоты покупок



Рисунок - 5 Доля потребителей в разрезе места приобретения товаров

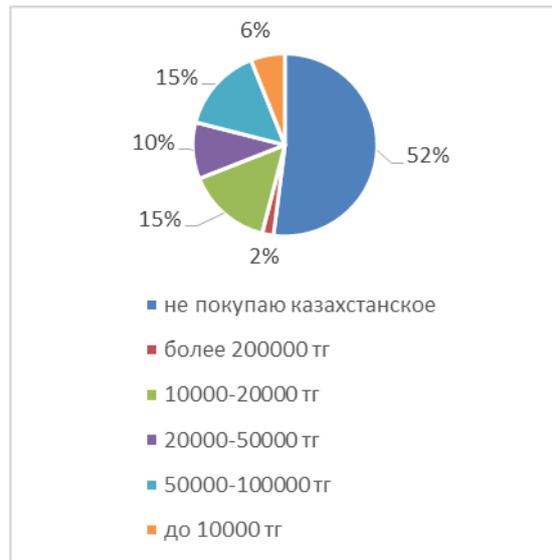


Рисунок - 6 Доля потребителей в разрезе среднего чека



Рисунок - 7 Доля потребителей в разрезе имиджа брендов

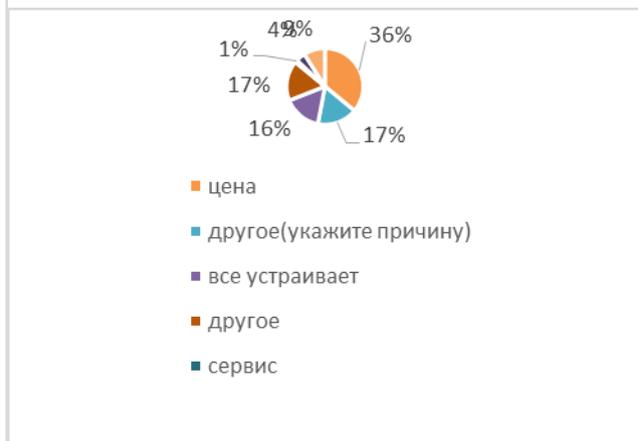


Рисунок - 8 Доля потребителей в разрезе негативного опыта

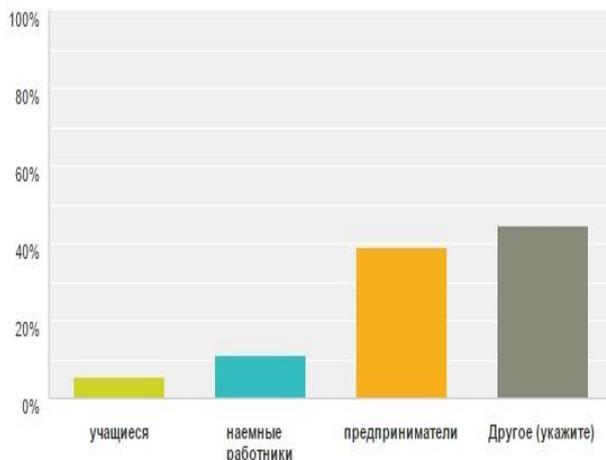


Рисунок - 9 Доля рода деятельности потребителей у казахстанских дизайнерских брендов

