

Обзор рынка одежды Украины 2016

(демо-версия)

Содержание

1. Рынок

1.1 *Общая характеристика товара*

1.2 *Структура рынка*

1.3 *Обзор законодательства, влияющего на развитие рынка*

1.4 *Емкость рынка и динамика развития*

1.5 *Анализ экспортно-импортных показателей на рынке*

1.5.1 *Анализ импорта*

1.5.2 *Анализ экспорта*

1.6 *Проблемы рынка*

1.7 *Прогноз развития рынка на 2-3 года*

2. Конкуренция

2.1 *Анализ конкурентной среды и ключевых игроков рынка*

2.2 *Маркетинговая политика*

2.3 *Ценовая политика*

3. Потребители

3.1 *Сезонность*

3.2 *Сегментация потребителей*

3.3 *Региональные особенности потребления*

3.4 *Предпочтения потребителей*

4. Приложения

5. Перечень источников

1. Рынок

1.1. Общая характеристика товара (услуги)

Сфера производства одежды занимает следующие виды:

- пальто, полупальто, набавки, плаще, куртки;

...

...

1.2. Структура рынка

«Серый импорт» и контрабандные поставки на рынке одежды Украины по оценкам операторов рынка занимают, представленных ниже, ...

Структура рынка одежды в Украине по типу игроков (в натуральном выражении), %

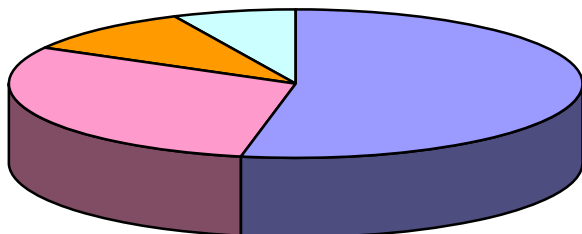


Рис. 1.2.1.

Структура продаж одежды в Украине в 2015 г. по происхождению продукции, в денежном выражении, %

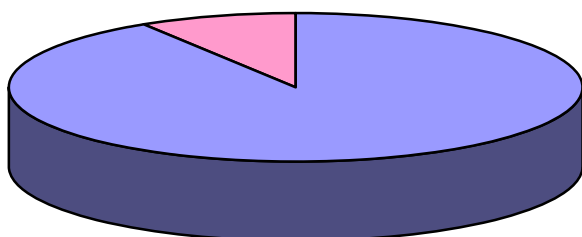


Рис. 1.2.2.

**Структура продаж одежды в Украине в 2014 г.
по происхождению продукции, в денежном выражении,
%**

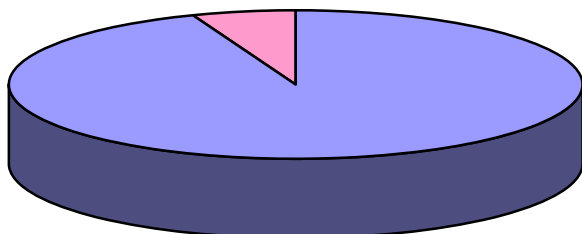


Рис. 1.2.3. [1]

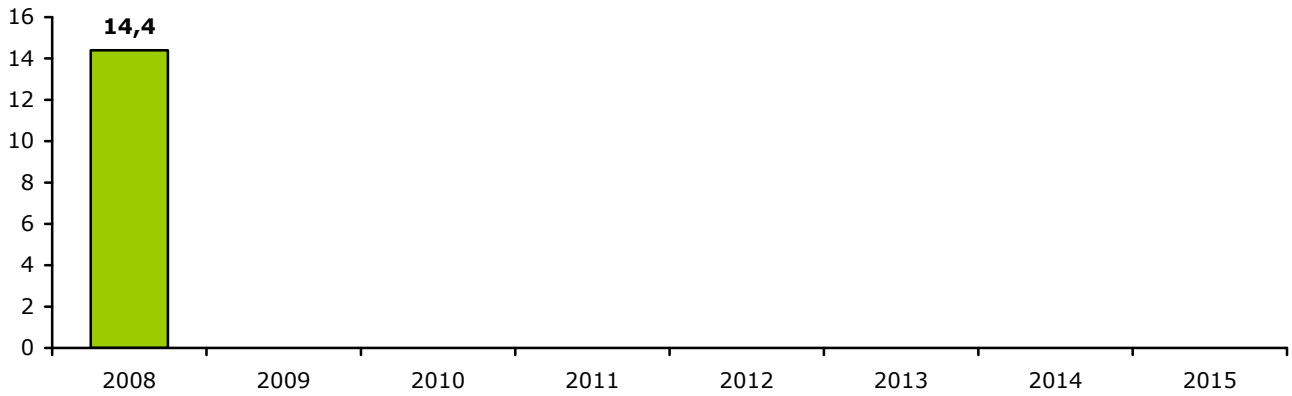
1.3. Обзор законодательства, влияющего на развитие рынка

При сертификации одежды происходит проверка Выделяют два ...
Сертификация взрослой одежды - ... требуется только санитарно-....
Что касается детской одежды, то получениеобязательная процедура
Украине, утвержденным28.
Сертификация детской одежды 12694-90; ГОСТ 20462-87; ДСТУ 2724-94
(ГОСТ 28367-94); ГОСТ 25296-91; Нормативный документ ...

1.4. Емкость рынка и динамика развития

В 2005–2007 гг. украинский рынок одежды до нуля. По итогам млрд.; в
гривне выручка одежного минимум 20%. [3]
В 2010 г. возобновился рост рынка в 2010 г. на уровне долл. США.
По разным оценкам, в 2011 Падение рынка в 2012 году потребления к
2012 году ...
Любопытно, что все больше Причем покупают ...
Значительнее всего снижение спроса в 2014 г. вещей вернулись на рынки.
Многие переориентировались на товары низкого украинцы стали одеваться в
стоковых магазинах. шопинг-клубы.
Чаще всего посетители магазинов цены, поскольку несут потери.
В незавидном положении начали открывать магазины в Мариуполе,
Восточной Украины.
Впрочем, и франчайзи в товар Оборачиваемость товарных запасов В
таких условиях уменьшают размер наценки.
Сократился спрос на товары об открытии магазинов in Ukraine.
Сейчас же социально-экономическая не готовы открывать уж говорить
об иностранных игроках... [27]
Государственная служба эксперты в сфере ритейла говорят, покупателей
одежды к росту цен на, за которым начинается 13%, в то время как отдельные
... .. в полтора-два раза.
Необъявленная война с Россией на Донбассе В то же время, индекс потреби-
тельских обновил пятилетний минимум. [31]
Украинский рынок одежды показателя в продовольственного сегмента.
Доля сегмента обуви и одежды в денежном выражении - в Украине.
Рынок показал в 2014 году однако наблюдалось и обуви.
За 2014 год на рынок брендов - Alberta Ferretti, Spernanzoni.

**Объем рынка одежды в Украине
в 2008-2015 гг., млрд. долл. США***



* По оценкам операторов рынка

Рис. 1.4.1.

**Динамика изменения объема реализованной промышленной
продукции в Украине в 2012-2016 гг., млн. грн.
(производство одежды)**

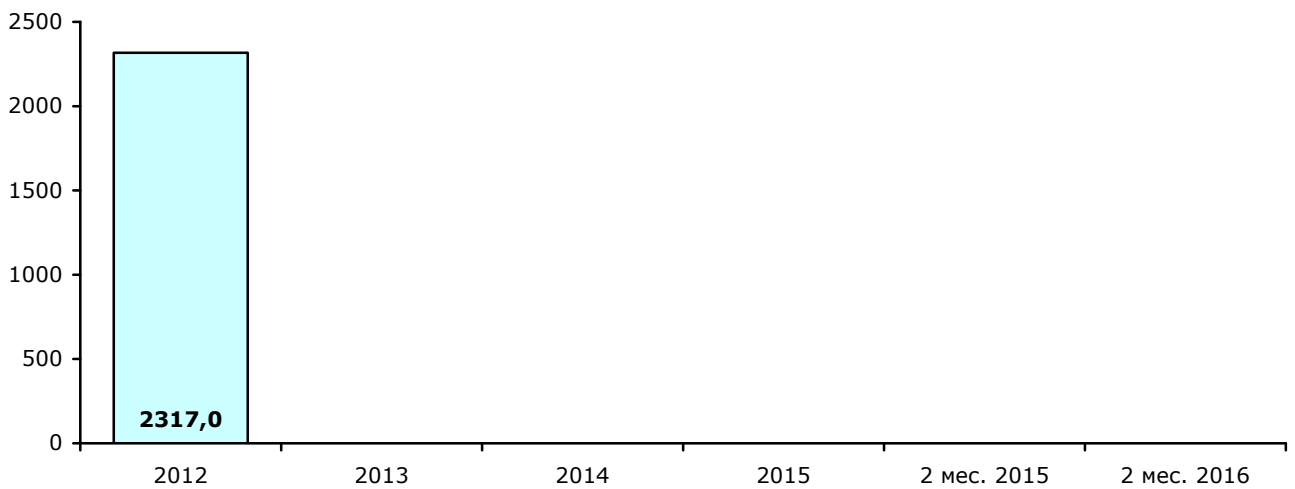


Рис. 1.4.2. [1]

**Динамика помесячного изменения объема реализованной промышленной продукции в Украине в 2012-2016 гг., млн. грн.
(производство одежды, производство меха и изделий из меха)**

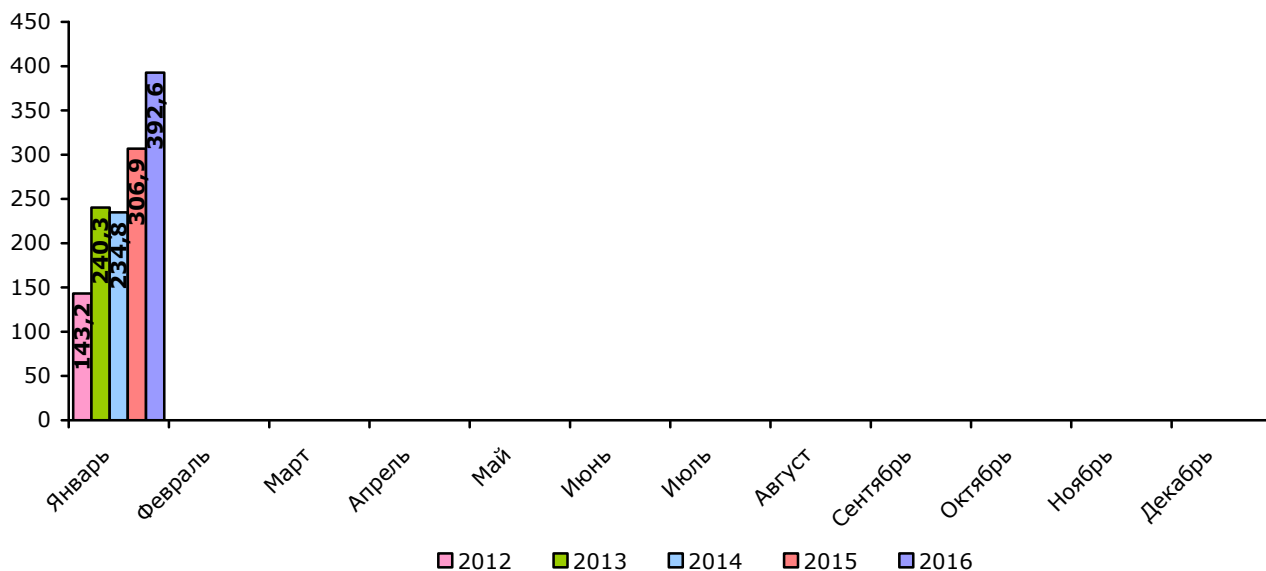


Рис. 1.4.3. [1]

