



Эксклюзивті салалық зерттеу жас қазақстандықтардың сән әлемінде нені қалайтынын көрсетті

Эксклюзивті салалық зерттеу деректері Алматыда Central Asia Fashion Spring-2023 31-ші халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында ұсынылды. Жастардың өмір салты, атап айтқанда, олардың бос уақытын өткізуі, шопинг және жас қазақстандықтардың сәнге бейімділігі зерттелді.

Зерттеу нәтижелері бойынша қазақстандық сарапшы, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры және Қазақстанның кәсіби қоғамдық пікір және нарықты зерттеушілер қауымдастығының (КАПИОР) президенті, Наталья Оспанова еліміздің әр өңірінде қазақстандық жастардың бос уақытын қалай өткізетіні және ақшаны не үшін жұмсайтыны туралы, қазақстандықтар үшін: шопинг, спорт, ойын-сауық немесе өзін-өзі дамытудың қай түріне басты назар аударатыны туралы айтып берді. Сонымен қатар сүйікті сән дүкендерін және сатып алуға итермелейтін негізгі себептер мен сатып алмау себептерін атап өтті. Сарапшылар қазақстандық жастардың хоббиін және еліміздің жас тұрғындары қанша және не үшін төлеуге дайын екенін толық зерттеді.



Сарапшы Наталья Оспанова, Alvin Market зерттеу компаниялары тобының директоры және Қазақстанның кәсіби қоғамдық пікір және нарықты зерттеушілер қауымдастығының (КАПИОР) президенті

Әр өңірдегі қазақстан жастары бос уақытын қалай өткізеді және ақшасын қайда жұмсайды

CAF бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова атап өткендей, 2023 жылдың наурыз айының басында жүргізілген онлайн-сауалнама тобына Қазақстанның түкпір-түкпірінен 14-35 жас аралығындағы жастар кірді, бұл ретте сауалнамаға қатысқандардың 24%-ы 18 жасқа дейінгі жасөспірімдер санатында және 22%-ы 24 жасқа дейінгі жас тұрғындар болды. Зерттеу респонденттерінің 81%-ы – Қазақстандағы қала

тұрғындары, ал 19%-ы - ауыл тұрғындары, сауалнаманы толтыру кезінде респонденттер орыс немесе қазақ тілін таңдай алды, нәтижесінде 46%-ы мемлекеттік тілді таңдады.

«Біз жастардың немен айналысатынына, оның бос уақыты бар ма және оны қалай өткізетінін зерттеуге тырыстық» - деп сарапшы Наталья Оспанова зерттеу нәтижелерімен бөлісті.

Нәтижесіне қарасақ, 14-18 жастағы қазақстандықтар алдағы уақытта жұмысқа орналасуға және өз жалақысын алуға қарсы емес. Алайда, 25-35 жас аралығындағы белсенді, еңбекке қабілетті жастағы сауалнамаға қатысқандардың тек 60%-ы тұрақты жұмысқа орналасқан. Қалған 40% әр түрлі себептерге байланысты еңбек нарығына белсенді қатыспайды».

Бос уақыттың талдауы көрсеткендей, орташа алғанда қазақстандық жастардың күн сайын ұйқыдан басқа шамамен 4 сағат бос уақыты бар. Астана және Алматы өңірлері бойынша алғанда деректер әр түрлі: қалаларда жастардың бос уақыты ауыл тұрғындарына қарағанда бір сағатқа көп. Сонымен қатар, қыздар жас жігіттерге қарағанда бос емес болып шықты және олардың да қосымша бір сағат бос уақыты бар. Белсенді оқудың аяқталуына және жастарының есеюіне қарай қазақстандықтардың бос уақыты көбірек болатыны белгілі болды.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасындағы презентацияның слайды 25-35 жас аралығындағы әрбір екінші қазақстандық толық жұмыс уақыты бойынша жұмыс істеуде.

САҒ бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанованың айтуы бойынша, бос уақытқа келгенде, жас қазақстандықтардың шамамен 30%-ы тек қана отбасылық шеңберде қалып қойған.

«Аймақтық тұрғыдан қарасақ, Солтүстік және Оңтүстік астананың тұрғындары арасында бос уақыттың әртүрлілігі көбірек байқалатынын көреміз. Гендерлік айырмашылық пен жасы бойынша топтардың айырмашылығы тұрғысынан біз мұнда өте қызықты жағдайды байқаймыз. Қыздар отбасы шеңберінде бос уақытты өткізуге көбірек көңіл бөледі, кино көруді, кітап оқуды, дүкеннен зат сатып алуды және өзін-өзі күтуді ұнатады. Ал жігіттер жағы бос уақытты үйден тыс өткізуге, спортқа, компьютерлік ойындарға, оқуға көбірек уақыт бөледі, - дейді САҒ сарапшысы.

Егер біз отбасылық демалыс туралы айтатын болсақ, онда жасы ұлғайған сайын отбасымен және балаларымен уақыт өткізетіндердің үлесі артуда. Спортқа келетін болсақ, мұндағы жағдай мәз емес: спортқа деген қызығушылық жасы үлкейген сайын жоғала бастайды. Бұл жағдайда әлеуметтік желілердің кеңеюімен байланысты сабақтардың түрлері артуда. Тиісінше, өсіп келе жатқан қазақстандықтар кафеде достарымен араласуға, серуендеуге немесе қыдыруға дайын».

Молодежь столиц более разнообразно проводит свое свободное время

Чем занимается молодежь в свободное время?