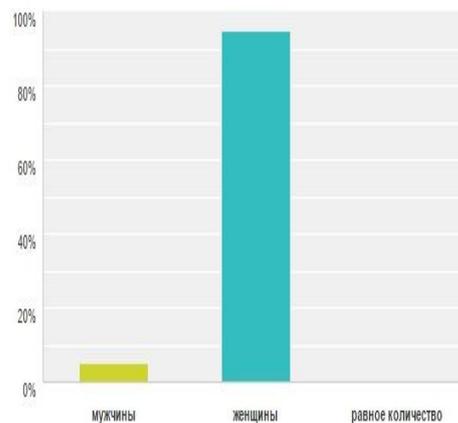


Рисунок - 10 Доля пола потребителей у казахстанских дизайнерских брендов

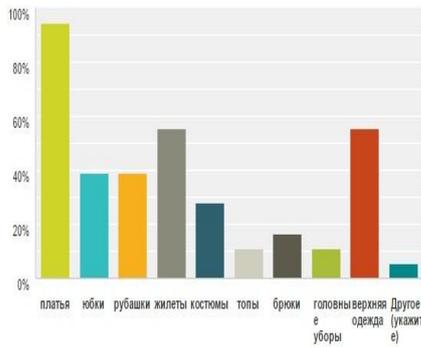


Рисунок - 11 Доля ассортиментных предпочтений потребителей

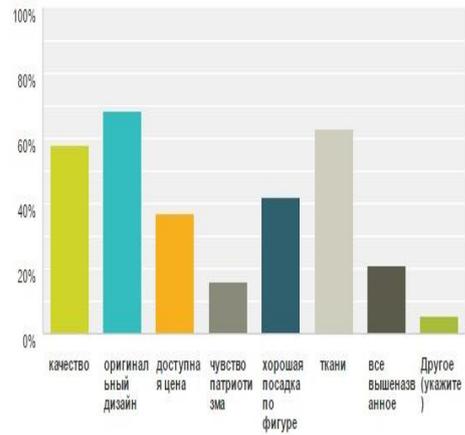


Рисунок - 12 Доля причины выработки лояльности потребителей у казахстанских изайнерских брендов

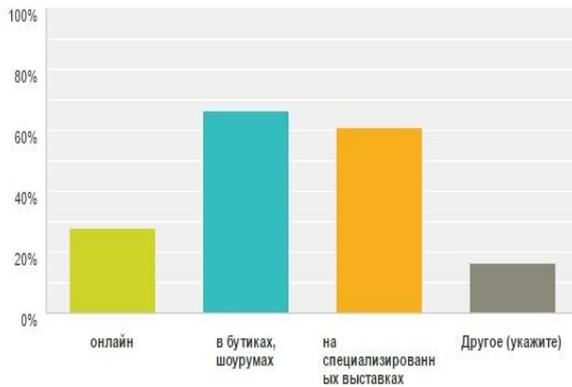


Рисунок - 13 Доля места покупки у казахстанских дизайнерских брендов

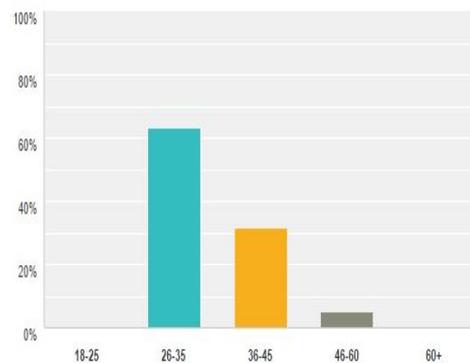


Рисунок - 14 Доля возрастных групп потребителей у казахстанских дизайнерских брендов

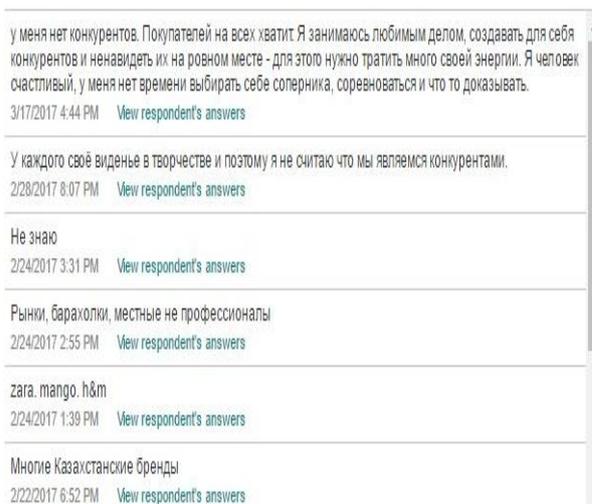


Рисунок - 15 Ответы казахстанских дизайнерских брендов на вопрос о конкурентах

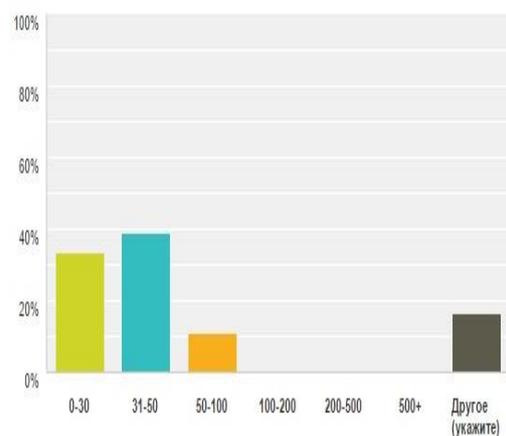


Рисунок - 16 Доля количества покупок у казахстанских дизайнерских брендов в месяци