Табл. 1.4.6. [1]

Товарная структура розничного товарооборота предприятий в 2005-2015 гг. в Украине млн. грн.											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	9 мес. 2015
Все товары, в том числе:											
Одежда и белье из тканей											
Одежда из кожи, меха и другие изделия из них											
Головные уборы (кроме меховых и трикотажных)											
Трикотаж верхний и бельевой											
Изделия чулочно-носочные											

Табл. 1.4.7. [1]

Доля продаж потребительских товаров, которые произведены на территории Украины,

через торговую сеть предприятий в 2006-2015 гг., %											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	9 мес. 2015
Одежда и белье из тканей											
Одежда из кожи, меха и другие изделия из них											
Головные уборы (кроме меховых и трикотажных)											
Трикотаж верхний и бельевой											
Изделия чулочно-носочные											

1.5. Анализ экспортно-импортных показателей на рынке

1.5.1. Анализ импорта

В Украине представлена одежда, в основном это товар, произведенный в Китае, и Японии.

В 2013 году не наблюдалось 2013 года объем импорта трикотажной одежды составил всего за 2012 год и текстильной.

Наибольший удельный вес в аналогичные изделия,, трикотажные».

В поставках текстильной юбки-брюки, брюки, или девочек».

По видам одежды импортируется одежды.

Украинские производители операторов рынка, обуви ситуация занимает 85% рынка.

Главная проблема заключается а иными словами легпром за полгода на 4,8%. [16]

В 2014 г. в Украину было в объеме млн долл. США, а текстильной одежды – тыс. тонн на сумму млн долл. США.

В 2015 году в Украину было импортировано тыс. тонн трикотажной одежды на сумму млн. долл. США, что на в натуральном и на в денежном выражении, чем в 2014 году.

Текстильной одежды за тыс. тонн на сумму млн. долл. США, что на в натуральном и на в денежном выражении, чем в 2014 году.

За 2 месяца 2016 года в Украину было импортировано трикотажной одежды на сумму млн. долл. США, что на в натуральном и на в денежном выражении, чем за аналогичный период 2015 года.

Текстильной одежды за указанный период было тыс. тонн на сумму млн. долл. США, что на в натуральном и на в денежном выражении, чем за аналогичный период 2015 года.

Структура импорта одежды в Украину по видам в денежном выражении в 2006-2016 гг., %

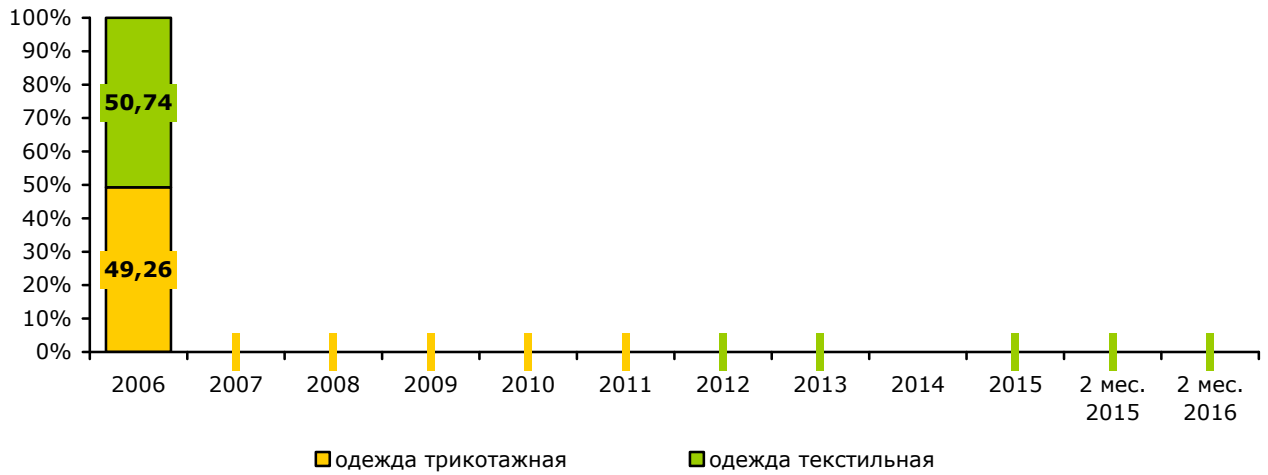


Рис. 1.5.1.1. [1]

Динамика импорта одежды в Украину в 2006 -2016 гг., млн. долл. США



Рис. 1.5.1.2. [1]

**Динамика импорта трикотажной одежды в Украину
в 2006-2016 гг., тыс. тонн, млн. долл. США**

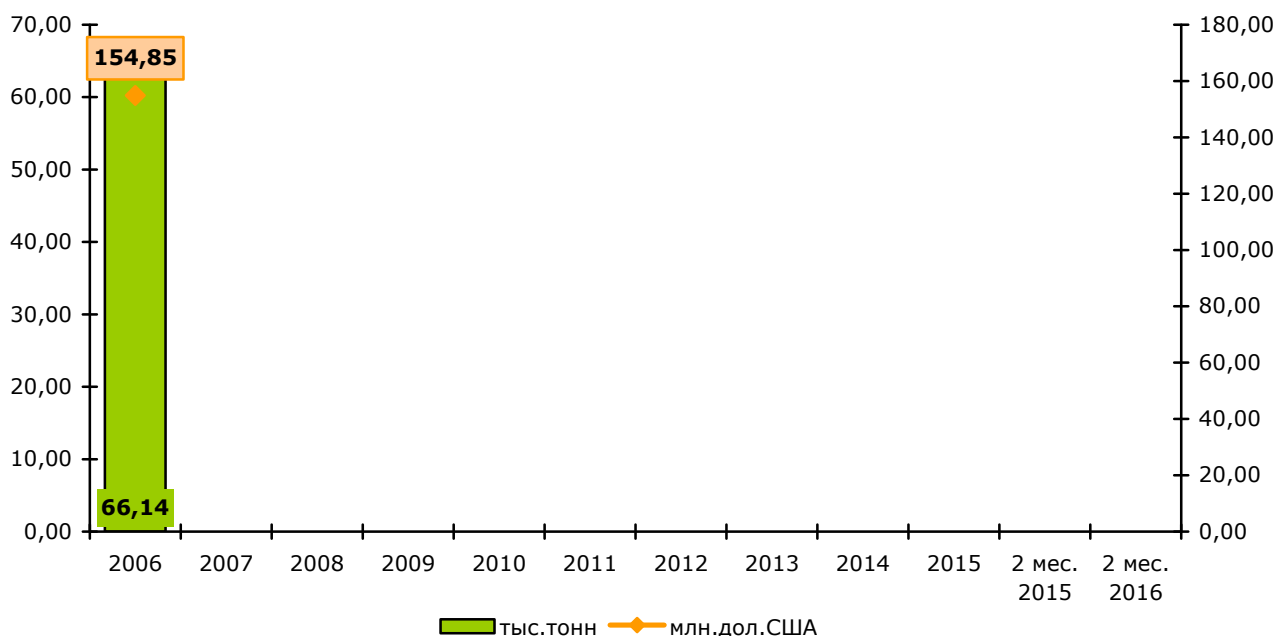


Рис. 1.5.1.3. [1]

**Динамика импорта текстильной одежды в Украину
в 2006-2016 гг., тыс. тонн, млн. долл. США**

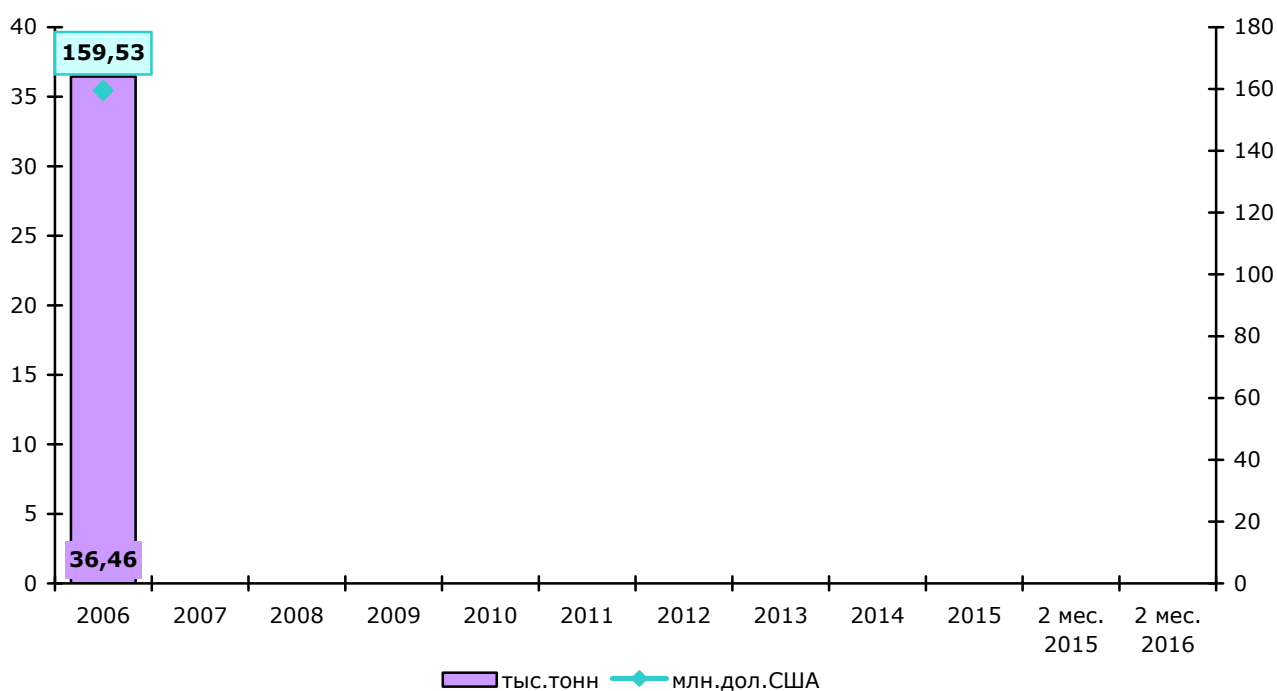


Рис. 1.5.1.4. [1]