КАК ВЫ ПРОВОДИЛИ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ЗА ПОСЛЕДнюю НЕДЕлю?

* ПОКАЗАНЫ ВЫЯВЛЕННЫЕ НАИБОЛЕЕ БОЛЕЕ 5% В ШКАЛАХ ПО РК

	РК	СЕВЕР	ЗАПАД	ЮГ	ВОСТОК	СТОЛИЦЫ
Проводил(а) время с семьей	32%	20%	30%	34%	41%	37%
Смотрел(а) фильмы/ сериалы	28%	27%	18%	27%	35%	35%
Гулял(а)	22%	19%	20%	22%	15%	29%
Слушал(а) музыку	21%	20%	14%	19%	24%	29%
Отдыхал(а) от всех дел	14%	16%	24%	12%	18%	19%
Занимался(ась) спортом	15%	15%	17%	14%	11%	15%
Встречался(ась) с друзьями в кафе/ барах	13%	17%	4%	8%	21%	23%
Читал(а) книги	12%	16%	4%	11%	15%	18%
Играл(а) в компьютерные игры	10%	13%	5%	8%	5%	15%
Выезжал(а) на природу/ путешествовать	9%	6%	8%	9%	11%	9%
Занимался(ась) творчеством/ хобби	9%	10%	7%	8%	10%	9%
Занимался(ась) шопингом в магазинах/ ТЦ	8%	6%	10%	6%	11%	12%
Ухаживал(а) за собой, ходил(а) в салоны красоты/ SPA	8%	5%	8%	7%	10%	11%
Проходил(а) образовательные курсы, учился(ась)	6%	1%	13%	7%	1%	8%

Север	Акмолинская Карагандинская Костанайская СКО Область Улытау
Запад	Актюбинская Атырауская ЗКО Мангистауская
Юг	Алматинская Жамбылская Область Жетысу Кызылординская Туркестанская г. Шымкент
Восток	Абайская область Павлодарская ВКО
Столицы	г. Астана г. Алматы

МАРТ 2023.
Выборка 519 чел.
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Источник: ВЦИОМ / ИВЦИОМ по сравнению с РК на основании Индекса соответствия

AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды. Қазақстан жастары бос уақытында немен айналысады?

Ғылыми көзқарасты ұстана отырып, қоғамда халық белсенді демалыс түрлерімен неғұрлым көп айналысса, физикалық және психологиялық тұрғыдан соғұрлым салауатты болады, зерттеушілер республиканың жас азаматтарының жұмыспен қамту түрлерін демалыс белсенділігінің дәрежесіне қарай топтастырады. Нәтижесінде деректер сауалнамаға қатысқан қазақстандықтардың 70%-ы белсенді демалыс түрін таңдайтынын көрсетті.

Хоббиге келетін болсақ, әлеуметтанушылар барынша толық ақпарат ұсынған. Қазақстандық жастар арасында бос уақытын мәдени түрде өткізу басым болды: кино көру, хабарлар, музыка тыңдау, сондай-ақ серуендеу, фитнес және спорт, аспаздыққа деген құштарлық, компьютерлік ойындар, кітап оқу және балаларды тәрбиелеу де үлкен сұранысқа ие.

Спектр увлечений заметно отличается в возрастных группах

Какие увлечения есть у молодежи?

КАКИМ ХОББИ ВЫ УВЛЕКАЕТЕСЬ?

	РК	14-18	19-24	25-35
Просмотр фильмов/ сериалов/ передач	27%	18%	27%	32%
Музыка	23%	22%	34%	18%
Прогулки	22%	17%	24%	23%
Спорт/ фитнес/ тренажерный зал	20%	26%	22%	17%
Кулинария	19%	10%	19%	23%
Компьютерные или консольные игры	16%	26%	17%	11%
Чтение книг/ газет	14%	10%	18%	14%
Воспитание детей/ детский досуг	11%	4%	5%	17%
Активный отдых/ время на природе	9%	3%	11%	11%
Фотография	9%	4%	6%	12%
Путешествия, туризм	9%	10%	7%	8%
Рукоделие	7%	3%	10%	8%
Танцы	7%	10%	8%	5%
Вождение/ ремонт автомобилей	6%	5%	7%	7%
Настольные игры	6%	5%	10%	5%
Ведение социальных сетей	4%	3%	7%	6%
Вязание	5%	4%	7%	5%

МАРТ 2023.
Выборка 519 чел.
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Источник: ВЦИОМ / ИВЦИОМ по сравнению с РК на основании Индекса соответствия

AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

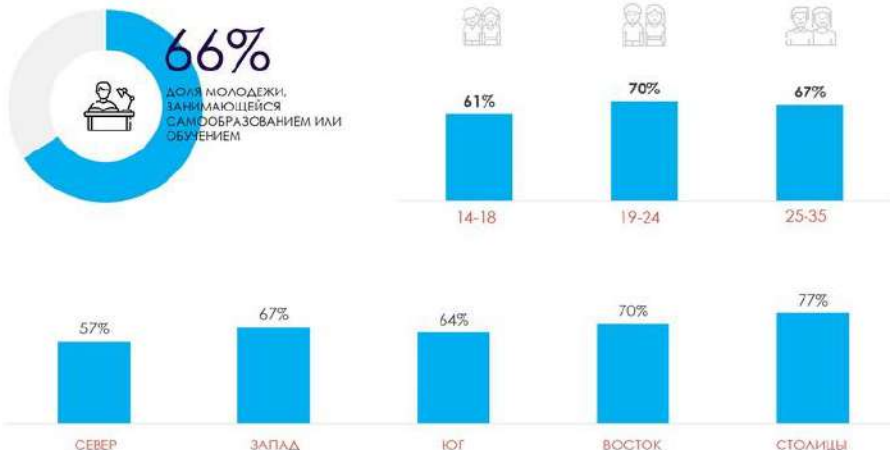
Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды Қазақстан жастары неге қызығады?