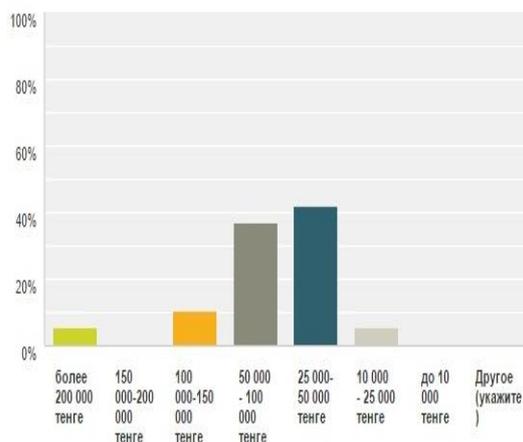


Рисунок - 17 Доля среднего чека у казахстанских дизайнерских брендов

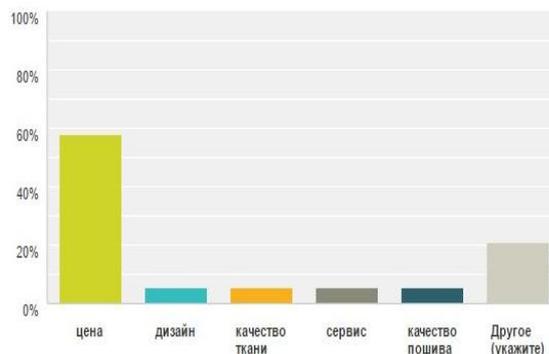


Рисунок - 18 Доля причины недовольства потребителей у казахстанских дизайнерских брендов

ӘӨЖ 974-19
ГРНТИ 03.20.09

<https://doi.org/10.51889/2022-1.1728-5461.12>

Ж.Е. Ишпекбаев¹, Оспанова Р.Р.,² Б.Р. Оспанова³

¹саяси ғылымдарының кандидаты, доцент, Қазақстан, Алматы қ.
E – mail: i.zhan65@mail.ru

²т.ғ.к., доцент Абай атындағы ҚазҰПУ-нің доценті, Қазақстан, Алматы қ.
E – mail: ablai_angel@mail.ru

³ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті ғылыми-зерттеу институтының ғылыми қызметкері, филология ғылымдарының кандидаты Алматы қ., Қазақстан
E – mail: baian_80@mail.ru

ҚАЗАҚТАНУДАҒЫ ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ ЖӘНЕ ЖАЛПЫАДАМЗАТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАР МӘСЕЛЕСІ

Аннотация

XX ғасырдың 90-шы жылдары Қазақстанның әлеуметтік-саяси реформаларының негізгі элементі мемлекет қызметінің деидеологизациясы болды. Яғни, саяси жетекшілердің идеология саласынан бас тартуы. Сол кезде идеология - мемлекеттік биліктің азаматтық қоғам дамуына зорлықты қысым жасауы және социализмнің атрибуты ретінде қарастырылатын. Бұрынғы мемлекеттіліктің негізі болған коммунистік идеологияның күйреуі - социумның жеке идентификациясының күйреуіне, яғни қоғамның өзін-өзі туралы түсініктен, өзінің дамуының болашағы мен әлемдік үрдістердегі алатын орны туралы түсініктеріннен айыралды. Сондықтан әлемдік жаңа шарттар бойынша Қазақстанның идентификациясы қазіргі таңда өзекті мәселелердің бірі болып саналады.

Кейінгі кезеңде қазақ зиялылары ұлттық идея туралы сөз қозғай бастады. Бұл жақсылықтың нышаны, ұлттық есею мен зерделенудің белгісі. Ұлттық идеяны іздеу – халықтың өзін өзі іздеуге кіріскендігі. Өткенінде өнеге, тарихында тәлімі бар ел төл дәуірінің толғақты сәттерінде өзіне өзі есеп беріп, қош айтысқан замандарды санасында қорытып, төрт құбыласын түгендейді, көшкен ғасырлардан сыр сауады, маңдайы тірелген кезеңнің тамырын басады, келер күнге барлау жасайды. Етек-жеңін осылай түгендегеннен соңғы ойды ұлттық идея деңгейінде қорытуға талпынады.

Тірек сөздер: Ұлттық идея, қазақстану, зиялы қауым, ұлт мәселесі