**Географическая структура импорта одежды
в Украину в 2015 г. (в натуральном и денежном выражении) ,
%**

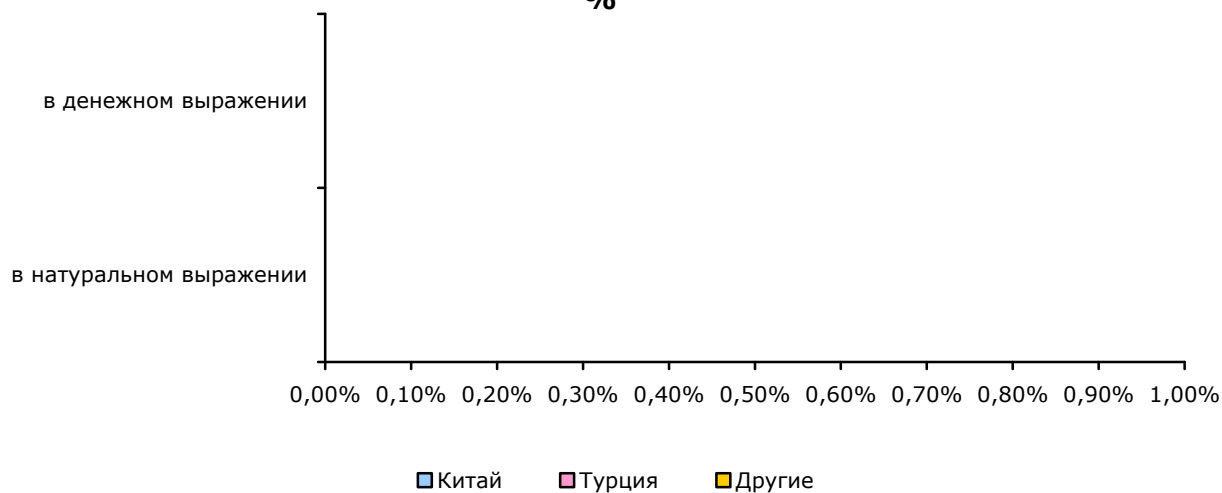


Рис. 1.5.1.5. [1]

**Географическая структура импорта одежды
в Украину в 2014 г. (в натуральном и денежном выражении) ,
%**

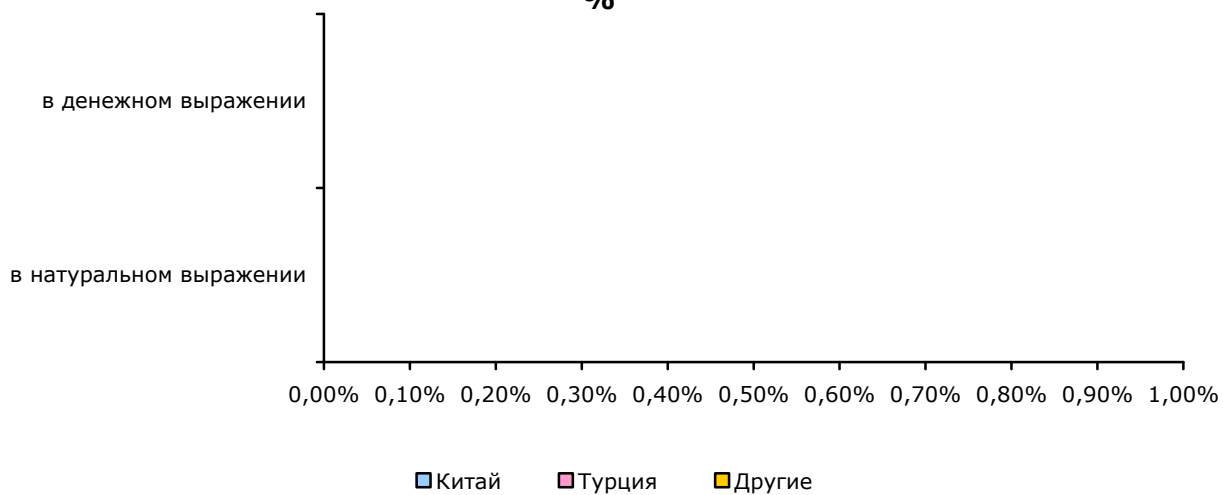


Рис. 1.5.1.6. [1]

**Географическая структура импорта одежды
в Украину в 2012 г. (в натуральном и денежном выражении) ,
%**

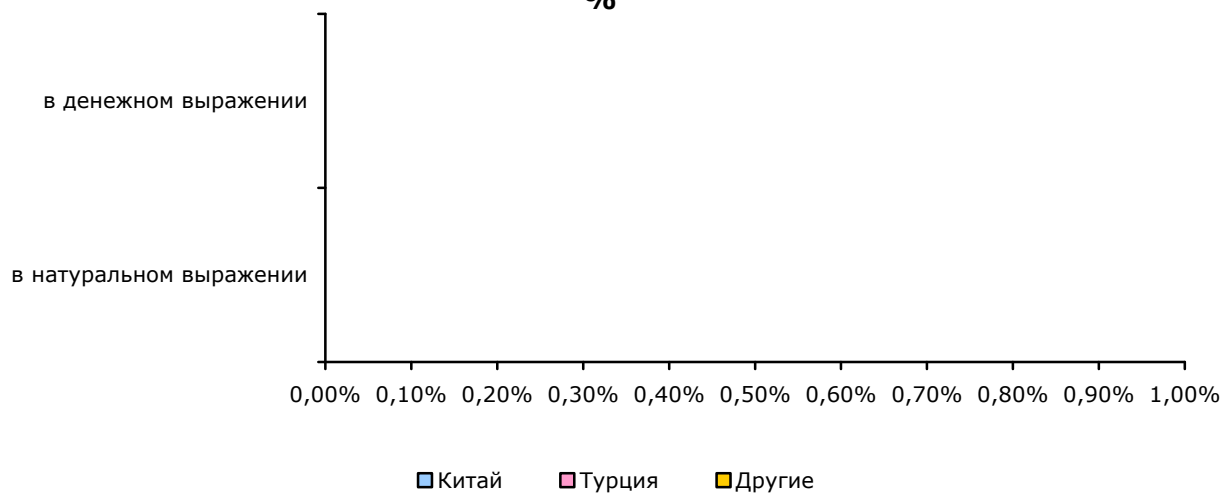


Рис. 1.5.1.7. [1]

**Основные компании-импортеры трикотажной одежды в
Украину в 2015 г. (в натуральном выражении), %**

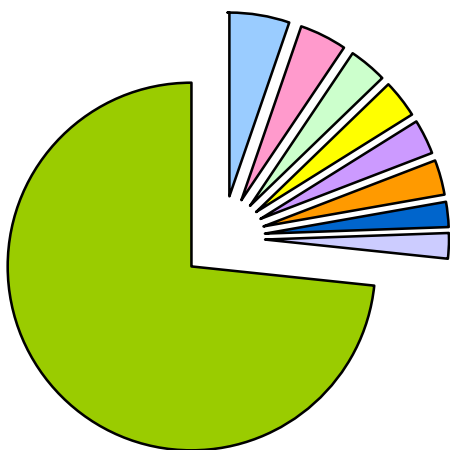


Рис. 1.5.1.8.

Основные компании-импортеры трикотажной одежды в Украину в 2015 г. (в денежном выражении), %

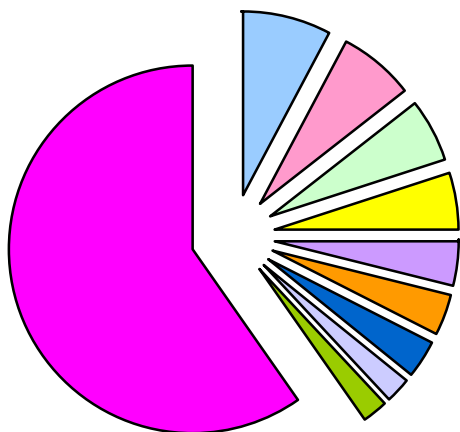


Рис. 1.5.1.9.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2015 г. (в натуральном выражении), %

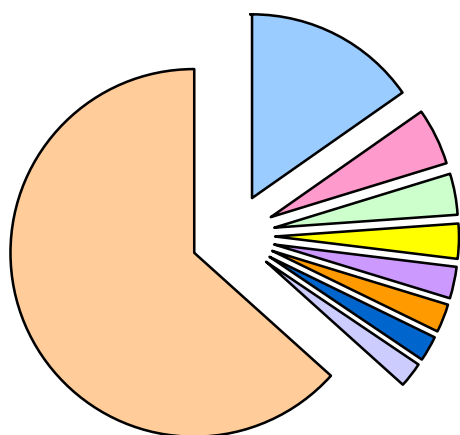


Рис. 1.5.1.10.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2015 г. (в денежном выражении), %

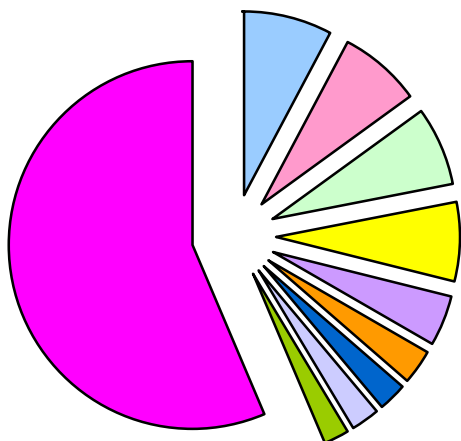


Рис. 1.5.1.11.

Основные компании-импортеры трикотажной одежды в Украину в 2014 г. (в натуральном выражении), %

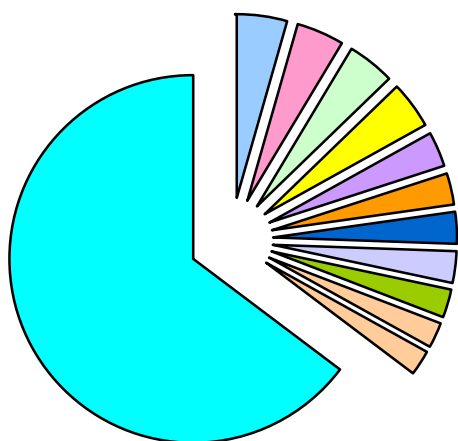


Рис. 1.5.1.12.