Шоппинг, спорт, ойын-сауық, өзін-өзі дамыту: қазақстандықтар нені жоғары қояды

САҒ бизнес-конференциясының беделді спикері Наталья Оспанова бөліскендей, зерттеу барысында егжей-тегжейлі зерттеу үшін жастардың негізгі мүдделерінің 4 тобы анықталды.

«Ең алдымен, біз өзін-өзі дамытумен айналысатын және білім алумен айналысатындарды қарастырдық. Біз жастарымыздың ойын-сауыққа көбірек көңіл бөлуге қарағанда бос уақытын өздерін дамытуға жұмсауға дайын екендігін түсінгіміз келді. Нәтижелер сауалнамаға қатысқандардың 66%-ы оқудан бос уақытын өзін-өзі дамытуға арнауға дайын екенін көрсетті (редактордың ескертуі: - Білім беру контентін тұтынудың неғұрлым белсенді кезеңі 19-24 жас аралығындағы студенттік жасқа келеді, сондай-ақ Астана мен Алматыда жастардың өзін-өзі дамытуға қызығушылығы жоғары). Бұған оқуда қажетті кітаптар ғана емес. Бұл кез келген білім беретін контентті пайдалану кіреді.

Две трети молодежи посвящают свободное время самообразованию и обучению



МАРТ 2023. Выборка 519 чел. Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.



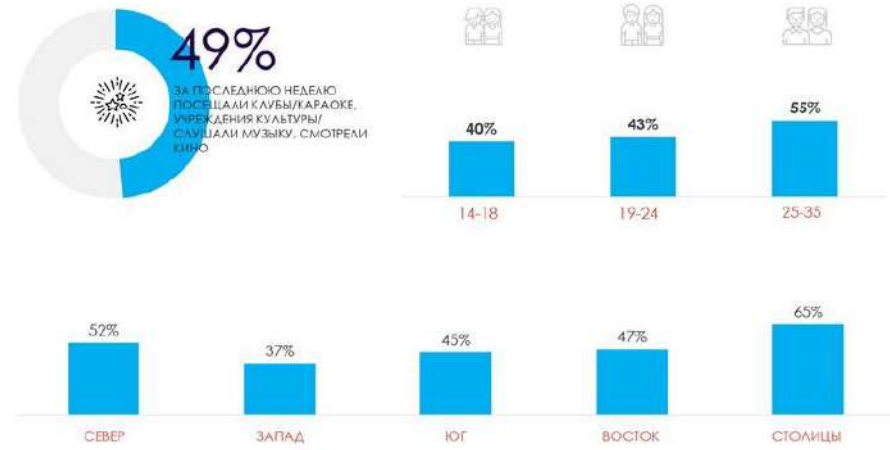
Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Жастар өзін-өзі дамытумен айналысады ма?

Екінші орында әр түрлі мәдениет және ойын-сауық объектілеріне: караоке, клубтар, театрлар, кинотеатрларға және т.б. барумен байланысты мәдени демалыс тұр. Әрбір екінші жас қазақстандық уақытын осылай өткізуге дайын, Астана мен Алматыда мұндай бос уақытты өткізуге қызығушылық танытатындар көп.

Спорт үшінші орында, 25-35 жас тобындағылар азырақ барады.

Сонымен қатар, тек 8% жастар шопингпен айналысады, ал жасына қарай бос уақыттың бұл түріне қызығушылық арта береді. 14-18 жастағы респонденттер мұны бос уақыт ретінде емес, өмірдің міндетті бөлігі ретінде қабылдайды».

С возрастом интерес к культурным развлечениям растет



МАРТ 2023. Выборка 519 чел. Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды.
Қазақтан жастары бос уақытында немен айналысады?

CAF бизнес-конференциясының спикері жастардың 65%-ы өз ақшасына сатып алатынын, 20 жастан бастап киім, аяқ киім, аксессуарларды өз бетінше сатып алу пайызы бірден өсе бастайтынын атап өтті.

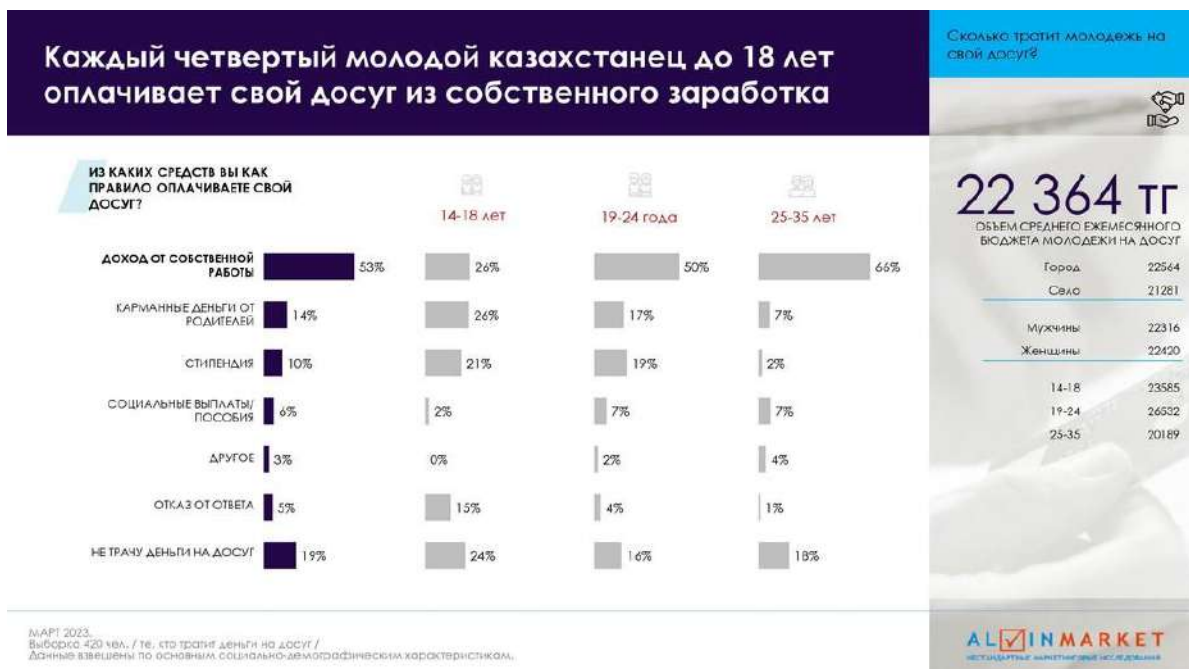
«Бұл өте қызық ақпарат, өйткені тұтынушылық өмір салтына деген ұмтылыс пен шопинг бүгінде теледидарды, әлеуметтік желілерді және басқа да бұқаралық ақпарат құралдарын кеңінен қолдана отырып, басымдылықтағы қызмет түрі ретінде көрсетіледі. Референттік әлеуметтік топтар: саясаткерлер, спортшылар, әртістердің тәжірибелері де байқалады. Мұның бәрі жастардың оларға еліктеуге деген ұмтылысын тудыруы керек. Алайда, шопинг қазақстандық жастар үшін күнделікті бос уақыт өткізу болып табылмайды», - дейді сарапшы Наталья Оспанова.



Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды Шопинг жеке демалыс ретінде

Елдің жас тұрғындары қанша және не үшін төлеуге дайын

Табыс түрлерінің ішінде талдаушылар мен зерттеу авторлары - Alvin Market компаниялар тобы- кірісті өз жұмысынан түскен қаражат (респонденттердің 53%) және ата-аналар беретін күнделікті қажеттіліктеріне арналған қаражат деп бөледі. Зерттеу деректері бойынша, 14-18 жас аралығындағы жастардың төрттен бірі ата-анасы берген ақшаны пайдаланады, ал 25-35 жасында қазақстандықтардың 7%-ы да осы топқа жатады. Сонымен қатар, Қазақстан жастарының шамамен 20%-ы бос уақыттың тегін түрлерін дұрыс көреді. Егер жас қазақстандықтардың айына бос уақытына жұмсай алатын бюджеті туралы айтатын болсақ, онда бұл қала тұрғындары үшін орташа есеппен 22,5 мың теңге, ал ауыл тұрғындары үшін сәл аздау. Егер осы бюджетті апта сайынғы шығындарға бөлетін болсақ, онда жынысына қарамастан орташа сома шамамен 5,5 мың теңгені құрайды.



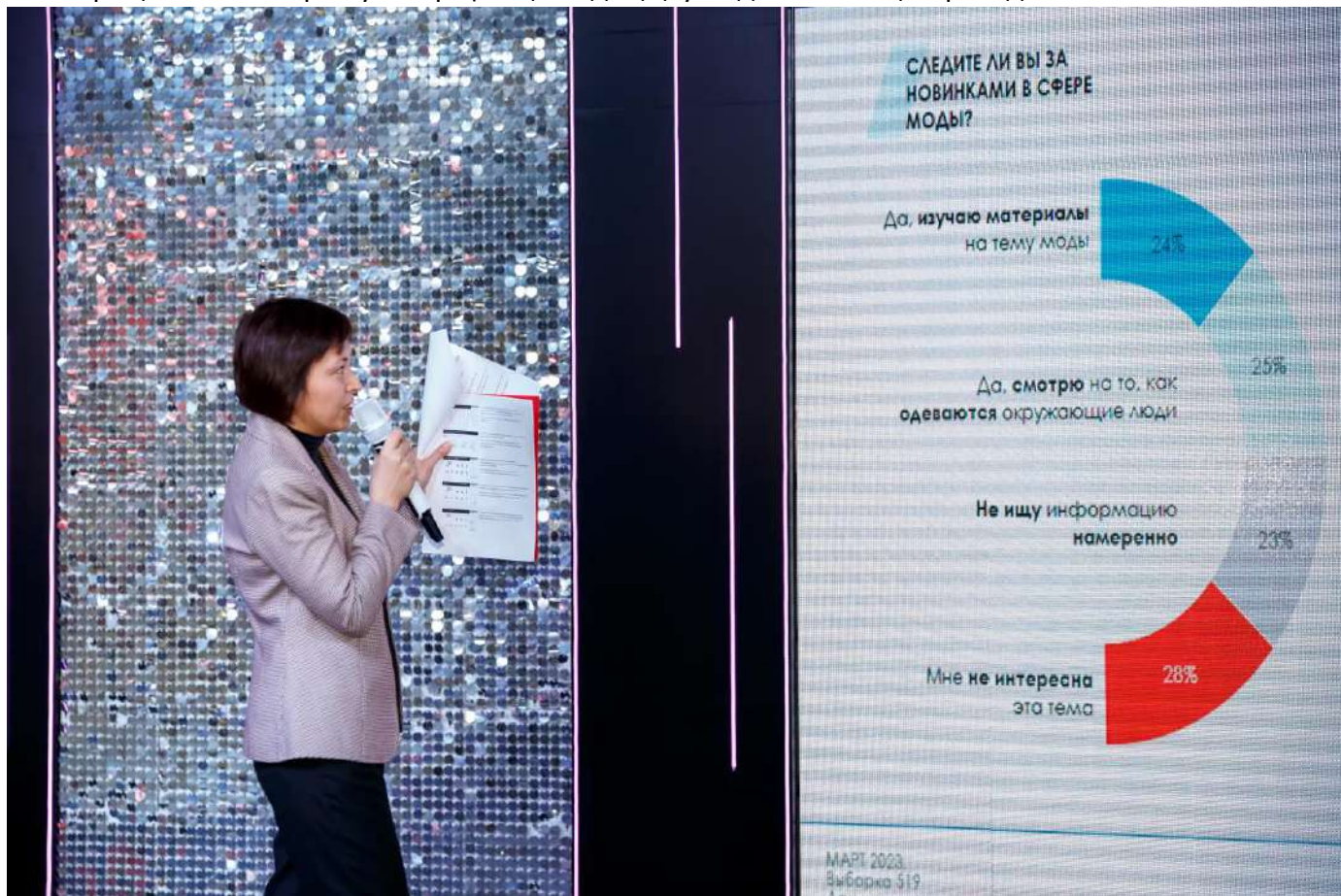
Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды Қазақстан жастары бос уақытына қанша қаражат жұмсайды?