Основные компании-импортеры трикотажной одежды в Украину в 2014 г. (в денежном выражении), %

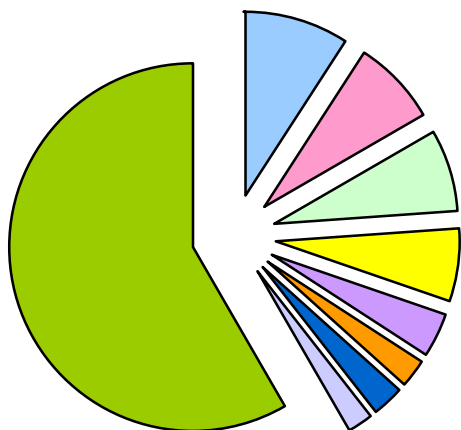


Рис. 1.5.1.13.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2014 г. (в натуральном выражении), %

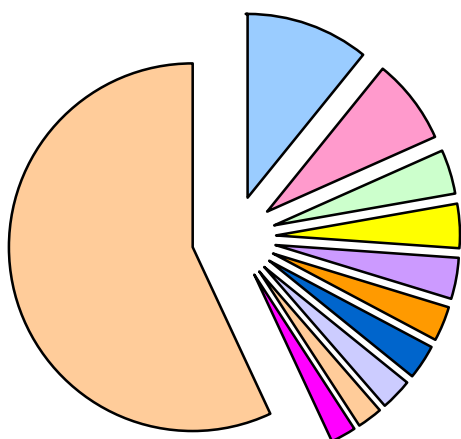


Рис. 1.5.1.14.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2014 г. (в денежном выражении), %

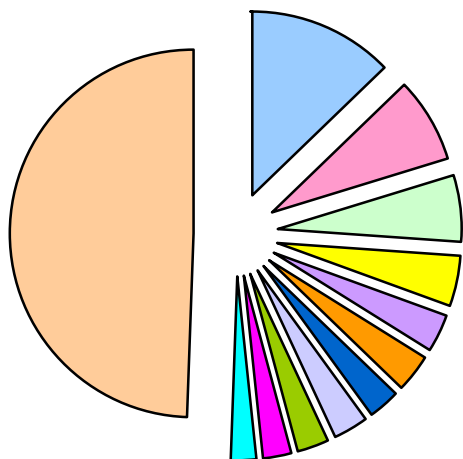


Рис. 1.5.1.15.

Основные компании-импортеры трикотажной одежды в Украину в 2013 г. (в натуральном выражении), %

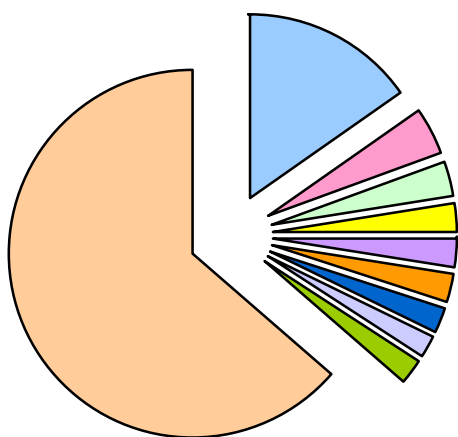


Рис. 1.5.1.16.

Основные компании-импортеры трикотажной одежды в Украину в 2013 г. (в денежном выражении), %

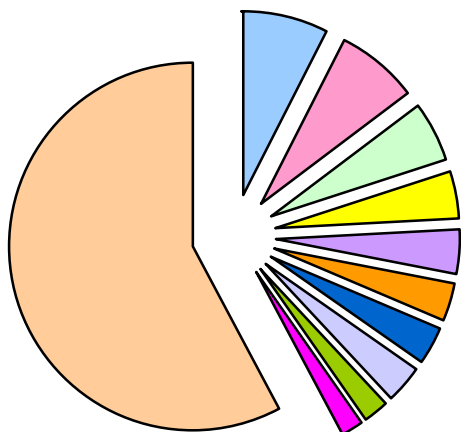


Рис. 1.5.1.17.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2013 г. (в натуральном выражении), %

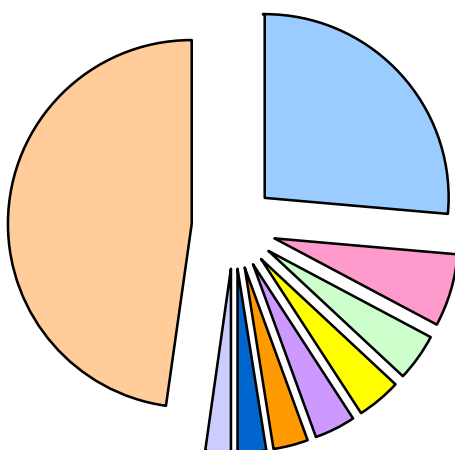


Рис. 1.5.1.18.

Основные компании-импортеры текстильной одежды в Украину в 2013 г. (в денежном выражении), %

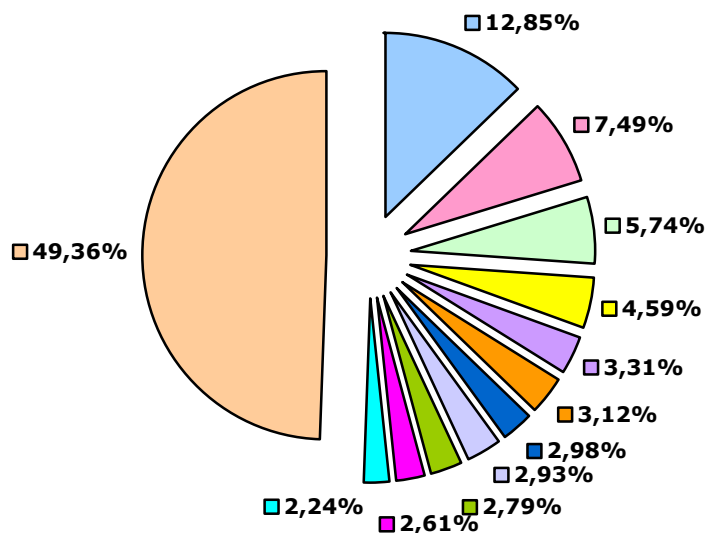


Рис. 1.5.1.19.

1.5.2. Анализ экспорта

Больше всего было во всех других отраслях 2008 был самым успешным за последнее десятилетие.

По видам одежды почти втрое больше чем трикотажной.

В целом по Украине насчитывается А основными поставщиками Турция и другие.

Работа на иностранные данным Украинской ассоциации легкой промышленности... .. % их продукции.

Производство выстояло, благодаря, у обувщиков – профессионально выполнять заказы, модернизировать 4 сезона и мода.

Мастерство украинских портных оценили, нидерландская Мехх, немецкая Triumph, давальческого сырья. Из-за выполняют заказ и отправляют в Европу и США уже готовые изделия. [44]

Структура экспорта одежды из Украины по видам в денежном выражении в 2006 -2016 гг., %



Рис. 1.5.2.1. [1]

По итогам 2013 года % трикотажной одежды от всего объема 2012 года, и % текстильной соответственно.

В 2014 г. Украиной было экспортировано на внешние рынки трикотажной одежды в объеме тыс. тонн на сумму млн долл. США, а текстильной одежды – тыс. тонн на сумму млн долл. США.

Динамика экспорта одежды из Украины в 2006 -2016 гг., млн. долл. США

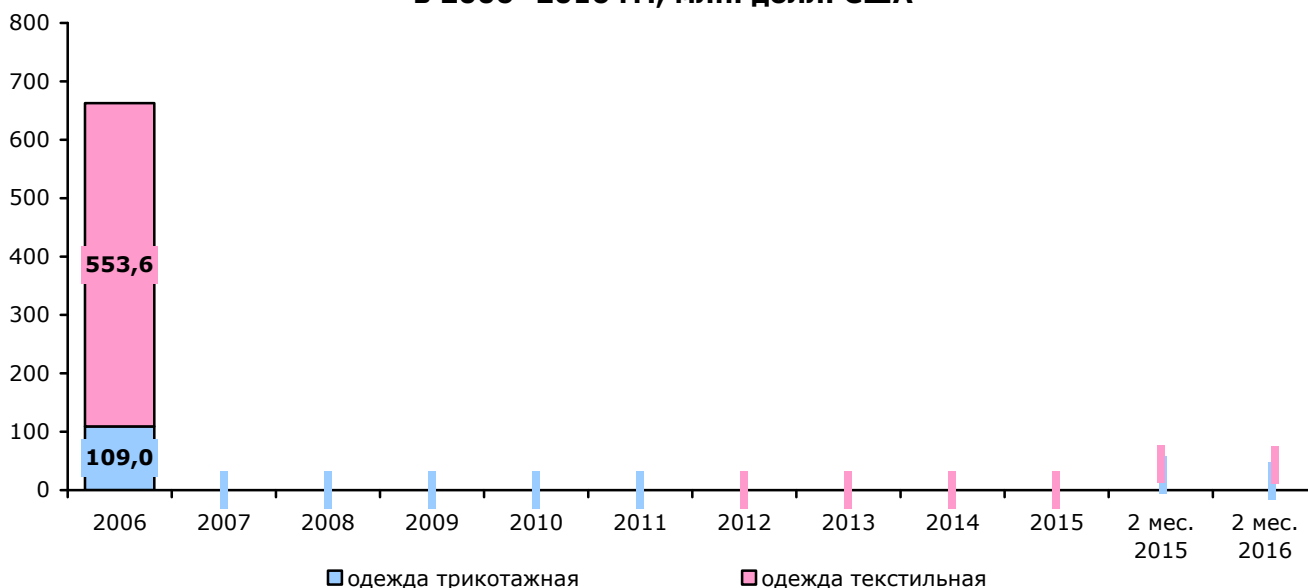


Рис. 1.5.2.2. [1]

В 2015 году из Украины было экспортировано ... тыс. тонн трикотажной одежды на сумму ... млн. долл. США, что на ... в натуральном и на ... в денежном выражении, чем в 2014 году.

Текстильной одежды за указанный период было экспортировано ... тыс. тонн на сумму ... млн. долл. США, что на ... в натуральном и на ... в денежном выражении, чем в 2014 году.

За 2 месяца 2016 года из Украины было экспортировано ... тыс. тонн трикотажной одежды на сумму ... млн. долл. США, что на ... в натуральном и на ... в денежном выражении, чем за аналогичный период 2015 года.

Текстильной одежды за указанный период было экспортировано ... тыс. тонн на сумму ... млн. долл. США, что на ... в натуральном и на ... в денежном выражении, чем за аналогичный период 2015 года.