Сүйікті сән дүкендері қандай және сауда жасауға не ықпал етеді

Сонымен қатар, CAF бизнес-конференциясында ұсынылған салалық зерттеу деректеріне сәйкес, қазақстандықтардың сәнге деген қызығушылығы 14-18 жаста пайда болады.

«Бұл жаста жастар қазір не сәнді, не сәнді емес екенін іздей бастайды. Сонымен қатар, тақырыпқа қызығушылық тек өз ақшасы бар адамдарда ғана пайда болмайды. Сән саласындағы жаңалықтарды сауалнамаға қатысқан жас қазақстандықтардың 50%-ы бақылайды екен.

Тұрғылықты жерінің географиясы, білім деңгейі немесе жұмыстың болуы сияқты факторлар олардың сәннен хабардар болуға деген ұмтылысына қатты әсер етпейтінін түсіндік. Алайда, ерлер мен ауыл тұрғындарының бір бөлігі сән тақырыбына мүлдем немқұрайлы қарайтыны қызық», - дейді «Қоғамдық пікір мен нарықты кәсіби зерттеушілер Қазақстандық қауымдастығының» Президенті Наталья Оспанова.



Наталья Оспанованың CAF бизнес-конференциясындағы баяндамасы
Экранда «Қазақстан жастары сән тақырыбына қаншалықты қызығады?» презентациясының слайды

Сарапшы спикердің айтуынша, сауда ойын-сауық орталықтары киім/аяқ киім/ аксессуарларды сатып алатын орталық болып табылады. Сонымен қатар, егер сіз аймақтар бойынша қарасаңыз, Астана тұрғындары сауда нүктесін таңдағанда онлайн-арналарды белсенді қолдана отырып, сату арналарының әлдеқайда кең көлемін қолданатынын көре аласыз.

«Мұнда онлайн-арналардың әр түрлі түрлері пайда болады: онлайн дүкендер, маркетплейстер, әлеуметтік желілер, - дейді Наталья Оспанова - батыстағы өңірлерде дәстүрлі түрде СОО тапшылығы байқалады, мұнда жастар мамандандырылған дүкендерде және Интернетте, соның ішінде әлеуметтік желілер арқылы ассортимент тапшылығын жауып жатады. Бұл ретте Алматы мен Астана жастары өздерінің сәнді сатып алуларының басым бөлігін сауда орталықтарында, содан кейін ғана мамандандырылған немесе онлайн дүкендерде жасайды».

Торговые центры – наиболее востребованные места для покупки одежды и обуви

Где молодежь предпочитает приобретать одежду и обувь?

ГДЕ ВЫ ПРИОБРЕТАЛИ ОДЕЖДУ/ ОБУВЬ ВО ВРЕМЯ ПОСЛЕДНЕЙ ПОКУПКИ?	FK	СЕВЕР	ЗАПАД	ЮГ	ВОСТОК	СТОЛИЦЫ
В торговых центрах	46%	40%	34%	43%	59%	59%
В специализированных магазинах	24%	20%	39%	22%	17%	23%
В онлайн-магазинах	15%	12%	15%	13%	13%	23%
На онлайн-маркетплейсах	11%	12%	11%	10%	6%	15%
В фирменных бутиках	11%	5%	6%	10%	15%	20%
На улице / барахолке	11%	2%	8%	16%	10%	10%
Через социальные сети	8%	8%	14%	10%	3%	4%
В аутлетах	5%	3%	8%	5%	0%	6%
В секонд-хендах	5%	4%	7%	2%	11%	6%
Через онлайн-сервисы для продажи/ обмена	4%	9%	2%	4%	4%	1%
Затрудняюсь ответить	5%	21%	0%	5%	3%	0%