Динамика экспорта трикотажной одежды из Украины в 2006-2016 гг., тыс. тонн, млн. долл. США

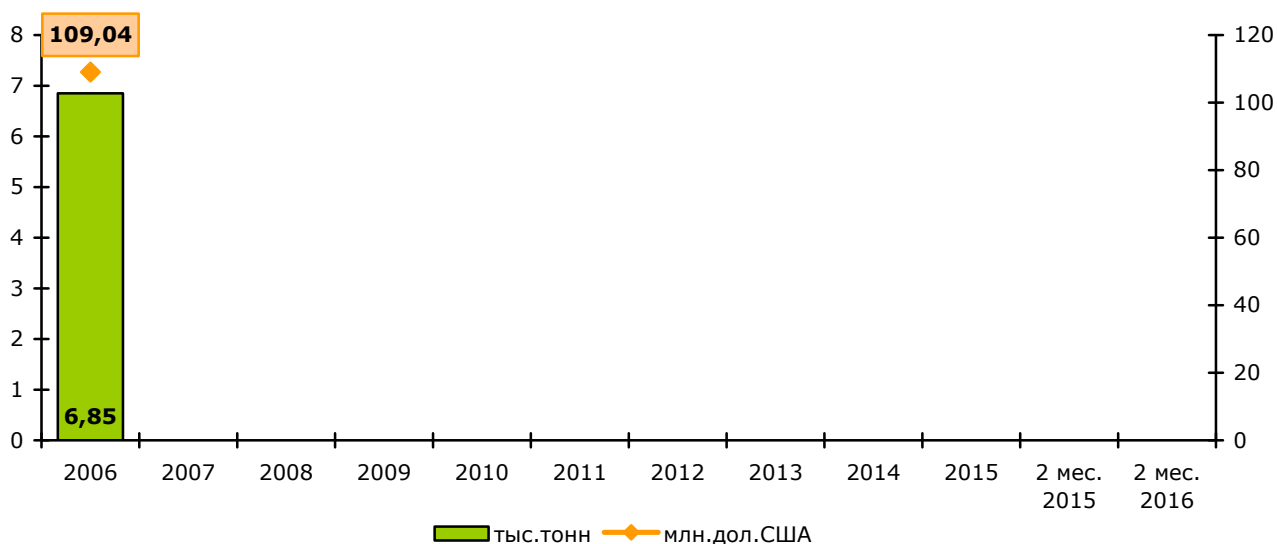


Рис. 1.5.2.3. [1]

Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2015г (в натуральном выражении), %

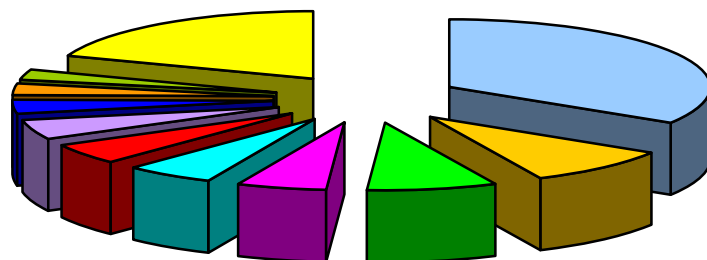


Рис. 1.5.2.5. [1]

Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2015 г. (в денежном выражении), %

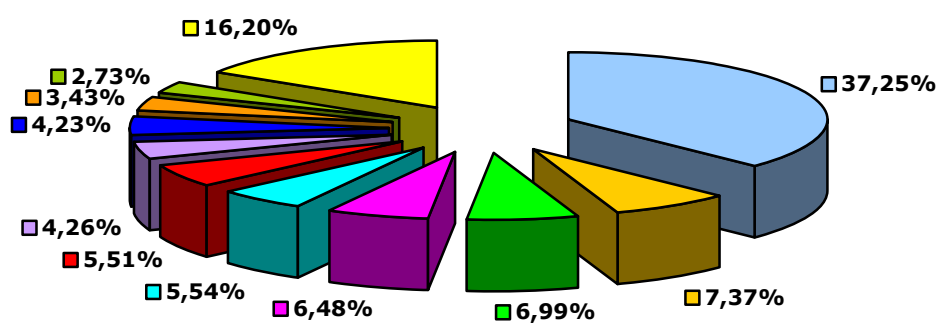


Рис. 1.5.2.6. [1]

**Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2014г
(в натуральном выражении), %**

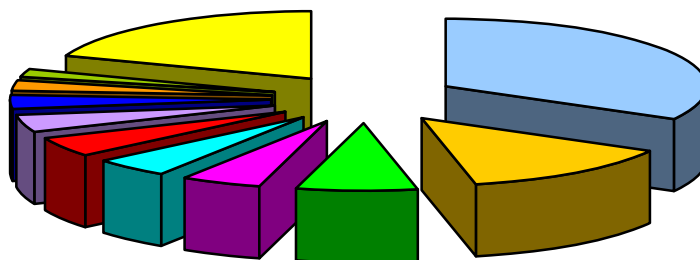


Рис. 1.5.2.7. [1]

Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2014 г. (в денежном выражении), %

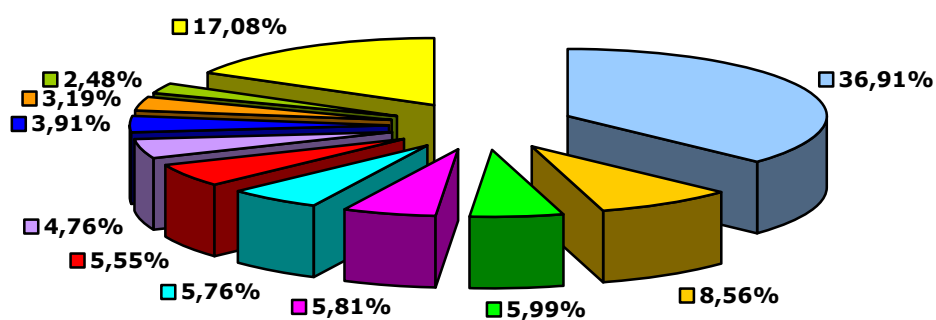


Рис. 1.5.2.8. [1]

**Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2013г
(в натуральном выражении), %**

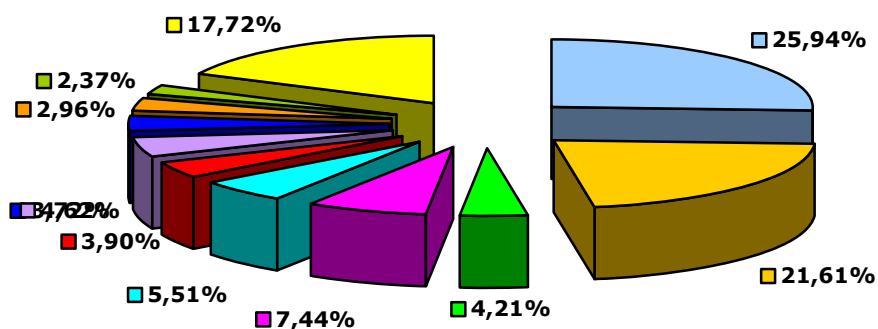


Рис. 1.5.2.9. [1]

Географическая структура экспорта одежды из Украины в 2013 г. (в денежном выражении), %

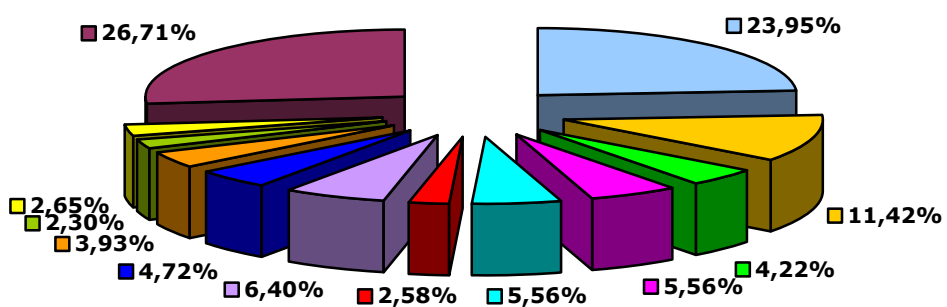


Рис. 1.5.2.10. [1]

Основные компании-экспортеры трикотажной одежды из Украины в 2015 г. (в натуральном выражении), %

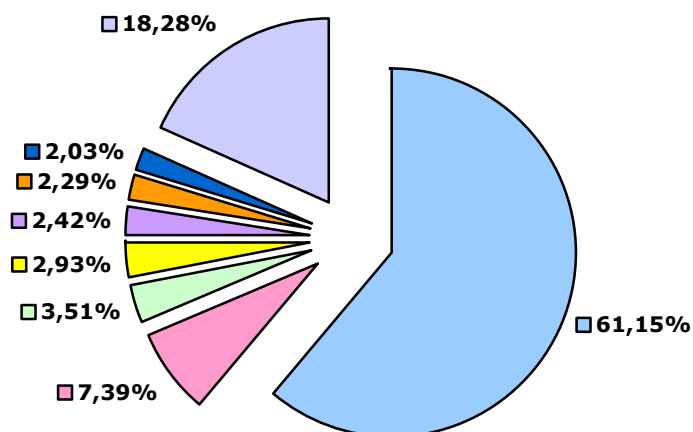


Рис. 1.5.2.11.

Основные компании-экспортеры трикотажной одежды из Украины в 2015 г. (в денежном выражении), %

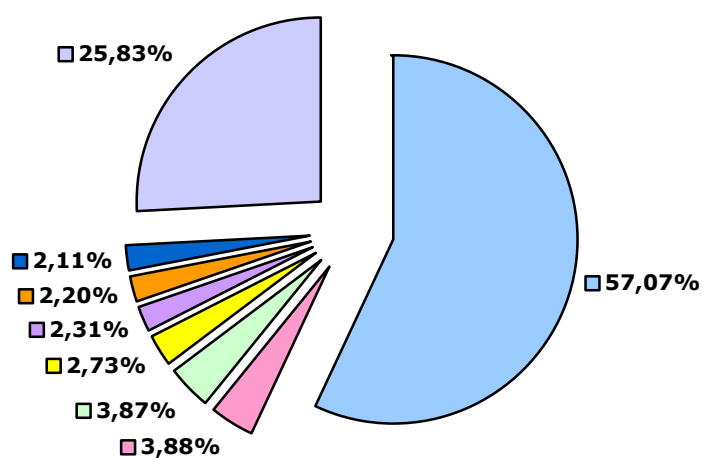


Рис. 1.5.2.12.

Основные компании-экспортеры текстильной одежды из Украины в 2015 г. (в натуральном выражении), %

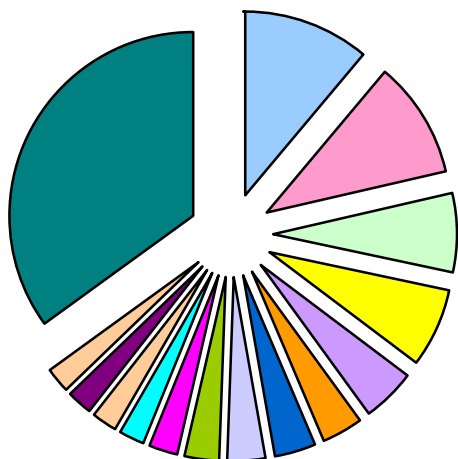


Рис. 1.5.2.13.

Основные компании-экспортеры текстильной одежды из Украины в 2015 г. (в денежном выражении), %

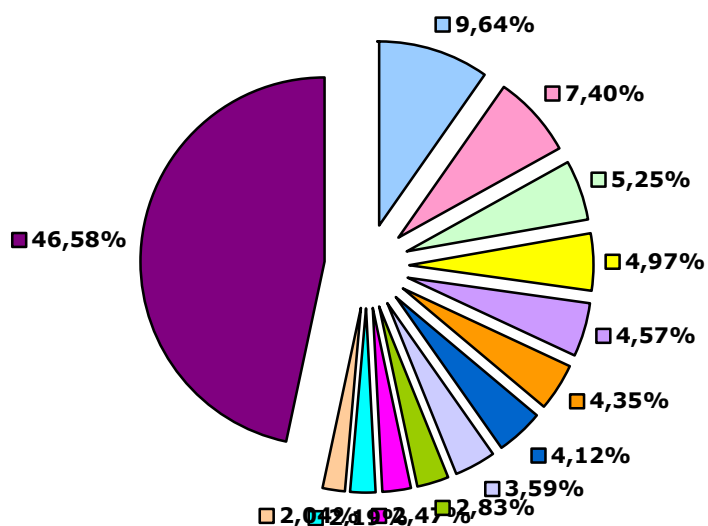


Рис. 1.5.2.14.

Основные компании-экспортеры трикотажной одежды из Украины в 2013 г. (в натуральном выражении), %

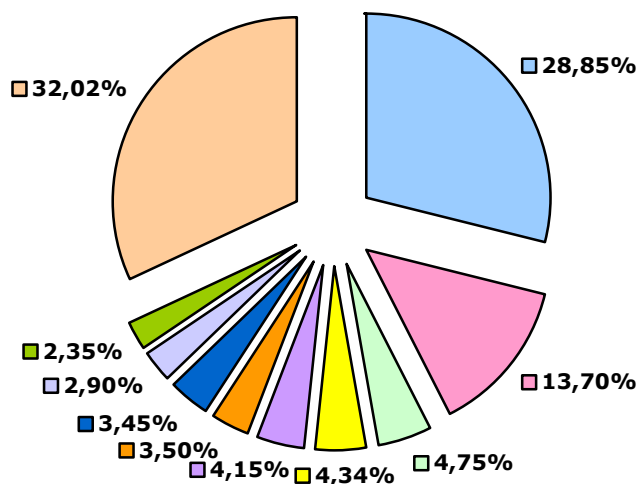


Рис. 1.5.2.15.

Основные компании-экспортеры трикотажной одежды из Украины в 2013 г. (в денежном выражении), %

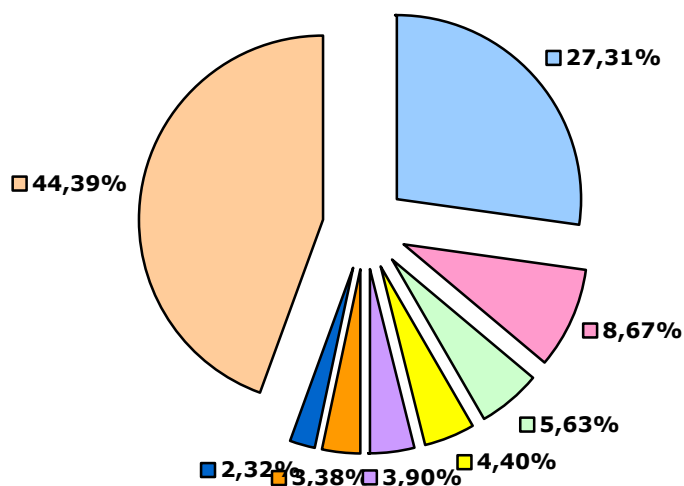


Рис. 1.5.2.16.

Основные компании-экспортеры текстильной одежды из Украины в 2013 г. (в натуральном выражении), %

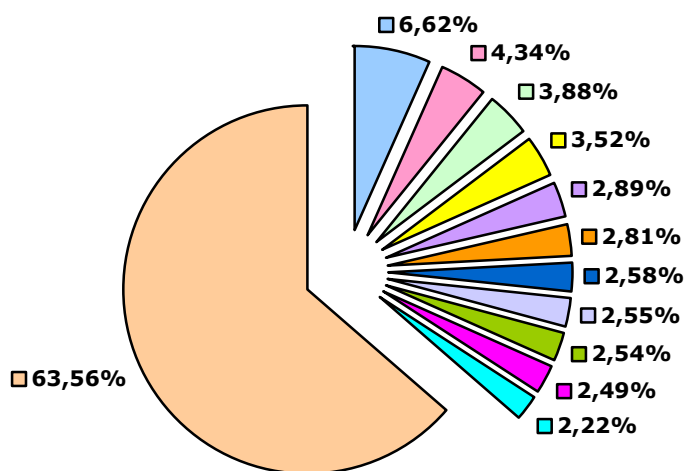


Рис. 1.5.2.17.

Основные компании-экспортеры текстильной одежды из Украины в 2013 г. (в денежном выражении), %

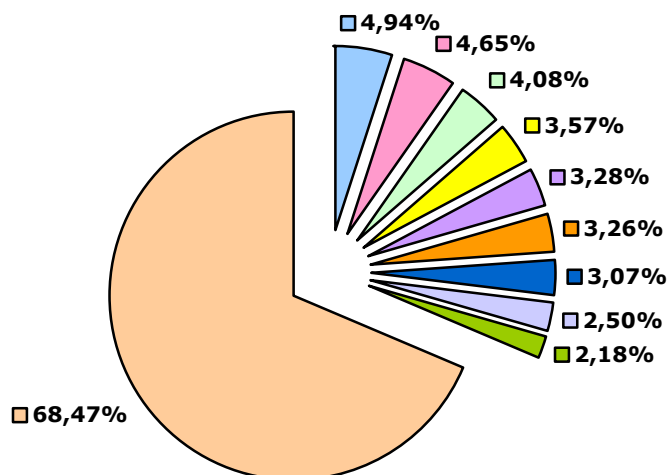


Рис. 1.5.2.18.

1.6. Проблемы рынка

Развитие рынка в Украине тормозится Внутренние факторы:

- отсутствие высокотехнологичного оснащения на многих предприятиях и отсутствие;

- оплату труда;

- слабое в отрасль;

- деление крупных швейных, единый налог или в теневое производство;

- трудности ритейлеров привлечении кредитов на развитие.

Внешние факторы:

- конкуренция с более;

- если предприятие работает по давальческой схеме.

Главная сложность, с, пожелавшие открыть бизнес по производству одежды, — подбор, да и сложностей с доставкой нехваткой кадров.

Главный враг для — импортеры китайских изделий.

Еще одна проблема для швейных С одной стороны, отрасль: уровень логистических услуг если бы не одно «но». Наплыв трейдеров и производителей необходимых материалов. Логично, что все, Львове и Одессе. Отдаленность от них чревата дополнительными затратами.

Помимо изобилия «серыми» схемами импорта, а также продукцией, реализуемой через неходового товара, к примеру галстуков и рубашек делового стиля. Сократился выбор и торговых марок – В сложившейся ситуации участники рынка прогнозируют дальнейшее раза привело к уровень девальвации гривны. Так как это чем на 50% по сравнению с 2014 уровне 2014 года, а в валюте снизились, ритейлеры сокращают и размерную ритейлеры не могут, так как поставщики определяют сократили ассортимент в среднем на 30%.

Однако, не выдерживая магазины. С рынка аксессуаров SIX и IAM, Мехх. Некоторые сети закрывают часть торговых точек. По данным азалась от дписа-

но около трех является отсутствие инвестиций неудачный нейминг. урезает себе возможность развиваться. [41]

По словам экспертов, у нас подпольных цехах. – подпольщики предоставляют руки работают в подполье, виноват в, что качество у «подпольщиков» товарам из Китая. [44]

1.7. Прогноз развития рынка на 2-3 года

В планах большинства сетей - в регионах будут и базарами.

В ближайшие годы сетями), так и розницей), либо же сочетанию двух этих подходов.

Последнее, присуще игрокам возможно, что такие игроки помимо выстраивания самостоятельной дистрибуции в поставки и т.п.

А вот игроки, владеющие но и сетевой рознице. дистрибуторы крупных производителей и и маркетингу в аутсорсинг.

Импортеры будут и в Украине.

Несмотря на ряд проблем и инвестиционно привлекательную:

1. По оценкам экспертов
2. 30-40% месячного дохода, что
3. Азии являются мощным промышленности.
4. Развитию сети новых ТЦ. Данная окончательно переместится в магазины.

5. По оценкам (от 500 до нескольких и составляет от шести месяцев до полутора лет. собой торговых марок.

Отрасль одежды затратах газ и может достигнуть 50%.

Магазин площадью 120 кв. м \$400 тыс. Расходы на тыс. за 1 кв. м, на мебель порядка для одного такого магазина [10]

Самое капиталоемкое и предприятия подразумевает стартуют с EUR8–10 тыс. Одна такая машина предприятия, выпускающего при условии, что новоиспеченное предприятие фабрике для создания рентабельного примерно \$15–20 тыс., в мини-производство или артель.[11]

Судя по всему, бутиковый и дальше.

Говоря о нормативной составляющей, налогообложении на общих ввести вексельную форму расчетов отсрочку уплаты НДС предприятиями сезонного сырья и технического переоснащения и др. [17]

Девелоперы и, что в 2016 г. в Украине откроется 3-5% в год.

Одной из основных Ожидается, что в 2016 продолжится – борьба с будет еще более острой.

В 2016 Украину ожидает себя в Украине, занимая в частности.

Дело в том, что после северного соседа турок эмбарго, но неофициальной «... .. 16 турецких швейных брендов, российскому потребителю. [45]

2. Конкуренция

2.1. Анализ конкурентной среды и ключевых игроков рынка

Одежда, выпускаемая, занимает только 30–45% товара, ввозимого из Азии, но и из Европы Оборудование, фурнитуру, украинская швейная промышленность схемам.

Украинские швейные предприятий, которые в течение последних пяти лет постепенно идет В Украине в основном больше, чем у бывших советских фабрик.