Север	Акмолинская Карагандинская Костанайская СКО Область Улытау
Запад	Актюбинская Атырауская ЭКО Мангистауская
Юг	Алматинская Жамбылская Область Жетысу Кызылординская Туркестанская г. Шымкент
Восток	Абайская область Павлодарская ВКО
Столицы	г. Астана г. Алматы

МАРТ 2023.
Выборка 489 чел. / те, кто совершил покупки/
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

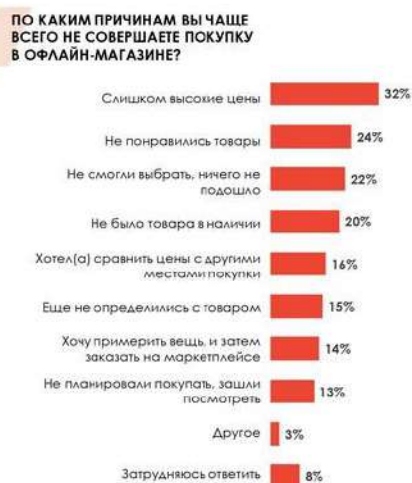
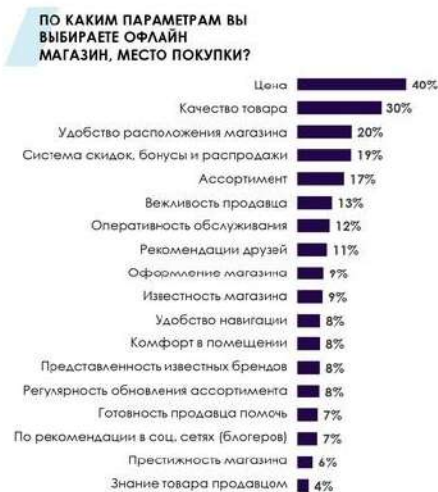
AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ ВЫПЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Қазақстан жастары киім-кешек пен аяқ-киімді қайдан алғанды жөн көреді?

Сауалнамаға қатысқан аудитория үшін дүкен таңдаудың негізгі факторлары баға мен сапа факторлары болып табылады. Сонымен қатар, сатып алуға әсер ететіндердің қатарына орналасудың ыңғайлылығы, сатушының сыпайылығы, жүріп-тұрудың, навигацияның ыңғайлылығы, үй-жайлардың жайлылығы, безендіру, дүкеннің, брендтің беделі және сатушының өнімді білуі сияқты санаттар кіреді.

Ценовой фактор играет решающую роль при совершении офлайн покупки

Что влияет на выбор офлайн магазина?



ГДЕ ВЫ ПРИОБРЕТАЛИ ОДЕЖДУ/ ОБУВЬ ВО ВРЕМЯ ПОСЛЕДНЕЙ ПОКУПКИ?

В торговых центрах	46%
В специализированных магазинах	24%
В онлайн-магазинах	15%
На онлайн-маркетплейсах	11%
В фирменных бутиках	11%
На улице / барахолке	11%
Через социальные сети	8%
В аутлетах	5%
В секонд-хендах	5%
Через онлайн-сервисы для продажи/ обмена	4%
Затрудняюсь ответить	5%

МАРТ 2023.
Выборка 489 чел. / те, кто совершил покупки/
Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

AL IN MARKET
НЕСТАНДАРТНЫЕ ВЫПЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Офлайн дүкенді таңдауға не әсер етеді?

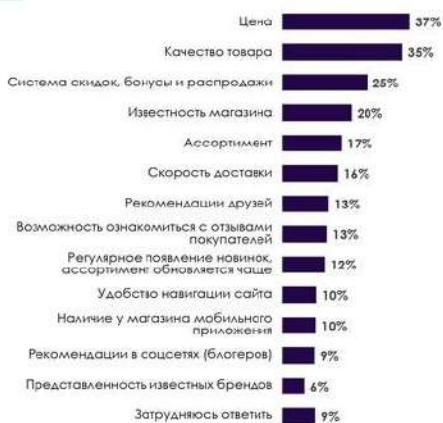
Сонымен қатар, онлайн және офлайн сатып алудан бас тартудың негізгі себептері: баға мен сапа, сондай-ақ тауарды киіп көру мүмкіндігінің жоқтығы.

«Біз онлайн-дүкендер мен сервистердің рейтингін үнемі бақылап отырамыз, жастар киім, аяқ киім, аксессуарларды онлайн сатып ала бастады. Біз Kaspi көшбасшылыққа шығып, тарихи жетекші ойыншыларды басып озып жатқанын байқап отырмыз. Wildberries, LaModa, OLX және AliExpress сияқты маркетплейстердің беделі төмендеп кетті. Бұл ретте «Әлеуметтік желілерде сатып алулар» деген жеке бөлім пайда болды-қазір бұл 6%-ға тең», - дейді зерттеу деректері туралы САҒ бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова.

Цена и качество товаров определяют выбор онлайн магазина

Что влияет на выбор онлайн магазина?

ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ОНЛАЙН-МАГАЗИН?



ПО КАКИМ ПРИЧИНАМ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО НЕ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКУ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНЕ?



НА КАКОМ САЙТЕ ВЫ ДЕЛАЛИ ПОКУПКУ ОДЕЖДЫ/ОБУВИ В ПОСЛЕДНИЙ РАЗ?



МАРТ 2023. Выборка 489 чел. / те, кто совершил покупки / Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Офлайн дүкенді таңдауға не әсер етеді?