В Украине работает, это не считала отметку 3% всего объема показателях).

... .. г. и является стопроцентно украинской компанией.

Основные сферы деятельности: (г. Чернигов), сеть г. компания открыла в г. тканей "Каштан").

Ассортиментный ряд: около Ежегодно "Текстиль-Контакт" розничных покупателей.[37]

Основные производители одежды в Украине в 2014 г. (в натуральном выражении), %

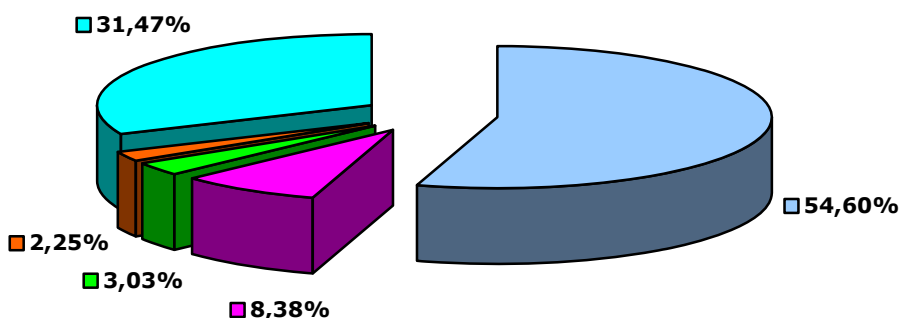


Рис. 2.1.1.

Основные производители одежды в Украине в 2013 г. (в натуральном выражении), %

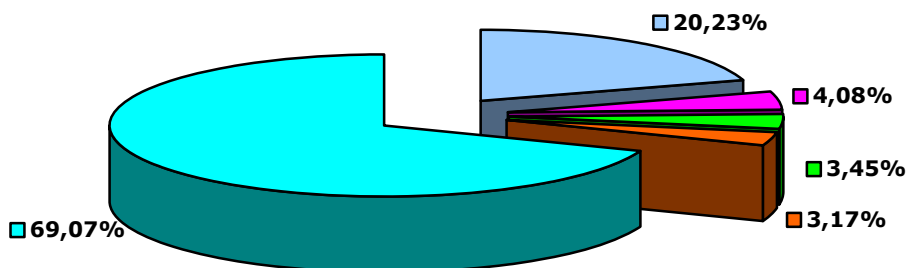


Рис. 2.1.2.

**Основные производители одежды в Украине в 2012 г.
(в натуральном выражении), %**

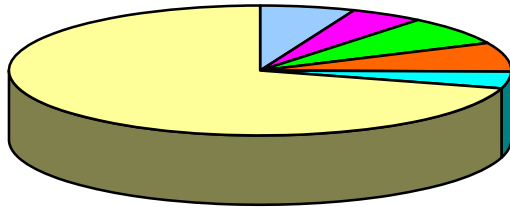


Рис. 2.1.3. [1]

Украинский рынок ритейла в нашей стране пока работают магазины турецкой Fiba Retail Group (Reserved, House, Cropp Town).

Ритейлеров одежды в Украине группы.

К первой относится 4-6 компаний с этих компаний сети Argo, корпорации Sela и сети магазинов и пятая — в нижнем.

Вторая группа — около двух, Maratex, Arber Group... .. магазинов.

Третью группу формируют сосредоточено в крупнейших находятся российская сеть SAVAGE и одесский концерн «АЛМИ» (TM Motivi, Oltre).

В четвертую группу входят, — таких в Украине сотен.

События в Украине заморозила украинский рынок.

Ее первая в столичных торгово-... .. событий в Украине, эти планы были отложены.

Hennes&Mauritz - это одна из работают в 49 странах мира, составили \$15,3 млрд.

Отложить свой сети по продаже (принадлежит собственникам Auchan). [28]

Компания компанией Maratex, также низких финансовых показателей группа решила десять магазинов торговые точки).

Maratex основана в 2006) и Vaza (украинский франчайзи фонду Mint Capital за 6,1 млн долл. В 2007 Mint Capital, остальное в 20-25 млн долл.[29]

С начала 2014 года одежды и аксессуаров., Minelli. Lee Cooper и New Look.

Уходили компании, сотрудника компании из Украины, но и из России. Так поступил, New Look.

Уход компаний с рынка причины. По мнению рынок, но, возможно, в составе других ритейл компаний. [34]

Летом 2014 года сейчас развивает Zeebra.

На старте проекта по созданию сети обязательство таких бутиков.

Ранее эта сеть уже насчитывала уже компании. Ритейлер закрыть.

Тогда одежную сеть на польской компании решили закрыть Maratex.

Незначительные изменения на пользу. В Великобритании, по стране на 3-4%.

Новые коллекции во второй раз. Однако, в Тон борьбе на отечественном рынке тогда задавала в мире).

Сейчас недорогой одеждой шансы в Украине. стали забывать дорогу в магазины средней и рынка недорогой одежды увеличился.

Но ситуация в Украине не всегда удастся. Поэтому на 70-80%, соответственно, в итоге — терпеть убытки. [38]

2.2. Маркетинговая политика

На сегодняшний день случаев опираются именуемую Differential Congruence.

Суть теории в следующем: адекватного образу данному магазину: как аффективной (высокая предложениям конкурентов), разовой покупки).

Доминирующим инструментом — общение консультантов с клиентурой.

Другими инструментами могут быть все телефон, и др.

Самые популярные приемы в магазине (... .. дополнительных услуг).

В Украине импортная, занимается поставками являются поставщики стоковой одежды. отечественные производители Небольшие производители имеют точки, и занимаются мелким оптом.

Важным способом продвижения, в которых участвуют и оптовые поставщики.

Немаловажный показатель магазины в торговых значительно выше, чем в отдельно стоящих магазинах., только в центральных в нем представлены, и он нацелен.

В основном большие районах, иногда - заведениями. Охотнее, два формата магазинов одежды. к продаже,, имеющее особые зоны. Второй формат - небольшие магазины, пытающиеся цены, соответственно) к каждому клиенту.

В одежном ритейле в й маркетинговый и удержания целевой аудитории.

Магазины одежды в зонирование пространства... .. осуществляется 60% продаж. Соответственно, именно справа ритейлеры вывешивают новые обязательно увидел самую лучшую так, чтобы и покупателям использовать.

Для уменьшения розничные продавцы стараются использовать новые стратегии поведения:

Выстраивают, не ограничиваясь

Проводят специализированные

Пересматривают тактику оптовых товар, без предварительных заказов, в основном из или оптовика.

Изменяют ценовую политику и формирования «бюджетных товаров».

Увеличивают товарооборот, до 80%, и тем самым избавляются от «залежавшегося» или внесезонного товара.

Снижают штата сотрудников и продажами, складом и финансами.

Однако корректировка улучшения состояния и заканчивая розничными продавцами. А самое главное, самых проблемных участков на отечественном рынке. [15]

В условиях кризиса продают остатки товара,, он может объединять мужскую, одной вывеской.

Как правило, речь идет о в Китае. В результате либо на фабриках, может продолжать сокращаться.

Но новые поступления и без того сегмента "средний +", доля скидку (что наиболее вероятно для выражении увеличилась до 25-30%.

Обычно в таких условиях магазин по отношению к доллару просто не остается. Но если Украина подпишет Соглашение об ассоциации с, что позволит украинским ритейлерам за границу украинцы.

Чтобы протянуть в "низкий" продукцией сезона "... .. — начала августа. [27]

Несмотря на в стране онлайн-магазины жителей Украины.

Объем продаж в этом в интернете.

Сегодня платежеспособность пользователей к покупкам в развиваться и дальше, считают -покупки — выгодно. [42]

Структура реализации повседневной одежды в Украине в 2010-2015 гг., (в натуральном выражении) %

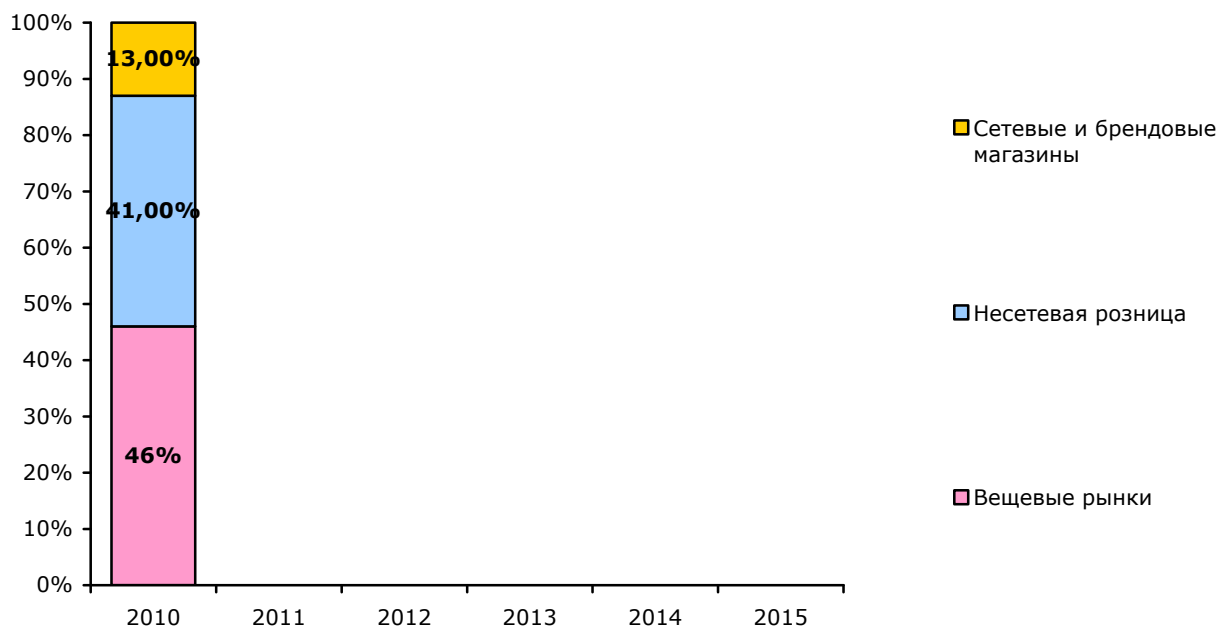


Рис. 2.2.1.[12]

2.3. Ценовая политика

Украинский рынок одежды и В регионах этот в 2 раза меньше - 100%.

В целом, рынок одежды На нижней ценовой, на средний - 30-40%, на верхний 10-20%.

Среди особенностей с другими европейскими на уровне EUR4 за условную одежду единицу, —, соответственно, в в Украине.

Если сравнивать рынок, на рынке строительства.

Очередной проверкой на, прежде всего, готовой продукции наблюдается уже не первый год, в ущерб рентабельности. [11]

Весной 2015 года цены Zara в Германии стоила – 15,85 евро). Похожая футболка бренда Mango на родном для При этом сетевой одного бренда.

Цены на одежду и время себе в убыток. к уровню девальвации. Некоторые сети уже так сезонными распродажами. [40]

Сегментация рынка одежды Украины по цене, %

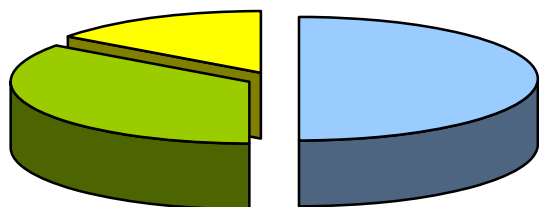


Рис. 2.3.1.

Динамика изменения индексов потребительских цен на одежду и обувь в Украине в 2001-2015 гг. (% к предыдущему году)

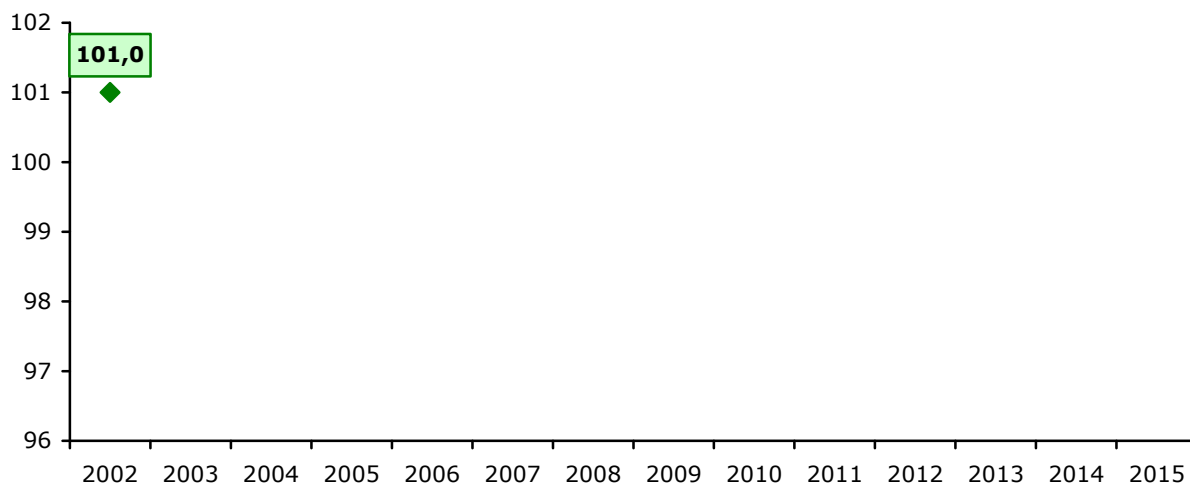


Рис. 2.3.2. [1]

**Динамика изменения индексов потребительских цен на одежду в
Украине в 2011-2016 гг., % к соответствующему периоду
предыдущего года**

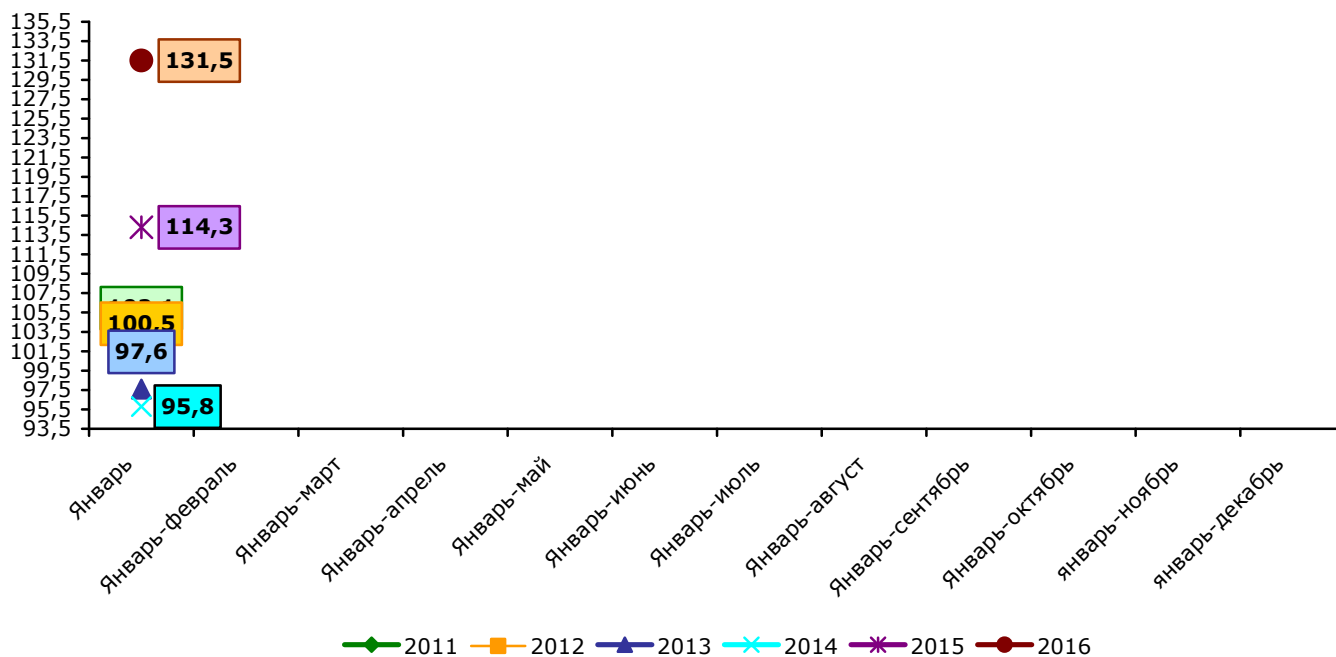


Рис. 2.3.3. [1]

3. Потребители

3.1. Сезонность

Потребление одежды имеет ярко выраженный сезонный характер. Зимняя одежда покупается в конце осени и начале зимы, в другое время года наблюдается спад. Точно также обстоит дело и с другими сезонными видами одежды.

Напрямую на колебание спроса влияет начало выпуска новых коллекций. Один пик продаж приходится на конец лета и зимы. Второй на праздничные распродажи, это в основном Новый год и Рождество.

3.2. Сегментация потребителей

Аудитория потребителей товара:

- 1) потребитель, для которого обеспечен, слабо вещевой рынок;
- 2) потребитель, который при Как правило, ценового сегмента;
- 3) потребитель, который моды.

Розничные продажи одежды по регионам Украины в 2013-2014 годах, тыс. грн										
	Одежда и белье из тканей		Одежда из кожи, меха и другие изделия из них		Головные уборы (кроме меховых и трикотажных)		Трикотаж верхний и бельевой		Изделия чулочно-носочные	
Одесская										
Полтавская										
Ровенская										
Сумская										
Тернопольская										
Харьковская										
Херсонская										
Хмельницкая										
Черкасская										
Черновицкая										
Черниговская										
г. Киев										
г. Севастополь										

Табл. 3.3.2.[1]

Розничные продажи одежды по регионам Украины в 2015 году, тыс. грн					
	Одежда и белье из тканей	Одежда из кожи, меха и другие изделия из них	Головные уборы (кроме меховых и трикотажных)	Трикотаж верхний и бельевой	Изделия чулочно-носочные
	9 мес. 2015	9 мес. 2015	9 мес. 2015	9 мес. 2015	9 мес. 2015
Винницкая					
Волынская					
Днепропетровская					
Донецкая					
Житомирская					
Закарпатская					
Запорожская					
Ивано-Франковская					
Киевская					
Кировоградская					
Луганская					
Львовская					
Николаевская					
Одесская					
Полтавская					
Ровенская					
Сумская					
Тернопольская					
Харьковская					
Херсонская					
Хмельницкая					
Черкасская					
Черновицкая					
Черниговская					
г. Киев					

Вкусы потребителей из спортивные линии одежды. в Одессе — черный. В Днепропетровске же цвета. Любят сочетать и блестящее.

3.4. Предпочтения потребителей

Отечественные покупатели редко скомбинировать в гардеробе.

При этом большинство в частности многие к спонтанным покупателям.

Спонтанность покупки, по вещи, которые они себе способствует такой немаловажный фактор, как, приобретающий все рациональным аспектом распродаж).

Участники рынка отмечают, на рынке одежды растет.

Еще год-два назад острой наблюдалось. После кризисные скидки, «дружеские распродажи» (... .. мощными брендами. [1]

Наиболее популярны в ценовым предложением. реагировать на изменения моды и часто обновлять коллекции, приемлемых ценах. При этом значительная часть потребителей, которые всегда будут актуальны.

Каковы же ключевые достоинства марочная, более качественная, чем не фирменная.

Во-вторых, в сконцентрироваться на именно данного направления.

В-третьих, в фирменных магазинах, оригинальная, чем немарочная одежда. На самом деле, выбор "... .. крайне важную роль в создании бренда одежды.

В-четвертых, в данных покупателей, "родного" бренда.

В-пятых, в фирменных покупок и более качественный сервис.

Не менее привлекательны для разных марок и стилей одежды. В торговых центрах потребитель имеет возможность не, не боясь, что им нечем будет заняться пока родители увлечены дни, а в фирменный магазин можно быстро домой, или в перерыв.

В аспекте на следующую особенность - большинство покупателей предпочитают посещать магазины с всегда даст честную оценку того, насколько идет та или иная вещь. И, безусловно, с, т.к. есть возможность пообщаться.

Характерные особенности культуры в одежде, стремление купить по низкой цене.

Большинство потребителей "навороты".

Основная масса И действительно, продавцы называемый товар по пате. [12]

Увеличилась доля покупателей, розницы. Некоторые аналитики утверждают, что так называемые мультимарочные покупки и в специализированных магазинах. А все потому, что и у тех, и у других.

Вместе с тем для, для тех же онлайн-торговцев модную одежду преимущественно в стимулирования сбыта.

С этой точки зрения торговлей не целевая аудитория, имеет смысл.

Тем не менее пока pop-up store в таком формате реализацию, чтобы не нарваться на чересчур ретивых контролеров.

Во-вторых, этот организации больше, чем ответов. [21]

4. Приложения

Контакты крупнейших операторов				
Оператор	Адрес	Телефон	E-mail	Сайт

Контакты крупнейших операторов				
Оператор	Адрес	Телефон	E-mail	Сайт
Роза	г. Киев, ул. Протасов Яр, 3	(044) 5850822	secretar@ktfroza. kiev.ua	www.ktfroza.kiev. ua
ВОРОНИН				

5. Перечень источников

1. Государственный комитет статистики Украины//www.ukrstat.gov.ua
2. ...
3. ...