Alvin Market зерттеуі бойынша, жастардың шамамен 20%-ын айына бірнеше рет киім/аяқ киім/аксессуарлар сатып алатын «шопоголиктер» санатына жатқызуға болады. Аксессуарлардың чектері киім-кешектер мен аяқ киімдердің чектерінен айтарлықтай ерекшеленбейді. Тағы бір жайт, жалпы ер адамдар қыздарға қарағанда өздеріне көбірек ақша жұмсайтынын байқадық. Бұған қоса, көбіне аксессуарларға келгенде, адамдар жоспарсыз, кенеттен сатып алады екен.

Зерттеушілердің пікірінше, жастардың танымал брендтерге деген қызығушылығы жоғары: жастардың төрттен бірінен астамы өздеріне танымал брендтерді сатып алса, ал қалған жартысы гардеробтарында танымал брендтердің болғанын қалайды. Жастардың төрттен бір бөлігі по пате киімдерді таңдайды.

Жас қазақстандықтар арасында танымал киім үлгілеріне келсек, бірінші орында спорттық стиль мен оверсайз. Содан кейін әмбебап классикалық стиль жүреді.

Бір қызығы, жастардың 3 пайызы ұлттық киімдерге қызығушылық танытса, сұралғандардың 40 пайызының гардеробында қазақстандық брендтердің киімдері бар болып шықты.

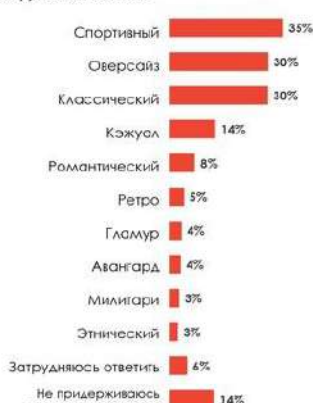
Качество, приемлемая цена и натуральные материалы – ключевые требования к одежде со стороны молодежи

На что обращает внимание молодежь при выборе одежды и какой стиль предпочитает?

ОЦЕНИТЕ, НАСКОЛЬКО ДЛЯ ВАС ВАЖНЫ ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ, Top2 (1..5)



КАКОЙ СТИЛЬ В ОДЕЖДЕ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ДЛЯ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ?



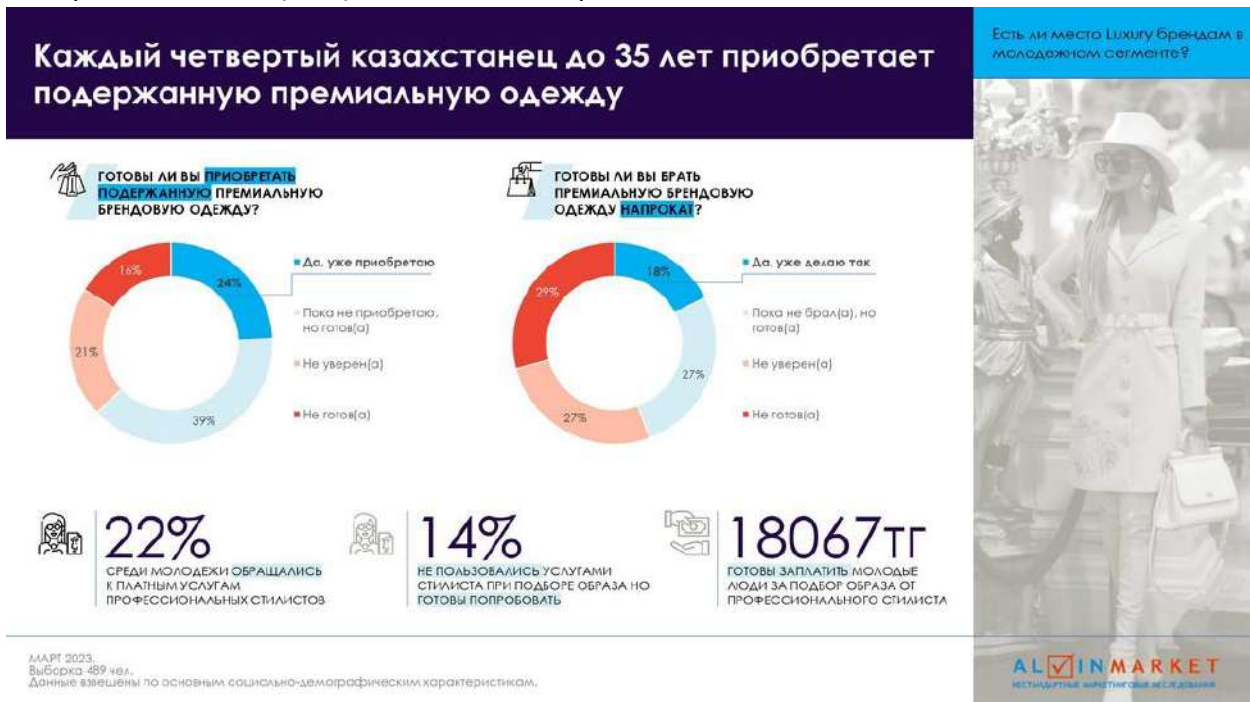
МАРТ 2023. Выборка 519 чел. / Данные взвешены по основным социально-демографическим характеристикам.

Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Жастар киім таңдағанда неге мән береді?

Сатып алушылардың жас аудиториясын зерттеу қызықты фактіні - сәнді бейнені таңдаған кезде кәсіби стилистердің қызметіне қызығушылық танытқан қазақстандықтардың саны артып келетінін көрсетті. Мәселен, қазақстандықтардың 22 пайызы бұл қызметті ақылы түрде сатып алып үлгерсе, ал тағы 14 пайызы жақын

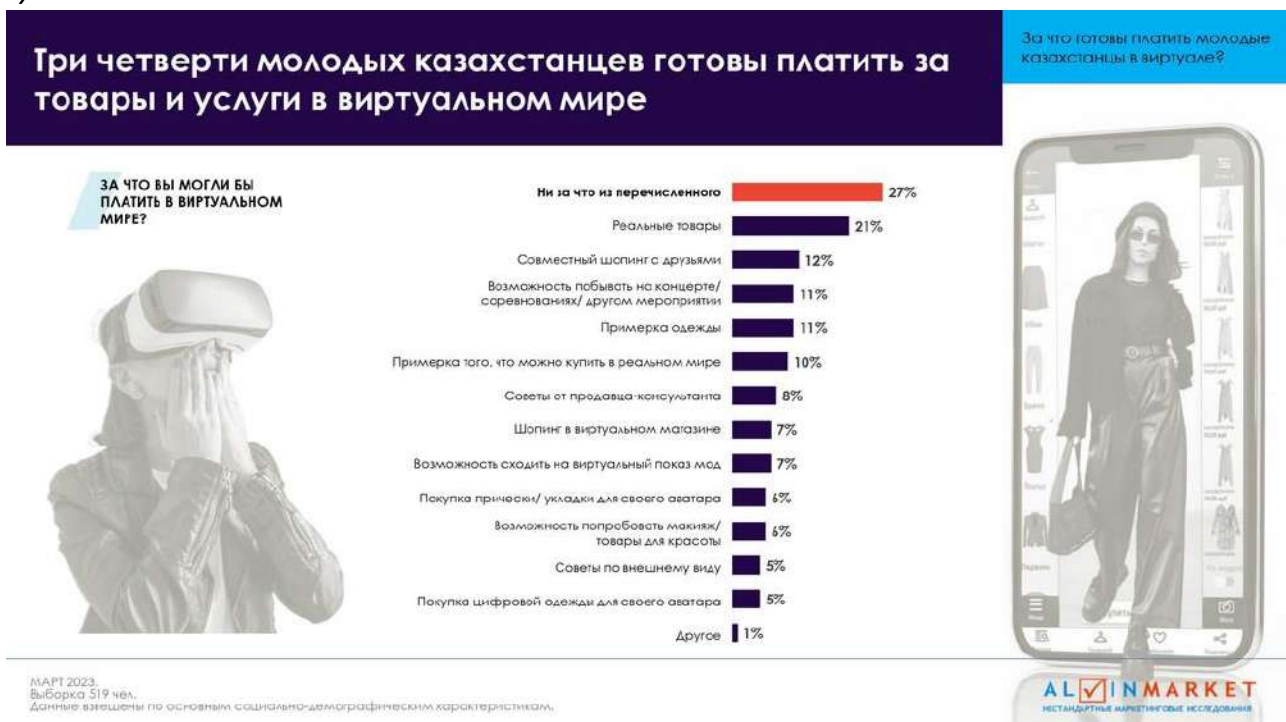
арада стилистпен сауда жасауға дайын. Жас қазақстандықтар өздеріне ыңғайлы сән кеңесшісімен жұмыс істеу құнын нақты көрсеткен – сыртқы бейнені бір рет таңдап, стилистпен жұмыс істеу үшін 18 067 теңге төлеуге дайын.

Сондай-ақ, зерттеуші сарапшы Наталья Оспанова жастар сегментінде luxury брендтеріне жанама сұраныстың бар екенін атап өтті: Жастардың 45% премиум брендтердің киімдерін жалға алуға дайын, төрттен бір бөлігі екінші қолданылған люкс киімдерді сатып алады, ал басқа 39% премиум санатты «second hand-тан» алуға дайын. Ескірген киімдерге келсек, жастар көбіне туыстарына береді, не қоймаға салады, не қайырымдылыққа береді, ал айтарлықтай бөлігі (25%) қажетсіз киімдерді тастайды.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Жастар сегментінде Luxury брендтеріне орын бар ма?

Қазақстандықтар бүкіл әлем сияқты виртуалды саудаға барынша қызығушылық танытуда. САҒ бизнес-конференциясының спикері Наталья Оспанова айтуынша, салалық зерттеулердің деректері мұны растауда: «Сауалнамаға қатысқандардың 70%-нан астамы виртуалды әлемде ақша жұмсауға дайын. Әрине, бірінші кезекте нақты тауарларды сатып алу тұрады, дегенмен, жас қазақстандықтар киімдерді, шаш үлгісін виртуалды түрде таңдап көруге, кеңесшілерден кеңес алуға, достарымен бірге сауда жасауға, жаңа макияжды және сұлулыққа арналған тауарларды қолданып көруге, тіпті өз аватарына цифрлық киім сатып алуға дайын.



Наталья Оспанованың САҒ бизнес-конференциясындағы баяндамасының презентацияның слайды
Қазақстандықтар виртуалды әлемде не үшін төлеуге дайын?

Шығарылым деректерін пайдаланған кезде дереккөзді көрсету керек: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдаланған кезде: Central Asia Fashion баспасөз қызметін көрсету қажет. Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар CAF халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары- «САТЕХРО» ЖШС-не тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған