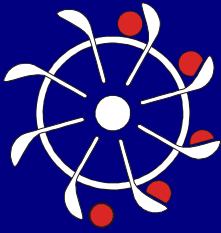


# PAZARLAMA ARAŐTIRMASINA YÖNELİK ANALİTİK RAPOR

## RUSYA GİYİM PAZARININ ANALİZİ

Bu araştırma, Step by Step Pazar Araştırma Acentesi tarafından sadece bilgi amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırmada sunulan bilgi, açık kaynaklardan temin edilmiş veya Pazar araştırma araçlarının yardımıyla toplanmıştır. Step by Step Pazar Araştırma Şirketi söz konusu bilgilerin doğruluğu ve tamamlığı ile ilgili olarak herhangi bir taahhütte bulunmamaktadır. Araştırmada yer alan bilgiler, alıcı tarafından yatırım ile ilgili doğrudan veya dolaylı bir referans olarak kabul edilmeyecektir. Step by Step Pazar Araştırma Şirketi, bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması ile ilgili ortaya çıkan zarar veya kayıplar, bilgil eksikliğinden doğan sonuçlarla ilgili herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir. Söz konusu bilgiler Step by Step şirketinin izni olmaksızın yayımlanamaz.

**Raporun Yayımlanma Tarihi:**  
**Kasım 2007**



**STEP BY STEP  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
АГЕНТСТВО**

**Moskova**

**г. Москва**

<b>Giriş</b>	<b>6</b>
<b>Metodoloji Bölümü</b>	<b>7</b>
<i>Araştırmanın Amacı</i> .....	
<i>Araştırma Görevi</i> .....	
<i>Araştırmanın Konusu ve Kapsamı</i> .....	7
<i>Araştırmanın Coğrafyası</i> .....	
<i>Araştırma Zamanı</i> .....	
<i>Araştırma Türüne Yönelik Tanımlar</i> .....	8
<i>Bilgi Toplama Metodları</i> .....	
<b>Piyasayı Etkileyen Makroekonomik Faktörler</b>	<b>9</b>
Genel Ekonomik Durum .....	
Ülkenin Yerli Ürün Dinamiği.....	10
Enflasyon Seviyesi .....	
Ekonomi Sektöründeki Fiyat Endeksleri .....	13
Halkın Gelir Seviyesi .....	15
<i>Sanayi Alanı Tanımı</i> .....	
Hafif Sanayi Alanının Genel Miktar Göstergeleri .....	18
Genel Trendler .....	
<i>Etkin Piyasa Tanımı. Tekstil Piyasası</i> .....	22
<i>Ortak Piyasa Tanımı. Çocuk Ürünleri Piyasası</i> .....	31
<b>Temel Ürünlerle İlgili Piyasa Segmentasyonu ve Yapısı</b>	<b>38</b>
<i>Temel Ürün Tanımlarıyla İlgili Ürün Çeşitleri ve Segmentasyonu</i> .....	38
Üretim veya Tüketim Teknolojisine Göre Ürün Segmentasyonu .....	42
Ambalaj Türüne Göre Ürün Segmentasyonu.....	
Ürünlerin Fiyat Segmentasyonu .....	47

<i>Ürünlerin Çeşitli Segmentasyonlarına Yönelik Genel Trendler</i> .....	
Giyim Piyasasının Gelişimine Yönelik Genel Trendler.....	
«Bayan Kıyafetleri» Alanındaki Gelişim Trendleri.....	
«Erkek Kıyafetleri» Alanındaki Gelişim Trendleri.....	
<u><i>Teknolojik Segmentasyonlardaki Trendler</i></u> .....	
<u><i>Fiyat segmentasyonlarındaki trendler</i></u> .....	

## **Piyasanın genel miktar özellikleri**

**65**

<i>Piyasanın kapasitesi ve büyüklüğü</i> .....	
Parasal olarak piyasanın ana segmentasyonlarının miktarı .....	
Parasal olarak piyasa kapasitesi .....	77
<i>Piyasa gelişim hızı</i> .....	78
<i>Sezon ürünlerinin piyasayı etkilemesi</i> .....	79

## **Piyasanın talep kapasitesi**

**80**

<i>Ürün hareket halkası</i> .....	80
<i>Piyasa katılımcılarının temel segmentasyonlarıyla ilgili kısa açıklama</i> .....	82
Hammadde üreticileri.....	83
Ürün üreticileri .....	84
Ürün distribütörleri .....	85
Perakende pazar .....	86
<u>Genel perakende kanalların segmentasyonu</u> .....	86
<u>Genel miktar göstergeleri</u> .....	
<u>Genel piyasa katılımcılarının trendleri</u> .....	
<u><i>Genel piyasa oluşturma prensipleri</i></u> .....	

## **Rusya Üretim, İthalat ve İhracat Kapasitesi**

Error! Bookmark not defined.

<u><i>Ürün ithalatı</i></u> .....	95
-----------------------------------	----

## Ürün ithalat miktarı

Error! Bookmark not defined.

<u>Üst giyim ithalatı (1 kat)</u> .....	
<u>Genel üst giyim ithalatçısı ülkeler (1 kat)</u> .....	
<u>Genel üst giyim üreticisi ülkeler (1 kat)</u> .....	
<u>Genel üst giyim ithalatçısı şirketler (1 kat)</u> .....	
Gruplara dağılım.....	
<u>Üst giyim ithalat (2 kat)</u> .....	
Genel üst giyim ithalatçısı ülkeler (2 kat) .....	
Genel üst giyim üreticisi ülkeler (2 kat) .....	
Genel üst giyim ithalatçısı şirketler (2 kat) .....	
Gruplara dağılım.....	
<u>Spor kıyafet ithalatı</u> .....	
<u>Genel spor kıyafeti ithalatçısı ülkeler</u> .....	
Genel spor kıyafeti üreticisi ülkeler .....	
<u>Genel spor kıyafeti ithalatçısı şirketler</u> .....	
Gruplara dağılım.....	116
<u>İç giyim ithalatı</u> .....	116
Genel iç giyim ithalatçısı ülkeler .....	117
Genel iç giyim üreticisi ülkeler .....	120
Genel iç giyim ithalatçısı şirketler .....	120
Gruplara dağılım.....	121
<u>Gece ve ev kıyafetleri ithalatı</u> .....	122
Gece ve ev kıyafetleri ithalatçısı ülkeler .....	
Gece ve ev kıyafetleri üreticisi ülkeler .....	125
Gece ve ev kıyafetleri ithalatçısı şirketler .....	126
Gruplara dağılım.....	
<u>Bebek çamaşırları ithalatı</u> .....	128
<u>Genel bebek çamaşırları ithalatçısı ülkeler</u> .....	128
<u>Genel bebek çamaşırları ithalatçısı şirketler</u> .....	129
<u>Bebek kıyafetleri ithalatı</u> .....	130

Genel bebek kıyafetleri ithalatçısı ülkeler .....	131
Genel bebek kıyafetleri ithalatçısı şirketler .....	131
<i>Giysi aksesuar ithalatı</i> .....	132
Genel giysi aksesuar ithalatçısı ülkeler.....	133
Genel giysi aksesuar üreticisi ülkeler.....	133
Genel giysi aksesuar ithalatçısı şirketler.....	134
<i>Çocuk kıyafeti menşe ülkeleri</i> .....	135
<i>Toplam ithalat</i> .....	137
Rusya'daki üretim hacmi .....	138
Genel Rus üretici şirketler .....	
<i>Giysi ihracat hacmi</i> .....	
İthalat ve ihracat karşılaştırması .....	

## **Genel sonuç ve öneriler**

<i>Piyasa gelişimini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler</i> .....	
<i>Yatırım teşviki / Piyasayı duraklatan hususlar</i> .....	
<i>Step-Piyasa analizi</i> .....	
<i>Raporla ilgili genel sonuçlar</i> .....	
<i>Genel piyasa trendleri</i> .....	
Ürün çeşitleriyle ilgili trendler .....	
Fiyat segmentasyonlarıyla ilgili trendler.....	
Piyasanın genel miktar göstergeleriyle ilgili trendler .....	

## **Ekler**

Ek 1. İpek kumaş ithalat / ihracatı.....	
<u>Ek</u> 2. Yün kumaş ithalat / ihracatı .....	166
<u>Ek</u> 3. Pamuklu kumaş ithalat / ihracatı.....	167
Ek 4. Savlo kumaş ithalat / ihracatı.....	169
Ek 5. / Sentetik kumaş ithalat / ihracatı.....	170
Ek 6. / Özel kumaş ithalat / ihracatı .....	172
Ek 7. / Triko ithalat / ihracatı .....	173

## *GİRİŞ*

Rusya giyim pazarı, şu anda en hızlı gelişme perspektifine sahip ve oldukça ilgili çekici piyasalardan biridir.

Uzmanlar tarafından batı pazarlarında aşırı üretim krizinin mevcudiyetine dikkat çekilmektedir. Bu durum, markalara yönelik alıcıların ilgisinin azalması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yerli Pazar, daha fazla rekabet gücüne sahip olmaktadır. Bugün pazarda neredeyse bilinen tüm dünya markalarının ürünleri yer almaktadır. Daha önceden ortakları aracılığıyla Rusya'da çalışan şirketler, insiyatifi kendi ellerine alarak Rus pazarına kendileri girmektedirler.

Yerli üreticilerin ürünlerinin piyasaya sunulmasına yönelik aktiflerinin artmasına rağmen piyasadaki payları sadece beşte birdir. Bu yüzden Rus pazarındaki ithal ürünlerin talep unsuruna dikkat çekilmiştir.

Yukarıda açıklanan hususlar çerçevesinde bu pazarın incelenmesinin sadece Pazar oyuncularını için değil de (üreticiler, distribütörler, ticari şirketler) diğer ilgili kişiler için de (bunlara yatırımcılar da dahildir) önemli olarak görülmektedir.

## **METODOLOJİK KISIM**

### **ARAŞTIRMA AMACI**

Giyim pazarı analizi

### **ARAŞTIRMA GÖREVİ**

1. Pazarın genel özelliklerinin tespit edilmesi;
  - Pazarın miktarı ve kapasitesi;
  - Pazar gelişim hızı;
  - Pazar yapısı;
  - Pazar trendleri;
  - Yıllara yaygın gelişim tahminleri;
  - 2002 yılından itibaren yıllara yaygın değişim ve trendler;
  - Pazar gelişim perspektifleri.
2. Genel özelliklere göre Pazarın temel perakende oyuncularının tespit edilmesi ve tanımlanması.
3. Ürün tüketicilerinin araştırılması.

### **ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖZELLİKLERİ**

Araştırma konusu Rusya Federasyonunun giyim pazarıdır.

Araştırmanın temel bölümleri araştırılan pazarın kalite ve miktar özellikleridir.

### **ARAŞTIRMA COĞRAFYASI**

Rusya Federasyonu

### **ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI ZAMAN**

2007 yılının ekim kasım ayları

## ARAŞTIRMA TİPİNİN TANIMI

Söz konusu rapor **iş yeri araştırma** sonuçlarına göre hazırlanmıştır.

İş yerinde yapılan araştırmalar pazarla ilgili açık kaynaklarda bulunan bilgilerin toplanması, kalite araştırmalarının yapılması esnasında toplanan kaynakların değerlendirilmesi ve pazarla ilgili mevcut bilgilerin daha detaylı araştırma sonuçlarıyla birleştirilmesi neticesinden ortaya çıkan verileri içermektedir.

## BİLGİ TOPLAMA METOTLARI

- Genel analitik yayınlar
- Alansal analitik yayınlar
- Yerel araştırma ve danışmanlık şirketlerinin raporları. Pazarın ana oyuncularının internet siteleri, forumlar ve diğer elektronik kaynaklarla ilgili bilgiler
- İstatistik kurumlar (Devlet İstatistik Komitesi, bölgesel istatistik daireler)
- Ürün ithalatı/ihracatıyla ilgili gümrük merkezleri.



# PAZARI ETKİLEYEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER

## GENEL EKONOMİ DURUMU

Genel olarak ekonomi gelişimine ve bazı Pazar alanlarının gelişimine giysi pazarı da dahil olmak üzere aşağıda açıklanan makroekonomik faktörler önemli bir oranda etkilemektedir:

- VVP
- Enflasyon seviyesi
- Halkın gelir seviyesi
- İnsan sayısının değişme hızı

Sonraki bölümlerde araştırması yapılan pazarı etkileyen önemli faktörler daha detaylı olarak değerlendirilecek ve tanımlandırılacaktır.

Rusya Federasyonunun gelişimiyle ilgili kalan makroekonomik trendler kapsamlı olarak açıklanmıştır. Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Müdürlüğü, Rusya Bankaları, Rusya Federasyonu Finans Bakanlığı ve Federal Gümrük Komitesi tarafından açıklanan verilere göre:

- Sanayi üretim gelişim oranları %6,2-6,6 olarak değerlendirilmiştir.
- Halkın gerçek gelir dinamiği %110-111 olarak kabul edilmiştir.
- Perakende ticaret cirosunun dinamiği – %112-112,5
- Ana sermaye yatırımlarının dinamiği – %113,5-114,5
- İhracat 340-350 milyar dolar, ithalat- 210-215 milyar dolar olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak cari yılın makroekonomik trendleri Makroekonomik Analiz ve kısa süreli tahminler Merkezinin verilerine göre aşağıda açıklanan şekilde değerlendirilebilecektir:

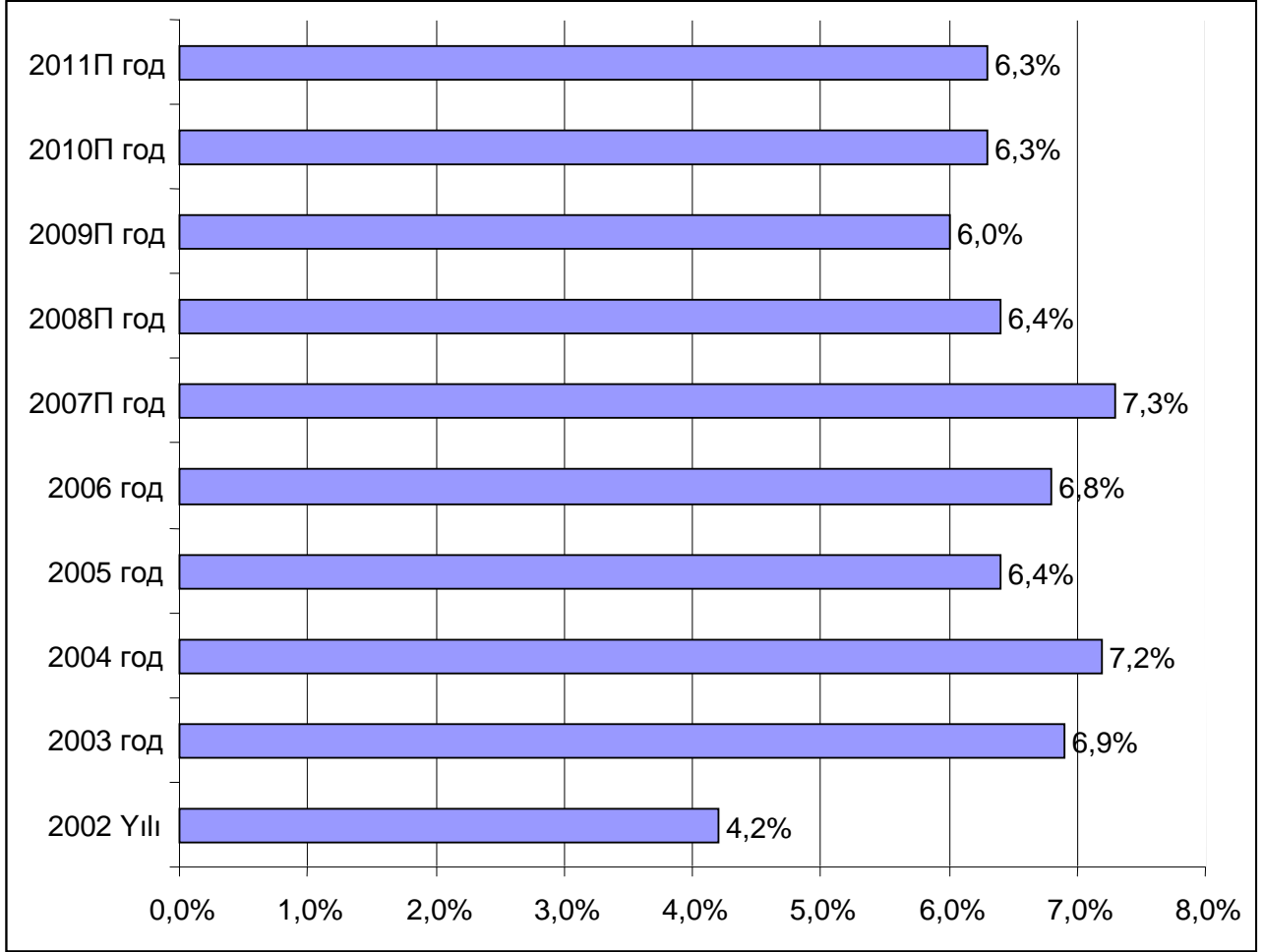
- Olumlu dış ekonomi konjonktürüne bağlı ekonomi geliriyle ortaya çıkan ekonomi gelişiminin hızlandırılması iç piyasada rekabet edebilir hale gelen şirketlerin gelirin dayanan yatırımın geliştirilmesi;
- İşleme üretim alanında geniş ve hızlı bir şekilde gelişimin sağlanması;
- Geniş sanayi alanında öz sermaye yatırımının hızlı genişletilmesi;
- Hızlı bir biçimde maaş oranlarının artmasına dayanan halkın gelirinin ve tüketim hacminin hızlı gelişiminin muhafaza edilmesi;

- Başlangıçta petrol, doğalgaz, bakır ve alüminyum ihracatına dayanan genel olarak ihracat alanında hacmin gelişiminin hızlanması;
- Dünya pazarında petrol fiyatının aşamalı olarak artması ve 3.çeyrek dönemin sonuna doğru geçen yılın maksimum değerlerine ulaşması;
- Makine ve donanım, giysi ve ayakkabı ürünlerine olan iç talebin artması sonucunda hızlı bir biçimde ithalat faaliyetlerinin devam etmesi;
- Tarım ürünlerinin fiyatlarının artması sonucunda enflasyonun güçlenmesi;
- Sermaye gelişimine bağlı olarak resmi döviz rezervlerinin artış dinamiğinin yükselmesi;
- Dış sermayenin birkaç büyük anlaşmalara dayanarak para tekliflerinin gelişiminin hızlanması, söz konusu araçların en önemli kısmı steril hale getirilmiştir;
- Para tekliflerin dinamiğinin döviz alımının azalması sonucunda ve bütçe hesaplarında sterilizasyon işlemleri sebebiyle hareketin azalması;
- Perakende kredilendirme faaliyetlerinden kurumsal kredilendirme sistemine doğru hareket, halkın kredi pazarının hızlı bir biçimde gelişmesi.

## **EN ÖNEMLİ YERLİ ÜRÜN GELİŞİMİ**

Rusya'da 2006 yılında yerli ürün miktarı Devlet istatistik Komitesinin açıklamasına göre cari fiyatlarda 26 621,3 milyar Ruble olmuştur. 2005 yılıyla kıyaslandığında hacmin artmasıyla ilgili oran %106,7. 2007 yılında tahminlere göre yerli ürün alanında gelişim oranı %107,3, diğer alanda ise – %106,5 olarak belirlenmiştir.

**DİYAGRAM 1.2002- 2007 YILINDA RUSYA FEDERASYONUNDA YERLİ ÜRÜN ALANINDA GELİŞİM VE TAHMİNLERİ, %**



*Kaynak: МЭРТ, Federal Devlet İstatistik Müdürlüğü, 2007 y.*

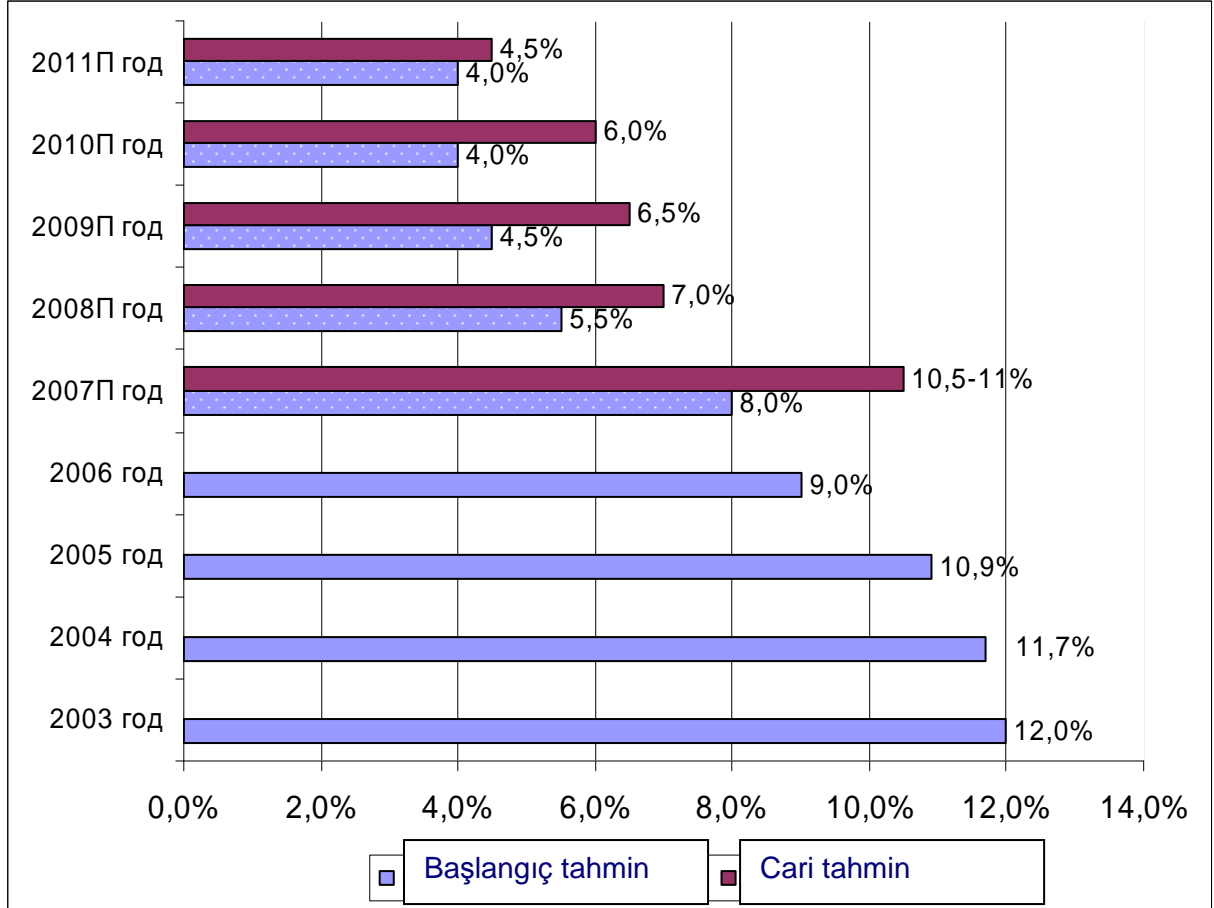
Yerli ürün artışı üretimin artması ve genişlemesi anlamında gelmektedir. Bu da ülkenin ekonomi gelişimine olumlu etki sağlamaktadır. Bu durumda gelirleri artmaya başlayan halkın yaşam standartları yükselmektedir. Bu husus giysiler (ithal ürünler de dahil olmak üzere) için de geçerli olup, ayrıca tüketilen ürün kalitesi yükselmektedir.

**ENFLASYON GELİŞİMİ**

2005 yılında tüketici fiyat artışı %9.6 olup, 2004 yılı değerinden düşüktür. (%12,3). 2005 yılında enflasyon %10,9 olmuştur (2004 yılında enflasyon %11,7 olmuştur).

2006 yılı başından itibaren (Ocak-Kasım) tüketici fiyatlarının artışı %8.2 olup, bir yıl öncesiyle kıyaslandığında %1.8 daha düşük olmuştur (%10,0). Geçmiş dönem içerisinde enflasyon artışı sabit olmayan trendlere bağlı olarak gelişmiştir. 2006 yılı sonuna doğru enflasyon oranı yaklaşık %8-9 olmuştur. *(Kaynak: Finans Bakanlığı).*

## DİYAGRAM 2. ENFLASYON SEVİYESİ, TAHMİNLER, ARALIK İTİBARIYLA %



*Kaynak: Rusya Federasyonu Maliye Bakanlığı, МЭРТ, Federal Devlet İstatistik Müdürlüğü, 2007*

Rusya Federasyonu Maliye Bakanlığı genel enflasyonun 2007 yılında tespit edilen %7.1 oranının 2009 yılına kadar %4.8'e düşeceğini tahmin etmiştir. Bu tahminler bakanlığın 2007 yılına ait federal bütçe planında yer almıştır. Bu zamana kadar enflasyon genel tahminlere göre %8'den %5,5'e düşmesi gerekmektedir. 2008 yılında genel enflasyon %5.2 olarak tahmin edilmiş belirlenen değer ise %6 olmuştur.

Ancak Ekonomi Gelişim Bakanlığı bağlı İdare başkanı Elvira Nabiullina'nın açıklamalarına göre enflasyon 2007 yılında geçen senedeki seviyeyi %9 geçecektir. Ekonomi Gelişim Bakanlığı 2007 yılının sonuna doğru enflasyon tahminlerini %8 olarak belirlemiştir. 2007 yılının eylül ayında gıda ürünlerine olan artış dikkat çekmiş olup, bu ürün grubu tüketici sepetinde önemli yer almaktadır. İlk yarıyılıda para tekliflerinin artışı enflasyonu etkilemiştir.

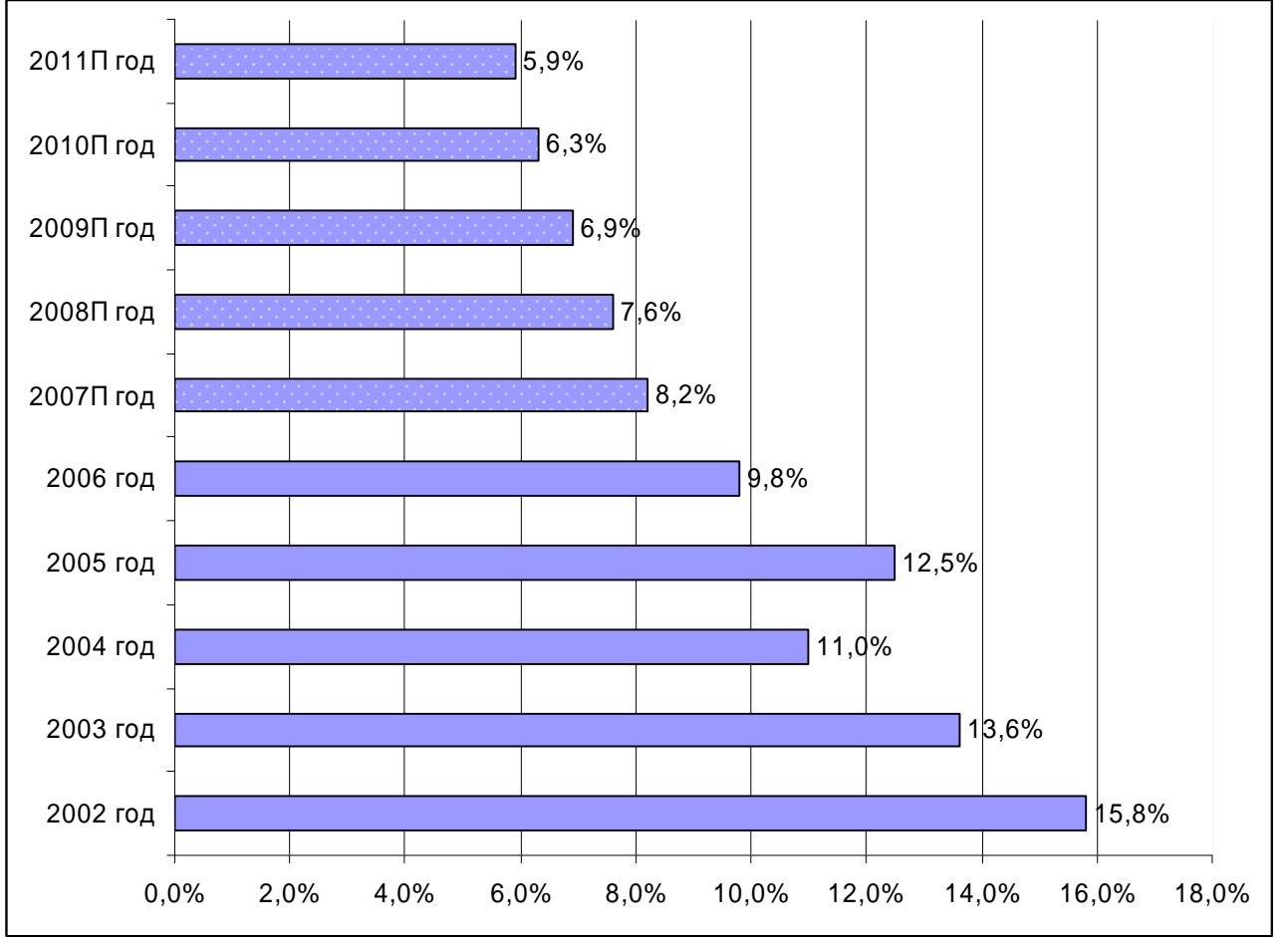
Rusya Federasyonunda Ekonomi Gelişim Bakanlığı 2007 yılında %10.5-11 kadar arttırmıştır. Buna rağmen bakanlık şu anda enflasyon tahminlerini önümüzdeki üç yıl için yeniden gözden geçirmemiştir. Tahminlerine göre 2008 yılında tüketici fiyatları %6-7 olacak, 2009 yılında ise %5,5-6,5 ve 2010 yılında %5-6 kadar düşecektir.

Enflasyon pazarda işlem marjının artmasına ve kesintilerin yükseltilmesine sebebiyet verebilecektir. Rus ekonomisine göre genelde yüksek enflasyon seviyesi özelliği bulunmaktadır.

## **EKONOMİ ALANINDA FİYAT ENDEKSLERİ**

**Tüketici fiyat endeksi** (Consumer Price Index) ürün ve hizmet grubunun ortalama seviyesinin (tüketici sepetinin) belirli dönemde değişimini yansıtmaktadır. Ürün ve hizmet sepetine gıda ürünleri, giysi, elektrik enerjisi, konut mekanının ve nakliye araçlarının bakımı, sağlık hizmetleri, dinlenme ve eğitim dahildir. Tüketici fiyat endeksi alıcı yeteneğinin ve ülkenin parasal-kredi politikasının uzun vadeli olarak değerlendirilmesini öngörmektedir.

### DIYAGRAM 3. TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ DİNAMİĞİ (CPI), %. TAHMİN 2007-2011YY.



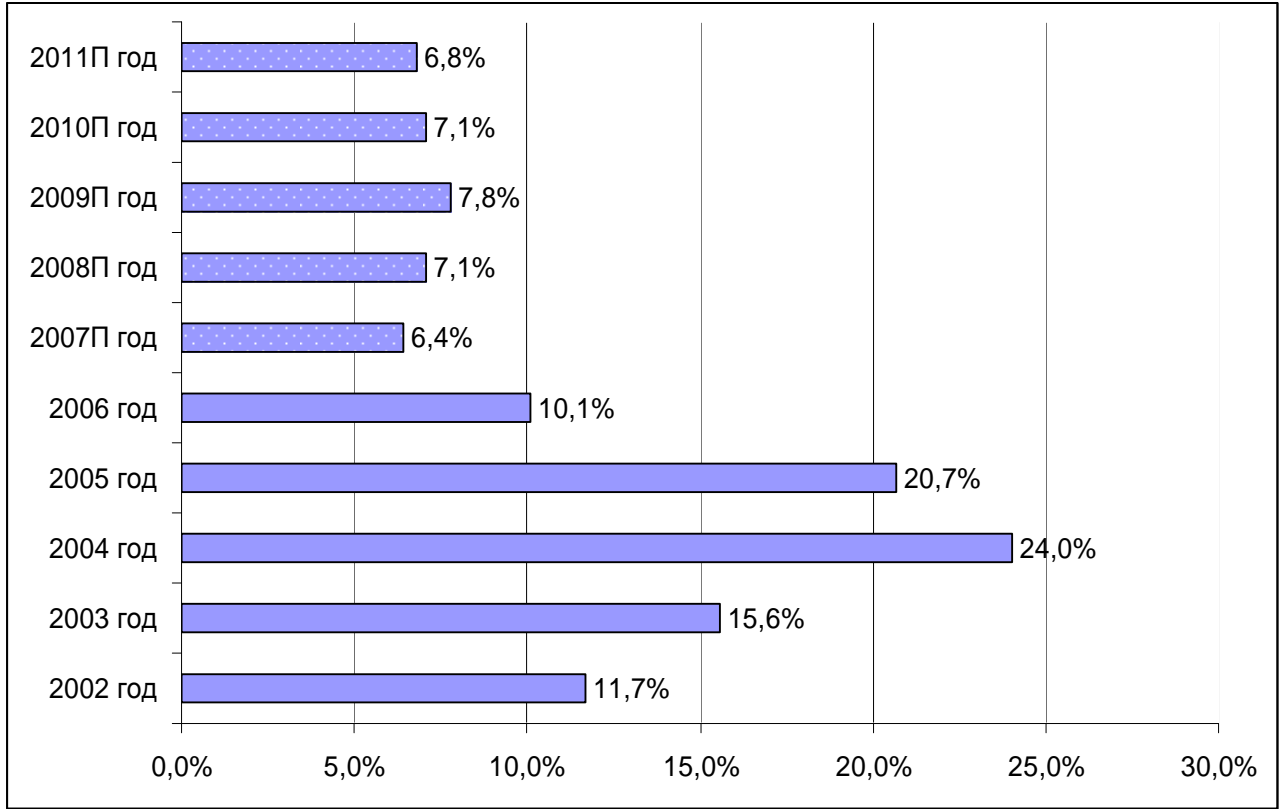
*Kaynak: Renaissance Capital, 2007e.*

CPI endeksinin düşmesine aşağıdaki hususlar sebebiyet verir:

- Birikmiş sermaye ve gelir değerinin muhafaza edilmesi;
- Uzun vadeli yatırım gelişimi;
- Milli dövizde olan talebin artması;
- Banka kredi faiz oranlarının düşmesi, kredilendirme miktarının artması;
- Sosyal istikrarın yükselmesi.

**Üretici fiyat endeksi** – hammadde, malzeme ve ara ürün fiyatının değişmesiyle ilgili ortalama değişim seviyesi göstergesi baz dönem fiyatına göre belirlenmektedir.

#### DIYAGRAM 4. ÜRETİCİ FİYAT ENDEKSİ DİNAMİĞİ, %. TAHMİN 2007-2011YY.



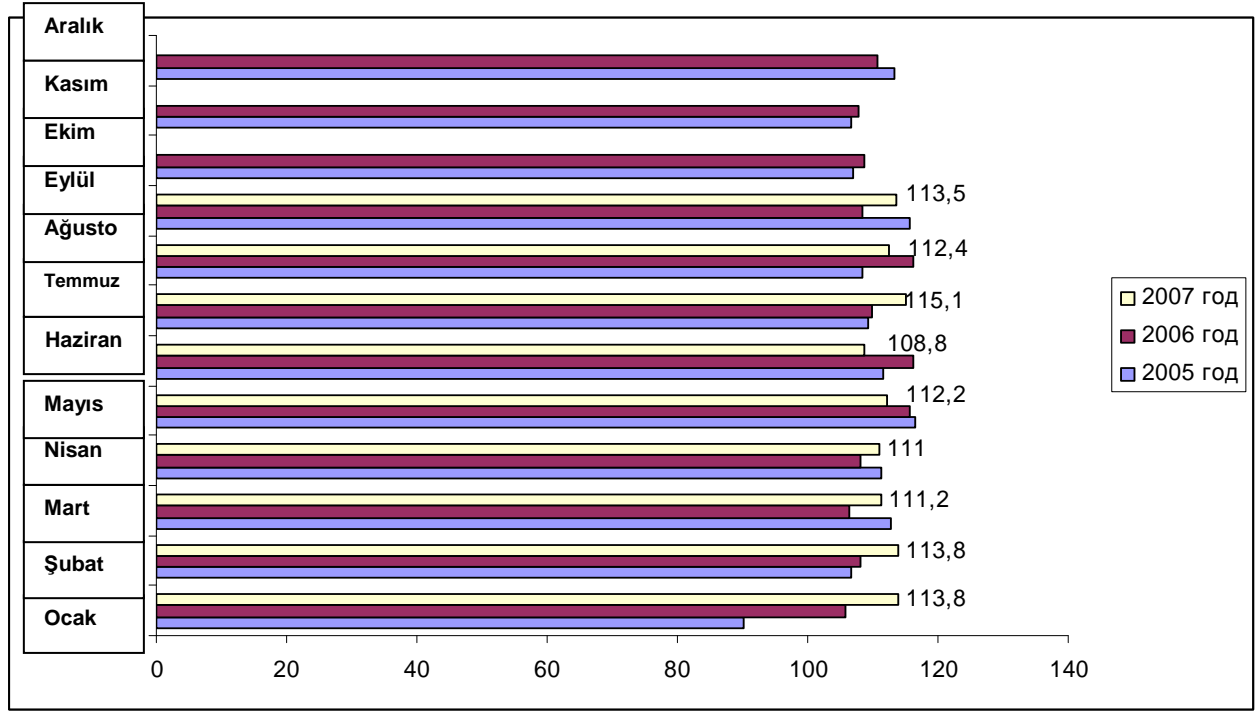
*Kaynak: Renaissance Capital, 2007e.*

2005 yılında üretici fiyat endeksinin aralık ayında azalması maden alanında fiyatların düşmesine ( faydalı madenlerin çıkartılması %9,1, burada ham petrol ve petrol ürünlerinin %12.1 azalması) ve petrol ürünlerinin üretim alanında fiyatların düşmesine bağlıdır (%5,8 oranda). Genel olarak üretim alanındaki enflasyon yeterince yüksek olup, üreticilerin nihai ürüne olan yatırımları arttırmak ve tüketici alanında enflasyonu dengelemektedirler. Ancak 2007-2011 yıllarına göre yapılan tahminlere uygun olarak söz konusu gösterge olumlu yönde değişim gösterecektir.

#### HALKIN GELİR SEVİYESİ

Halkın parasal geliri giyim pazarında talebi oluşturan unsurların en önemlisini teşkil etmektedir.

**DIYAGRAM 5. GEÇEN YILA GÖRE ORANSAL OLARAK BELİRLENEN HALKIN PARA GELİRİNİN GELİŞİM DİNAMIĞI**



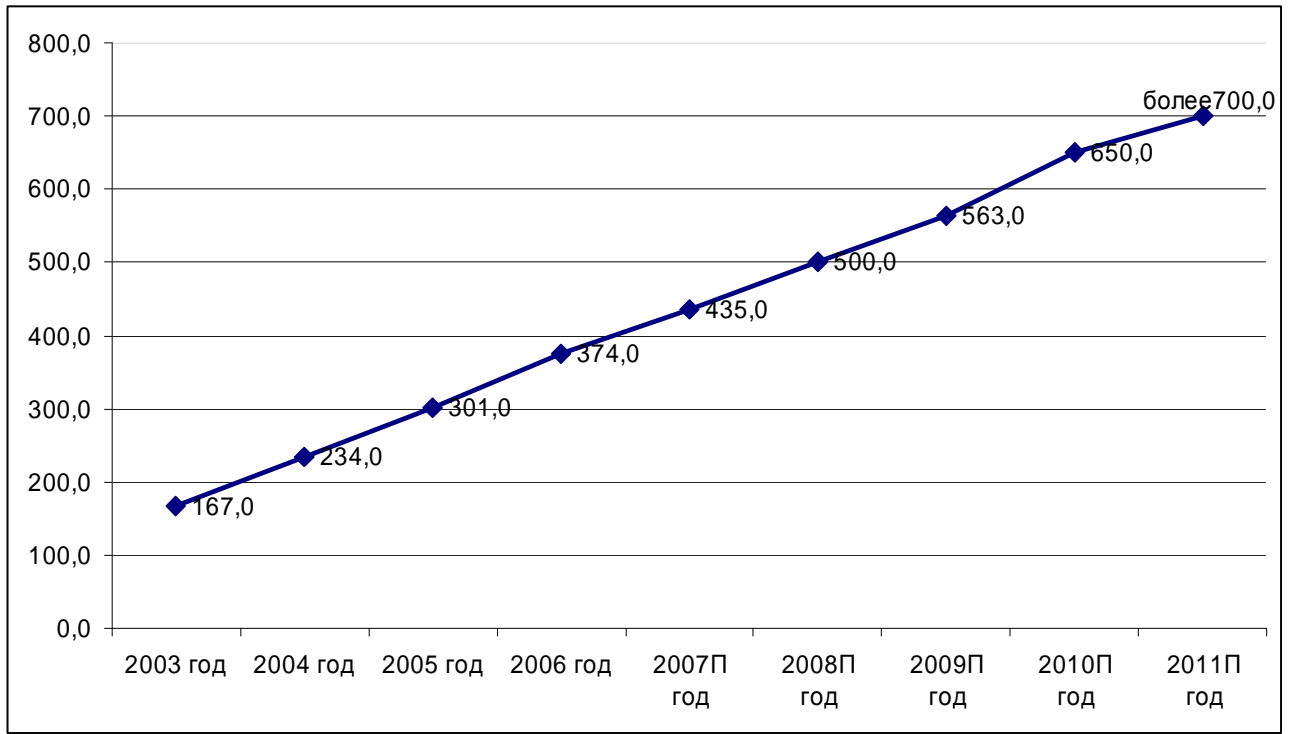
*Kaynak: MƏPT, Federal Devlet İstatistik Müdürlüğü, 2007 y.*

Devlet İstatistik Müdürlüğünün verilerine göre 2007 yılının ocak-şubat ayında para geliri (tüketici endeksine göre düzeltilmiş olan zorunlu ödemeler hariç gelir) 2006 yılının aynı dönemine göre değer %12.7 artmıştır.

6 nolu diyagramda kişi başına ortalama gelir oranlarının artış dinamiği ABD doları olarak belirlenmiştir. 2003 yılı değerlerine göre ortalama kişi başına gelir 2007 yılında 2 kattan daha fazla artış göstermiştir, 2009 yılına kadar ise artış sonucunda değer 563 ABD doları olarak tahmin edilmekte olup, 2007 yılında bu değer 435 ABD doları olarak gerçekleşmiştir.



## DİYAGRAM 6. RUSYA FEDERASYONUNDA KİŞİ BAŞINA GELİR DİNAMİĞİ, \$



*Kaynak: Federal Devlet İstatistik Müdürlüğü, 2007 z.*

Halkın gerçek gelirin artmasını öngören genel factor maaş oranlarının artmasıdır. Ayrıca emekli maaş oranlarının kısmen de olsa artış yönünde olması durumu etkilemiştir.

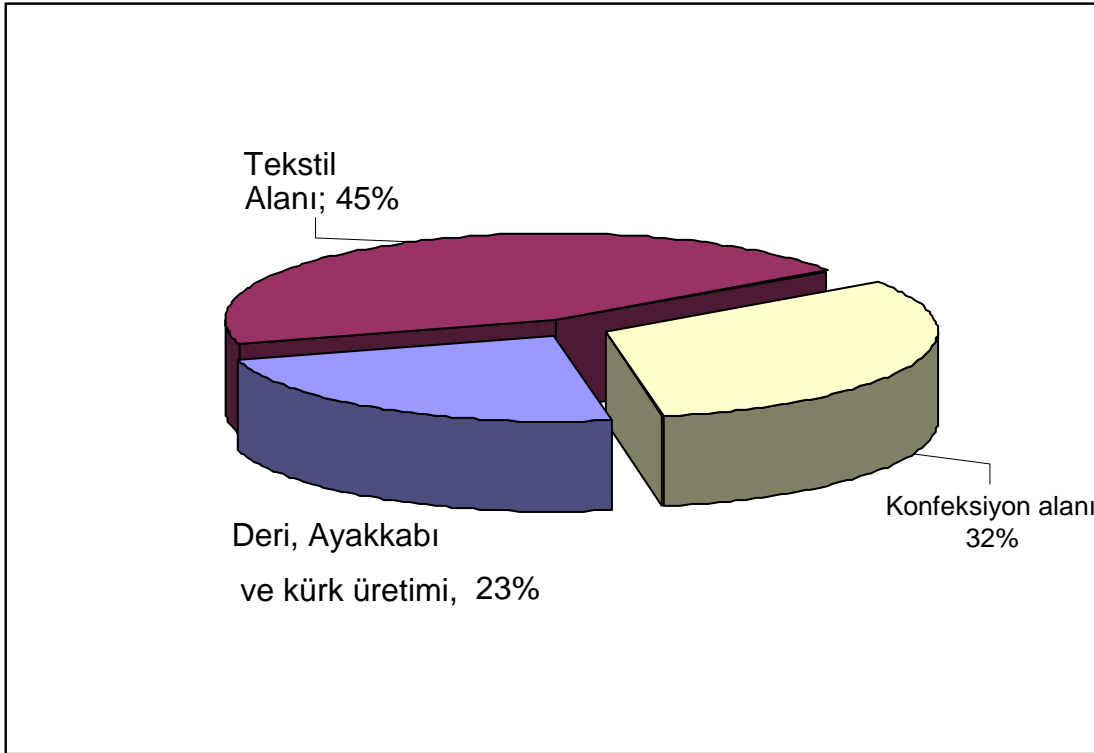
## SANAI ALANININ TANIMI

Giysi piyasası hafif sanayi alanının yapısal elemanıdır.

Rusya'da hafif sanayi 17 alt bölümden oluşup, temel üç grupta değerlendirilmektedir:

- Tekstil
- Konfeksiyon
- Deri, kürk ve ayakkabı

## DİYAGRAM 7. HAFİF SANAYİ ALANINDA GENEL ÜRETİM PAYLARININ DAĞILIMI



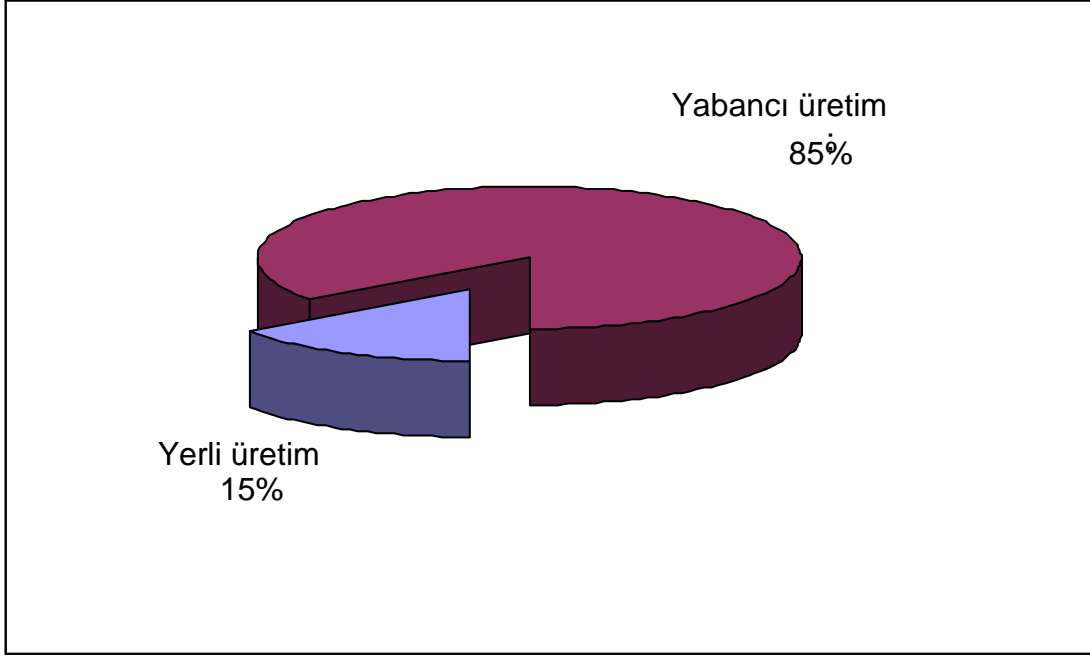
*Kaynak: ŞAG Danışmanlık Merkezi, 2006 y.*

Hafif sanayi alanına gire üretim faaliyetlerinin bağıl ağırlığını tekstil alanı oluşturmakta ve yaklaşık %45, konfeksiyon – yaklaşık %32, Deri, ayakkabı ve kürk üretimi – %23. Birçok bölümlerde – İvanovskiy, Vladimirskiy, Kostromsakaya bölgelerinde tekstil üretim faaliyetleri önde gelen sanayi alanını oluşturmaktadır.

### HAFİF SANAYİ ALANININ TEMEL MİKTAR GÖSTERGELERİ

Rusya Federasyonu MERT verilerine göre hafif sanayi ürünleri iç pazarda yaklaşık **\$65 milyar** olup, bunlardan yerli ürün payı en fazla \$10 milyar., yani toplam değer %15, kalan ürün miktarını ise yabancı üreticilere ait ürünler oluşturmaktadır 15%,

**DİYRAGRAM 8. HAFİF SANAYİ ÜRÜNLERİNİN YER/YABANCI ÜRETİM KARŞILAŞTIRMASI, 2007 YILI BAŞI.**



*Kaynak: Rusya Hafif Sanayi Bakanlığı, 2007 y.*

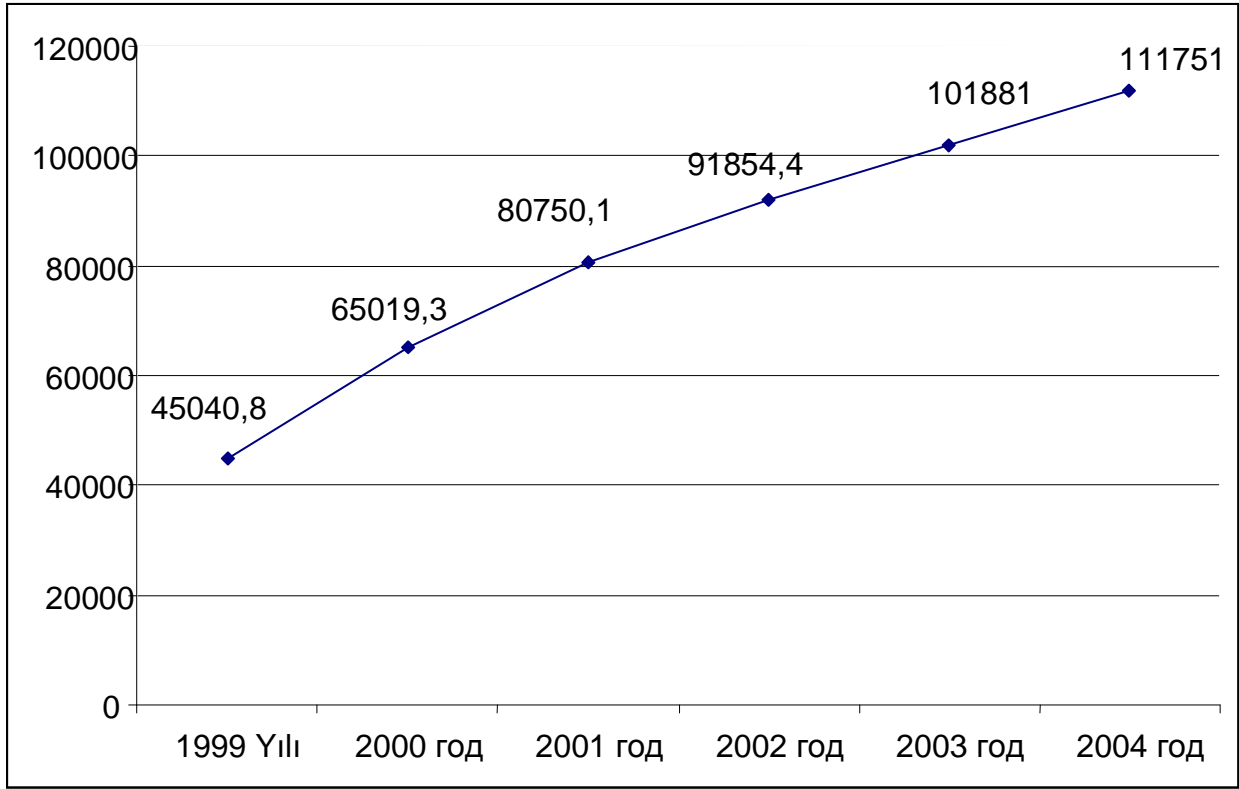
Doğal olarak yerli hafif sanayi ürünleri iş dünyası alanında %100 olabilecek değere göre sadece %19 rekabet edebilir güce sahiptir (bu alanda kullanılan yabancı ürünlerin aksine). Rusya üretim alanının Çin ürünlerine veya diğer yabancı üreticilerinin ürünlerine dayalı olarak geliştiğine dikkat çekilmektedir. Çalışma odasında yapılan araştırma esnasında bu türden tahminleri sürdürmek yeterince zordur. Daha önemlisi de bu sorunun en doğru cevabını sadece araştırması yapılan alanın eksperleri verebilmektedir<sup>1</sup>.

Tekstil ve konfeksiyon ürün alanındaki çalışmaları analiz ederek söz konusu kategoriye ait ürün miktarının ilgili dönem olan 1991 yılında sadece yaklaşık %30 olarak belirlenmiştir.<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pazarın kalite araştırmasından bahsedilmektedir (ekspert görüşme serisinin yapılması).

<sup>2</sup> Tekstil ve konfeksiyon üretiminin bugünkü çalışmasının aynı üretim alanının 1991 yılındaki değerleriyle karşılaştırılması Rusya federasyonunun Devlet İstatistik Komitesinin çok eski olarak kabul edilmesiyle bu döneme ait bilgileri vermemesinden dolayı mümkün olmamıştır. Sanayi üretim miktarı (hafif sanayi de dahil olmak üzere) Rusya federasyonu federal istatistik müdürlüğünün resmi sitesinde 1999-2004 y için verilmiştir..

### DİYAGRAM 9. HAFİF SANAYİ ALANININ ÜRETİM HACMİ, MİLYON RUBLE.



Kaynak: Federal Devlet İstatistik Müdürlüğü, 2007e.

Hafif sanayi alanında ilk olarak dört sene sonra üretim küçülmesinden sonra artış göstermiştir. Daha bir sene önce yarıyılın I. Çeyrek döneminin sonuçlarına göre Rusya Federasyonunun en önemli 3 üretim türünün düşüşü ile ilgili iki alan hafif sanayisi alanında gerçekleşmiştir. 2006 yılında ise söz konusu alanlarda önemli oranda artış gözlemlenmiştir.

**TABLO 1. HAFİF SANAYİ ALANINDA 2006 YILINDA ÜRÜN MİKTARININ GELİŞİM DİNAMİĞİ**

Üretimler	Yıllar	I Çeyrek	II Çeyrek	III Çeyrek	IV Çeyrek	Yıl
	Geçen yılın aynı dönemine göre % olarak					
Sanayi alanı (hesaplama)	2006 yılı	110	112,1	101,7	109,4	109,2
	2005 yılı	95,6	98,2	97,8	102,1	98,4
Bunlardan:						
Tekstil, konfeksiyon ve kürk	2006 yılı	109,6	112	103,3	105,4	107,3
	2005 yılı	93,1	95,9	101,7	103	98,5
Deri, ayakkabı, deri ürünler (lastik ayakkabı üretimi de dahil olmak üzere)	2006 yılı	111,8	112,7	95,3	125,2	116,7
	2005 yılı	88,9	104,2	97,7	98,3	97,9

Kaynak: Sanayi alanının bilgi kaynağı sitesi ([www.legprominfo.ru](http://www.legprominfo.ru))

Genel olarak sanayi alanında ortalama bir biçimde %4,5 artmış olsa tekstil, konfeksiyon ve deri üretimi alanında artış %7,3 olarak gerçekleşmiştir (gelişim hızına göre genel olarak üretim alanlarında dördüncü sırada), deri, ayakkabı ve deri ürünlerin üretimi alanında yüksek gelişim hacmi %16.7 olarak belirlenmiştir. *(Kaynak: Sanayi alanının bilgi kaynağı sitesi ([www.legprominfo.ru](http://www.legprominfo.ru))).*

2006 yılında Rusya hafif sanayi alanının finansal durumu iyileşmiştir. 2006 yılının ilk 9 aylık döneminde hafif sanayi işletmelerinin geliri 1,57 milyar ruble (\$57,8 milyon dolar) olmuştur. Bu 2005 yılının aynı dönemine göre 2.3 ka daha yüksektir. Tekstil ve konfeksiyon ürün üreticilerinin geliri 1052,7 milyon ruble (\$38,9 milyon), deri-ayakkabı ürünleri — 514,2 milyon ruble (\$18,9 milyon). Satılan ürünlerin kullanılabilirliği geçen yıl tekstil ve konfeksiyon alanında %3, deri, deri ürünleri ve ayakkabı ürünlerinin üretiminde — %5,9 olarak belirlenmiştir.

*(Kaynak: Rusya Federasyonu Enerji sanayi Bakanlığının Kamu Hizmet Merkezi).*

Tekstil ve konfeksiyon üretimi alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayısı (deri ve deri ürünlerinin üretimi de dahil) Rusya Federasyonu hudutları dahilinde daha düşüktür (%0,7).

**TABLO 2. 01.01.2007 YILI İTİBARIYLA EKONOMİ FAALİYET ALANLARINA GÖRE ŞİRKET SAYILARININ DAĞILIMI.**

	Şirket sayısı		Bunlardan mülkiyet hakkına göre dağılım, bin		
	Bin	Sonuç- lara göre %	Devlet ve belediye şirketleri	Özel	Ortak rus
Bin:	4506,6	100	413,6	3638,8	83,3
Temel faaliyet alanlarına göre dağılım					
İşleme üretimi	409,7	9,1	12,5	364,2	12,3
Bunlardan:					
Tekstil ve konfeksiyon üretimi, deri, deri ürünleri üretimi	30,6	0,7	1,5	26,7	0,7
Ayakkabı üretimi	4	0,1	0,2	3,4	0,1

*Kaynak: Rusya Hafif sanayi Dergisi, 2007e.*

Rusya Federasyonu Hafif sanayi Genel Müdürlüğünün tahminlerine göre 2008 yılında hafif sanayi ürünlerinin pazarı 2.7 kat artmış ve 3,4 trilyon ruble olarak belirlenmiştir (\$125,3 milyar.)<sup>3</sup>.

## GENEL TRENDLER

Yerli hafif sanayi alanında gelişim genel olarak değerlendirme materyalleri kapsamında çok detaylı bilgileri içermemektedir. Hafif sanayi alanında yerli şirketler kapsamında üretim gelişimine rağmen genel dünya pazarında düşüş yaşamaktadır. Gelişimini engelleyen önemli problemlerden birisi ülkeye yasadışı yollardan daha ucuz ürünlerin piyasaya sürülmesi ve yerli ürünlerin rekabet gücünün düşmesi olmuştur. Ancak son zamanlarda söz konusu sanayi alanında gelişim gözlemlenmiştir.

Rusya tekstil üreticileri ve deri sanayicileri devlet siparişine göre ve halkın daha düşük varlıklı olan kesimine hitap etmek için daha düşük fiyat Asya ülkelerinden gelen ürünlerle rekabet etmeye çalışmaktadırlar. *(Kaynak: Rusya Federasyonu Sanayi ve Enerji Bakanlığı, Rusya İstatistik Müdürlüğü, 2007y.)*. Yerli ürüne olan talebin düşmesi artan ithalat miktarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Halkın yaşam standartlarının yükselmesi özellikle ithal ürünlere olan talebi arttırmıştır.

## ETKİN PAZARLARIN TANIMI TEKSTİL PAZARI

Giyim üretimi için hammadde pazarının analizi bu araştırmada büyük dikkat çekmektedir. Çeşitli kumaş türlerinin üretim, ithalat ve ihracat miktarını değerlendirdikten sonra belirli giysi kategorilerinin büyük talep gördüğünü kabul edebiliriz. Daha önemlisi de belirli şirketlerin ithalat kapsamında değerlendirilenler olarak elde edilen bilgiler bazı giyim üreticilerinin ithalat yapılarını geliştirmesine sebebiyet verecektir.

Tekstil piyasası aşağıda açıklanan bölümlere ayrılmaktadır:

- Pamuklu kumaşlar
- İpek kumaşlar

---

<sup>3</sup> Perakende fiyatlarda.

- Sentetik kumaşlar
- Keten kumaşlar
- Yünlü kumaşlar

#### PAZAR HACMİ

Yerli üreticilerin ürünleri tekstil pazarının üçte ikisini kaplamakta olup, buna göre **2006 yılında kumaş üretim pazarı miktarı** gerçek değerlere göre bakıldığında yaklaşık **3,7 milyar m2** olarak belirlenmiştir (*Kaynak: PEK, 2007y.*).

Parasal olarak değerlendirildiğinde Rusya'da kumaş pazarı yaklaşık **\$1,2-\$1,5 milyar**.<sup>4</sup> Olarak belirlenmiştir.

#### RUSYA'DA ÜRETİM

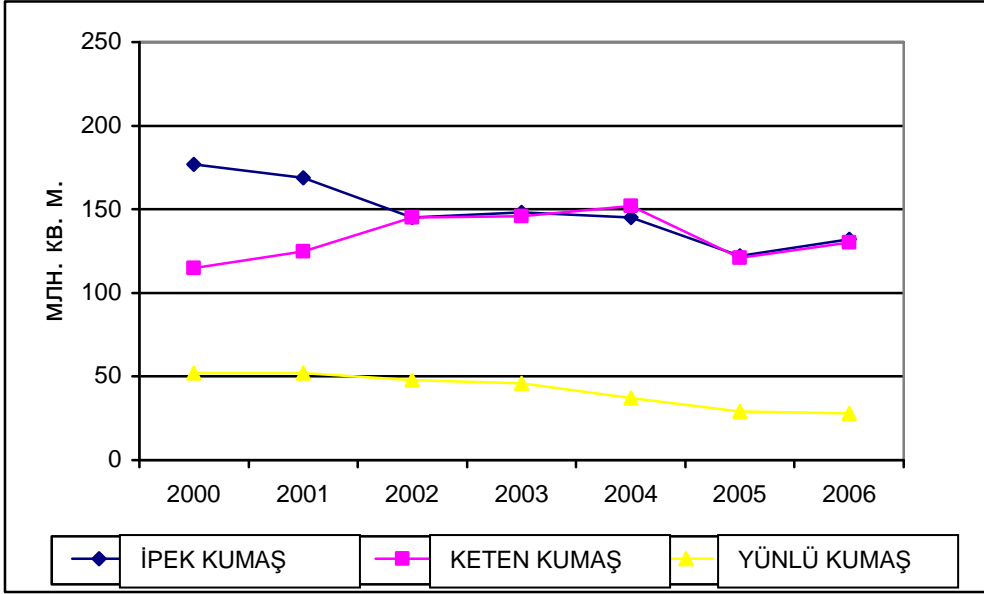
Rusya Devlet istatistiğinin verileri kapsamında yapmış olduğumuz hesaplamalara göre 2006 yılında **2.5 milyar metrekare** kumaş üretilmiştir.

Tekstil sanayisinin ana ürünlerinin üretim dinamiği 2000-2006 yıllarında gerçek değerlere göre aşağıda açıklanan grafikte açıklanmıştır.

---

<sup>4</sup> [http://www.atlant.ru/opt/stati\\_2223.htm](http://www.atlant.ru/opt/stati_2223.htm)

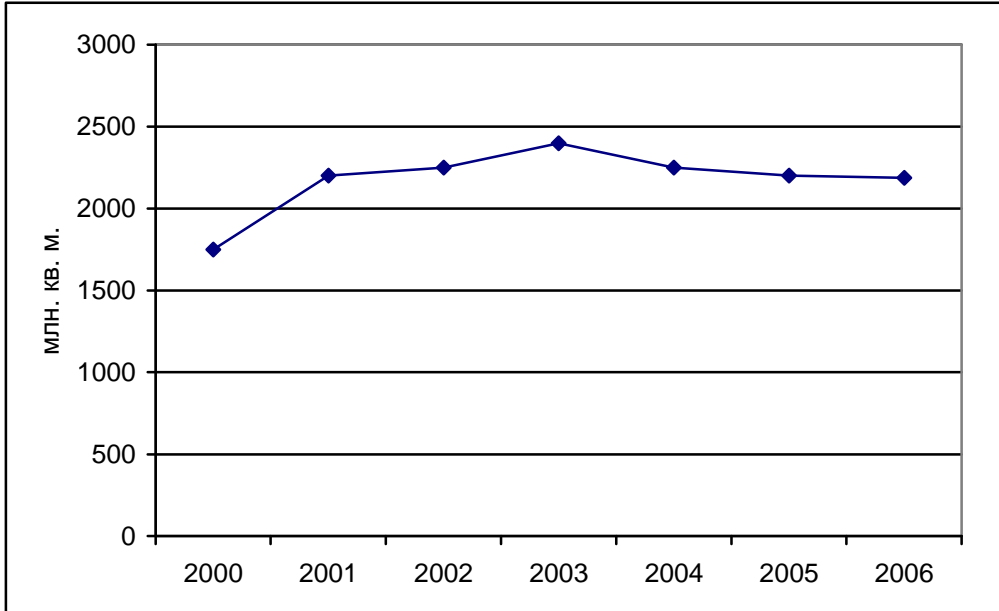
## DIYAGRAM 10. 2000 -2006 YILLARI ARASINDA KUMAŞ ÜRETİM DİNAMIĞI, MİLYON M<sup>2</sup>



*Kaynak: GK Step by Step, Şağ Danışmanlık merkezi*

Diyagramdan da görüldüğü gibi yünlü kumaşların üretimi son birkaç yıl içerisinde azalmış olup, onun yerine ipek ve keten kumaşlarda artış gözlemlenmiştir.

## DIYAGRAM 11. PAMUKLU KUMAŞ ÜRETİMİ DİNAMIĞI 2000-2006 YILI



*Kaynak: MA Step by Step, Şağ Danışmanlık Merkezi*

Pamuklu kumaşların üretimiyle ilgili 2000-2003 yılları arasında artış göstermiş 2004-2008 yıllarında düşüşe geçmiştir.



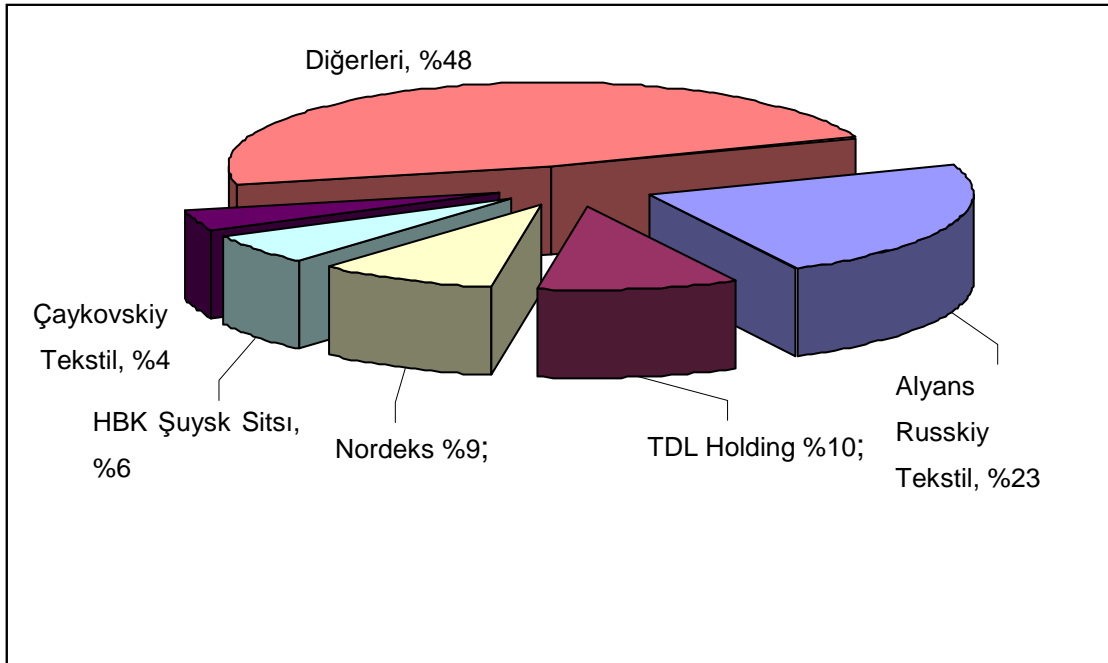
**TABLO 3. 2006 YILINDA RUSYA'DA KUMAŞ ÜRETİMİ HACMI**

Kumaş türü	Miktarı
Pamuklu kumaş	2 187 milyon metrekare
İpek kumaş	132,2 milyon metrekare
Keten kumaş	129,9 milyon metrekare
Yünlü kumaş	28,3 milyon metrekare
<b>Toplam</b>	<b>2 477 milyon metrekare</b>

*Kaynak: FK Step by Step, 2007 e.*

Tekstil alanına toplam 14 bin şirket ve kuruluşlar dahil olup, bunlardan 2500 şirket yüksek sermaye sahibidir (Holding şirketler). Tüm şirketler hisselidirler.<sup>5</sup>

**DIYAGRAM 12. TOPLAM ÜRETİM İÇERİSİNDE RUS ŞİRKETLERİNİN PAY DAĞILIMI**



*Kaynak: FK Step by Step, 2007 e.*

### TOPLAM İTHALAT MİKTARI

Toplam tekstil ürün miktarı 2006 yılında \$470,1 milyon dolar olup, bu miktar toplam tekstil ürün ithalat ve ihracatının %71.4'dir.

<sup>5</sup> <http://www.stepconsulting.ru/publ/textil0905.shtml>

## TABLO 4. KUMAŞ TÜRÜNE GÖRE GENEL İTHALAT YAPISI

Kumaş türü	Miktarı \$	Oranlar
Sentetik kumaşlar	226 818 308	48,3
Trio kumaşlar	130 901 863	27,8
Pamuklu kumaş	50 446 002	10,7
Özel kumaşlar	49 318 307	10,5
Yünlü kumaş	7 670 497	1,6
Salvo kumaş	4 141 934	0,9
İpek kumaş	775 037	0,2
<b>Toplam</b>	<b>470 071 948</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Таможенная база, 2006 г.*

Toplam ithalat yapısı içerisinde en büyük pay sentetik ürünlere aittir – %48,3 (\$226,8 milyon), daha sonra ise triko kumaşlar – 27,8% (\$30,9 milyon.). Yaklaşık benzer oranlarda pamuklu ve özel kumaşlar almaktadır – Bu oranlar: %10,7 (\$50,4 milyon) ve %10,5 (\$49,3 milyon).

### İPEKLI KUMAŞ TÜRLERİ

**İpekli kumaşların toplam hacmi:** Rusya'da ithalat hacmi 2006 yılında **\$775 bin** olarak hesaplanmıştır.

Genel olarak ipek Çin'den ithal edilmekte olup, toplam ithalat miktarında Çin'in oranı %41,3 veya \$320 bindir. Daha sonra ise Hindistan (%11,6) ve Almanya olarak devam etmektedir (%10,6).

2006 yılında genel ithalatçı şirket Şelk Naturalny Limited Şirketi olup, şirketin payı %28,4 veya \$220 bindir. Diğer şirketlerin payı %7'yi aşmamaktadır.

Ülkeler ve ithalatçı-ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.1'de](#) açıklanmıştır

### YÜNLÜ KUMAŞ BÖLÜMÜ

**Yünlü kumaş alanında ithalat miktarı** 2006 yılında **7.7 milyon dolar** olmuştur.

2006 yılında yünlü kumaş ithalatı alanında en yüksek pay Almanya (%26,9), Lituanya (%19,3), İtalya (%14,7) ve Finlandiya (%13,4), bu sıralamaya göre \$2,1 milyon, \$1,5 milyon, \$1,1 milyon ve \$1,0 milyon

Yünlü kumaş İthalatı alanında Rusya'da ilk sırada Sankt\_Petersburg Anonim Şirketi olup, söz konusu Şirketin ithalat hacmi 2006 yılında \$1,5 milyon (19,5%) olmuştur. İkinci sırada olan Baltiyskaya liniya Şirketinin pay miktarı \$0,7 milyon (8,5%). Diğer şirketlerin payları ise %5'i aşmamaktadır.

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.2'de](#) açıklanmıştır

### **PAMUKLU KUMAŞ ALANI**

**2006 yılında pamuklu kumaş ithalatı** parasal olarak **\$50,4 milyon** olarak belirlenmiştir.

Pamuklu ürün ithalatı alanında en önemli pay Çin'e aittir – %20,8, parasal olarak değerlendirildiğinde \$10,5 milyon. Daha sonra da Almanya, Finlandiya ve Türkiye gelmektedir – %11,6 (\$5,9 milyon), %11,5 (\$5,8 milyon) ve %11,3 (\$5,7 milyon) sıralamaya göre pay dağılımına sahiptirler. Diğer ülkelerin payı %10'dan daha düşük olup, ancak, pamuklu kumaşların toplam ithalat hacminde önemli yere sahiptir.

Pamuklu kumaş ithalatı yapan genel şirketlerin içerisinde önemli pay Gloriya Jeans Şirketine ait olup, 2006 yılında ithalat hacmi \$5,8 milyon (%11,5). Skanwokver ve Aleksandriya Şirketleri sıralamaya göre aşağıda açıklanan miktarda pamuklu kumaş ithalatını yapmışlardır \$2,3 milyon- \$2,2 milyon (4,5% ve 4,3% sıralamaya göre). Diğer Şirketlerin payları %3,0'ü aşmamaktadır.

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.3'te](#) açıklanmıştır

### **SAVLO KUMAŞ ALANI**

Salvo kumaş ithalatı alanında tespit edilen miktar **\$4,1 milyon**'dur.

Genel ithalatçı ülkeler içerisinde en önde Kazakistan (\$0,91 milyon), Türkiye (\$0,90 milyon) ve Almanya (\$0,84 milyon) gelmektedir, Toplam savlo kumaş ithalatının toplam miktarına göre oranlar %22,0, %21,8 ve %20,2 şeklindedir.

Savlo kumaş ithalatı yapan Şirketler içerisinde önde gelen şirketler sıralaması PBOUL Şleev S.G.– %20,8 (0,86 milyon) ve Rossiyanka Şirketi - %18,6 (0,77 milyon) olarak belirlenmiştir. Diğer Şirketlerin pay oranı %10.0'ı aşmamaktadır.

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.4'te](#) açıklanmıştır

#### **SENTETİK KUMAŞ ALANI**

**Sentetik kumaş ithalatı alanında** 2006 yılında tespit edilen miktar **\$226,8 milyondur.**

Genel olarak sentetik kumaş ithalatının yapıldığı ülkeler içerisinde ön sırada Çin Türkiye ve Finlandiya olarak belirlenmiştir İthalat miktarı sıralamaya göre \$59,4 milyon, \$40,9 milyon ve \$36,9 milyon, bu durum toplam sentetik ürün ithalat miktarının %26,2, %18,0 ve %16,3 olarak kabul edilmiştir. Diğer ülkelerin pay oranı %6.5'i aşmamaktadır.

Sentetik kumaş ithalatı yapan Şirketler içerisinde önde gelen şirketler sıralaması, büyük oranlarda olmadığı gibi en büyük oran Rusya-Asya Ortaklığı Şirketiyle başlamıştır 3,9% (\$8,9 milyon). İkinci sıra ise Servis Amur Şirketine aittir- %3,8 (\$8,7 milyon).

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.5'te](#) açıklanmıştır

#### **ÖZEL KUMAŞ ALANI**

**Özel kumaş ithalatı alanında** 2006 yılında tespit edilen miktar **\$49,3 milyondur.**

Genel olarak sentetik kumaş ithalatının yapıldığı ülkeler içerisinde ön sırada Türkiye \$15,6 milyon (%31,6) olarak belirlenmiştir İkinci sırada Çin olup, pay oranı: \$9,0 milyon (%18,3). Diğer ülkelerin pay oranı \$4,0 milyon (%8,0) aşmamaktadır.

Sentetik kumaş ithalatı yapan Şirketlerin pay oranları büyük değildir. İthalatçı Şirketler içerisinde önde gelen şirketler sıralaması Kasiko Limited Şirketinin pay oranı %8,0

(\$3,9 milyon). Daha sonraki sıralamalar ise Yugtehimport Şirketi (%2.7), Servis-Amur Şirketi (%2.6) ve TİEA Şirketinin payı (%2.5) olarak belirlenmiştir.

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.6'da](#) açıklanmıştır

### **TRİKO KUMAŞ ALANI**

**Triko kumaş ithalatı alanında** 2006 yılında tespit edilen miktar **\$130.9 milyondur.**

Rusya'ya triko kumaş gönderen ülkelerin en önemlisi Türkiye olup, toplam ithalat miktarı 42,7 milyon (%32,6) olarak hesaplanmıştır, ikinci sırada ise Çin vardır oransal değerleri 27,7 milyon (%21,1), ve üçüncü sırada ise Kore gelmektedir - 14,4 milyon (%11,0).

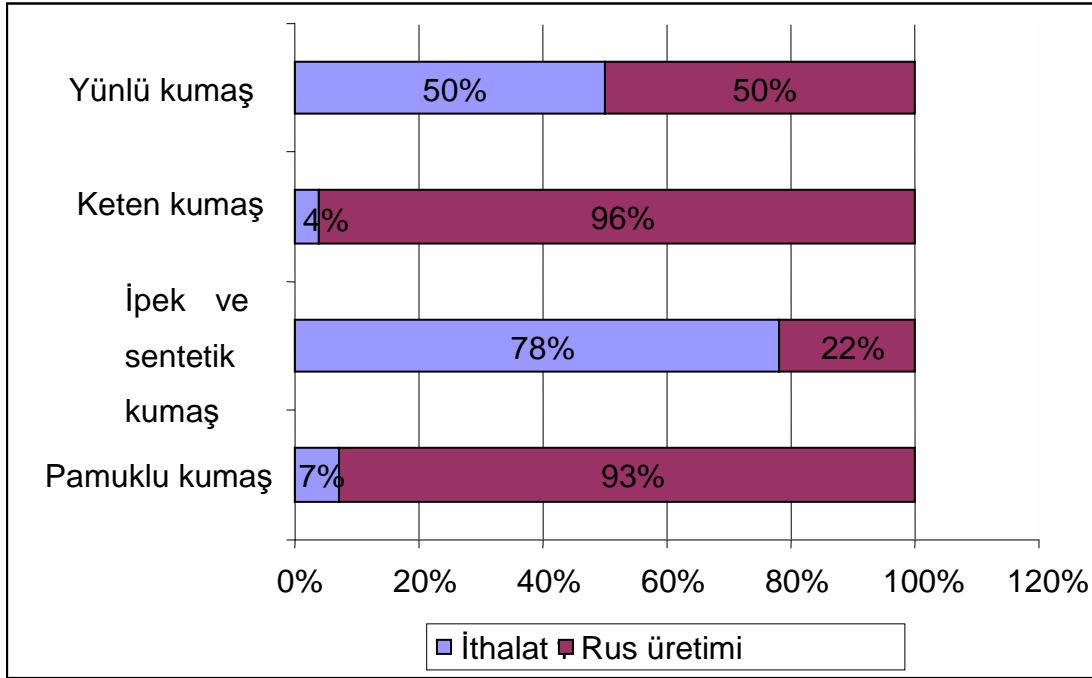
İthalatçı Şirketlerin payları çok düşüktür. Böylece ithalatın en büyük miktarı şirketler içerisinde Michigan-Russia Şirketine it olup, pay oranı %3,8 (\$5,0 milyon) olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise Milena Şirketi gelmektedir (%2,8), Biznes Elit Limited Şirketi ve (%2,7) ve Kreator Şirketi (%2,5) olarak sıralama yapılmıştır.

Ülkeler ve ithalatçı ve ihracatçı şirketlerle ilgili detaylı tablolar [Ek No.7'de](#) açıklanmıştır

### **İTHALAT MİKTARININ VE RUS YERLİ ÜRETİMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Şag Consulting Merkezi ile Alyans Rusya Tekstil Şirketinin verilerine göre ipek ve sentetik kumaş üretimi alanında Rusya üretilen ve ithal edilen ürünlerin karşılaştırılması %78 ve %22 olarak belirlenmiştir, Rusya'da üretilen yünlü kumaş %50, keten kumaş ithalatı- %4. Pamuklu kumaş ithalatı %7'i aşmamaktadır.

**DIYAGRAM 13. GENEL ÜRÜN YELPAZESİNE GÖRE İTHALAT VE RUSYA ÜRETİM MİKTARININ KARŞILAŞTIRILMASI**



*Kaynak: Şağ Danışmanlık Merkezi, «Alyans Rus Tekstil Şirketi», 2006 e.*

**ÜRÜN İHRACATI**

2006 yılında tekstil ürünlerinin ithalat miktarı \$188,5 milyon olup, bu oransal olarak 2006 yılında toplam ihracat ve ithalat miktarının %28,6 olarak belirlenmiştir.

**TABLO 5. KUMAŞ TÜRÜNE GÖRE GENEL İHRACAT YAPISI**

Kumaş türü	Miktarı \$	Oranı
Pamuklu kumaş	106 941 001	56,6
Salvo kumaş	61 021 039	32,4
Sentetik kumaş	10 105 571	5,4
Yünlü kumaş	7 908 572	4,2
Triko kumaş	1 792 233	1,0
Özel kumaşlar	703 672	0,4
İpek kumaş	9 562	0,0
<b>Toplam</b>	<b>188 481 650</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük bazı, 2006 e.*

Tekstil ihracatı alanında en büyük pay pamuklu kumaşlara aittir – %56,6 (106,9 milyon), daha sonra ise salvo kumaşlar gelmektedir– %32,4 (61,0 milyon). Diğer kumaşların miktarı %11'dir.

## TRENLER

- Orta vadede hafif sanayi alanında ürün pazarının gelişmesi yerli ürünlerin pazara girmesinin kısıtlı olması durumunda ucuz ithal ürünlerin miktarının artmasıyla anlatılabilir.<sup>6</sup>
- Özel iş kıyafetlerin üretiminin artması. Pazar katılımcıları bu trendin artışının üniformasız çalışmanın yasak olduğu sanayi alanların genişlemesiyle ve özel koruma kıyafetlere olan ilginin artması ile forma modasının genişlemesiyle belirlenmiştir. 2009 yılında tekstil pazarının bu alanında artış 15 kat olabilecek ve yıllık \$30-35 milyon olarak tahmin edilmektedir.
- Güney-Doğu Asya ülkelerinden gelen ürünlerin rekabet gücünün artması.
- Tekstil ürünleri pazarında talebin değişmesi ve yeni ürünlere ihtiyaç duyulması gerçekleştirilmektedir. Kaliteli ürünlere olan talebin artması. Orijinal ürünlere olan talebi,n artması.

Genel olarak Tekstil pazarında yerel üretim alanında yerli ürün payının önemli miktarına bakmaksızın, en perspektifli yönlerden birisi de ipek ve keten kumaşlardır. Özellikle bu alanlarda üretim kapasitesi artmakta olup, şu anda pamuklu kumaş üretimi alanında düşüş yaşanmıştır. İthalat açısından talep gören ürünler ise sentetik ve triko ürünlerdir.

Böylelikle sentetik, triko, ipek ve keten kumaşların Rus pazarında daha çok talep gördüğü söylenebilir.

## KARŞILIKLI PAZARLARIN TANIMI. ÇOCUK ÜRÜNLERİ PAZARI

Araştırma amacıyla birbirlerine bağlı olan birkaç Pazar araştırması yapılmış olup, bu pazarı çocukları ürünleri pazarı oluşturmuştur. Çocuk ürünlerinin tüketimi araştırması yapılan Pazar için potansiyel ürün miktarının değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Pazar katılımcıları Rusya'nın çocuk ürünleri miktarının 2006 yılında **\$9,4 milyar dolar** olduğu tespit edilmiştir, bunlardan \$1,3 milyar dolardan fazlası Moskova'ya aittir.. Bu pazarın potansiyel büyüklüğü – \$20–22 milyardır. Analitiklerin

---

<sup>6</sup> [http://www.atlant.ru/opt/stati\\_2223.htm](http://www.atlant.ru/opt/stati_2223.htm)

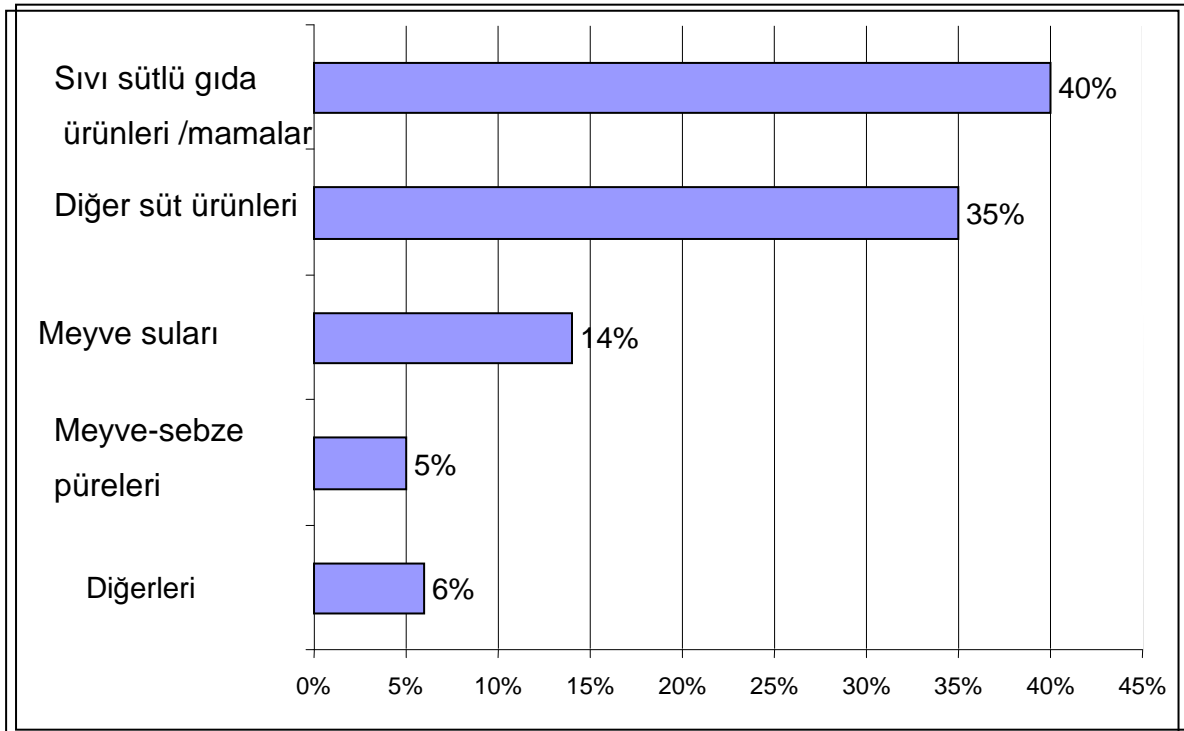
değerlendirmesine göre çocuk oyuncakları ve bebek ürünleri pazarı hızlı gelişim göstermektedir. Çocuk ürünleri ve çocuk beslenme ürünleri alanında artış gözlemlenmiştir. (Kaynak: MKA «İgroprom», İK «Finam», 2007 e.)

Komkon Şirketinin verilerine göre 2006 yılında aile giderleri miktarı içerisinde çocuk ürünlerinin payı giysi ve ayakkabı giderleri %50'den fazla olup, %15 – çocuk beslenme ürünler ve %15 – oyuncaklar için ayrılmıştır. Bu durumda 2005 yılı ile karşılaştırıldığında bebek ürünleri ve beslenme ürünleri alanında gider artışı görülmüştür.

#### BEBEK BESLENME

Çocuk beslenme ürünleri alanında en önemlisi sıvı sütlü gıda ürünleri – pazarın yaklaşık %40, diğer süt ürünleri – %35, meyve suları – %14 ve meyve-sebze püreleri – %5.

#### DIYAGRAM 14. ÇOCUK BESLENME ÜRÜNLERİ, 2006 YILI.



Kaynak: MKA «İgroprom», 2007e.

Rusya'da halkın gelirinin yükselmesi ve gen annelerin yaşam stillerinin değişmesi bu pazarın gelişmesini desteklemektedir. Günümüzde net olarak daha kaliteli



mamaların çocuklara verilmesi için evde hazırlanan beslenme ürünlerinde vazgeçilmektedir.

Üretici Şirketlerin değerlendirilmesi sonucunda, bebek mamalarının miktarı Rusya yaklaşık **\$406 milyon olarak belirlenmiş**, gelişim hızı ise yıllık yaklaşık %20 olarak kabul edilmiştir. Eksperler en yakın sürede piyasada daha pahalı markaların ortaya çıkacağını, sadece ürünün kalitesi değil de ambalajı da büyük önem taşıyacağı tahmin edilmektedir. Ürün dağılımı alanında genişleme görülmekte ve mevcut bebek beslenme ürünlerinin yanı sıra yeni ürünler de pazara çıkartılacaktır.

*(Kaynak: MKA «İgraprom», 2007e.).*

Biznes Reyting Şirketi tarafından bebek besleme ürünleri pazarında yapılan araştırmaya göre, bebeğin aylık bakım gideri yaklaşık 3-5 bin ruble olarak kabul edilmiştir (bu fiyat aralığı ankete katılanların %70 tarafından söylenmiştir), bu durumda bebek mamalarına **yapılan harcama miktarı toplam giderin %40'nı oluşturmaktadır**. Sorgulama üç yaşa kadar çocukları olan ve Moskova pazarında satılan bebek mamalarını kullanan 500 annede yapılmıştır.

#### **OYUNCAK PAZARI**

Rusya oyuncak pazarı en perspektif pazarlardan birisi olup, 2006 yılında miktarı **\$500 milyon** dolar olarak belirlenmiştir.

Dünya oyuncak pazarı yaklaşık \$90 milyar olarak belirlenmiştir. Rusya yerli oyuncak üreticileri birliğinin değerlendirmesine göre Rusya oyuncak pazarı miktarı (perakende fiyatlarda) dünya oyuncak satış miktarının %1'ni oluşturmaktadır.

2006 yılının ocak ayı itibariyle çocuk oyuncak pazarının oranı %30 ulaşmıştır. Rusya çocuk oyuncak pazarında hızlı gelişim gözlemlenmektedir. Çocuk giyim pazarının gelişim hızı yaklaşık %10 bebek besleme ise - %10-15 olarak kabul edilmiştir.

2006 yılında gümrük istatistik değerlerinin incelemesi sonucunda yabancı şirketlerin tarafından ülkeye oyuncak ithalatı parasal olarak \$200,5 milyon (96,4%) şekilde değerlendirilmiştir. 2006 yılında çocuk oyuncakları başlangıç olarak Çin'den ithal edilmiş (toplam ithalatın %34,1), Finlandiya (%8,6) ve Danimarka (%5,5) olarak kabul edilmiştir. Bu ülkelerden ithalat hacmi sıralamaya göre \$68,5 milyon, \$17 milyon ve

\$11 milyon olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Hong-Kong'dan yeterince büyük miktarda oyuncak getirilmiştir – \$9 milyon (%4,6), Almanya – \$8,7 milyon (%4,4), Estonya – \$6,5 milyon (%3,3). Diğer ülkelerin payı toplam ithalat miktarı içerisinde %3'ü aşmamıştır.

Oyuncak ithalatı yapan şirketlerin içerisinde lider konumda olan bir şirket bulunmamaktadır 2006 yılında ithalatın büyük miktarı «İnterigrushka» ve Lego Şirketi tarafından gerçekleştirilmiş ve bu miktarlar \$18 milyon (%9,1) ve \$14 milyon (%7,4) olarak kabul edilmiştir.

2006 yılında çocuk oyuncaklarının ihracat miktarı parasal olarak \$7,5 milyon diye kabul edilmiş ve bu miktar toplam ithalat ve ihracat miktarının %3.6'sını oluşturmuştur.

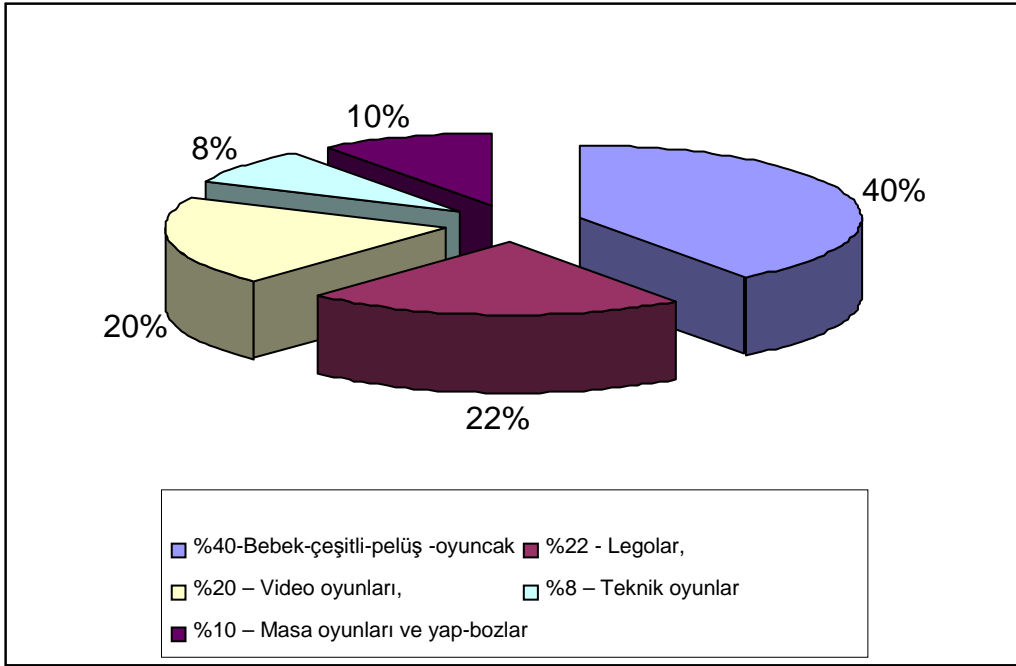
2006 yılında en büyük çocuk oyuncakları ihracatı Ukrayna'dan ve Kazakistan'dan yapılmış ve \$1,4 milyon (toplam ihracat miktarının %18,9 ) ve \$1,37 milyon (18,5 %), üçüncü sıra ise Danimarka'ya ait olmuş bu ülkenin 2006 yılının toplam ihracat miktarındaki payı %9,5 veya \$700 bin dolar olarak belirlenmiştir. Toplam ihracat miktarında ABD'nin payı yaklaşık % 7 veya \$500 bin dolardır.

Şu anda Rusya'ya öncelik olarak çocuk oyuncakları ithal edilmekte olup, ihracat miktarının payı daha da azdır. Parasal olarak değerlendirildiğinde ithalat payı %96,4 (\$200,5 milyon), ihracat payı ise %3,6 (\$7,5 milyon) olarak belirlenmiştir.

Oyuncaklara yapılan giderlerin hızlı bir biçimde artması (son üç sene içerisinde bir tüketici ortalama oyuncak gideri iki kat artmıştır) insanların gelirinin yükselmesiyle oyuncak pazarının da genişleyeceği ve geçen sene değerlerine göre artış göstereceği anlamına gelmektedir .

Rusya oyuncak pazarının yapısı aşağıda açıklanan şekilde dağılmıştır: %40 bebek ve çeşitli pelüş oyuncak, %22 - legolar, %20 – video oyunları, %8 – teknik oyunlar ve %10 – masa oyunları ve yap-bozlar.

## DIYAGRAM 15. OYUNCAK PAZARININ YAPISI, %

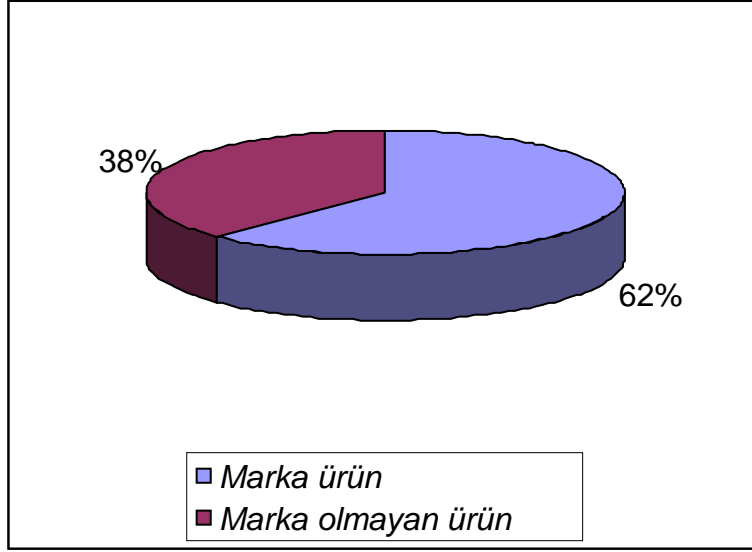


*Каунак: еженедельный журнал «Профиль»*

Oyunlar ve oyuncaklar Avrupa'ya genelde Çin'den ve doğu Avrupa ülkelerinden gelen sahte yapım konusu olabilmektedir. Rusya'da satılan oyuncakların %40'ı kalite ve güvenlik şartlarına uygun değildir.

Ayrıca Rusya oyuncak pazarını iki karşılıklı gruba ayırmak mümkündür: marka veya marka olmayan oyuncaklar. Günümüzde özellikle tüketicilerin marka ürünlere olan talebi artmıştır. Bu ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği dikkat çekmektedir.

## DIYAGRAM 16. TOPLAM MİKTARDA MARKA ÜRÜNLERİN PAYI, %.



*Kaynak: RBK kaynakları, 2006e.*

Rusya'da oyuncak pazarı başlangıç aşamada bulunmaktadır. Rus üreticisinin hatta en basit orta ve düşük fiyat aralığına sahip ürünleri üretmek için bile parası bulunmamaktadır, pahalı oyuncakların üretimi alanına bizim üreticiler girmemektedirler.

2006 yılında en popüler oyuncak markaları Komkon Şirketinin verilerine göre Lego, barbi ve «Mir Detstva» olarak belirlenmiştir.

Rusya oyuncak pazarında çocukların yaşına göre en fazla talep gören yaş grubu 5 yaştan büyük çocuklar olarak belirlenmiştir. Oyuncakların **en fazla satın alındığı dönem ise doğumdan itibaren 6 yaşa kadar** ve daha az oranlarda ise 7-9 yaşlı öğrenci velileri tarafından oyuncak alındığı gözlemlenmiştir. Ergenlik çağına yaklaştıkça çocukların oyuncak merakı giderek azalmaktadır.

## TRENDLER

1. Çocuk oyuncakları alanında marka sayısı artmaktadır. Böylelikle Rus tüketicileri ürün markalarının önemini anlamaya başlıyorlar ve ikinci derecede ürün fiyatı görülüyor.
  2. Yakın zamanlarda oyuncak pazarı daha çok yeni doğan bebeklere yönelik oyuncakların satılmasına doğru yön almayı düşünmektedir.
  3. Oyuncak tiplerine göre oyuncak pazarı değişim göstermektedir. Geleneksel bebeklerin-bebek arabalarının (kızlar için) ve askerler-damperli kamyonların (erkek çocuklar için) yerine interkatif oyuncaklar piyasada büyük orana sahiptirler.
  4. Çocuk pazarı çok önceden yabancı ithalatçılar tarafından sahiplenmiştir. Çin oyuncakları daha pasif hale gelen yerli üretici oyuncakları piyasadan çıkartmakta ve ileride Asya ülkelerinden gelen benzerleriyle rekabet etme kapasitesini gittikçe kaybetmeye doğru gitmektedir.
- Böylelikle marka ürünlere olan talebin çocuk ürünleri pazarında artış göstermesi ve özellikle de yeni doğan bebek ürünleri alanında hızlı gelişim görüldüğü söylenebilir. Bu durumlar direkt olara giyim pazarını da etkilemektedir.

## ANA ÜRÜN YELPAZESİNE GÖRE PAZAR ALANLARI VE YAPISI

Raporun bu bölümünde araştırması yapılan pazarın belirli gerekçelere göre ayrılması yapılacak ve her bölümün detaylı analizi gerçekleştirilecektir.

### **GENEL TANIMLARA GÖRE ÜRÜNLERİN TESPİT EDİLMESİ VE GRUPLARA AYRILMASI**

**Giyim** – insanların üzerilerini kapatmak ve örtünmek için kullandıkları ürünler (daha sık kumaş veya her türlü örülmüş malzemeler).

Giyim pazarını çeşitli özelliklere göre gruplandırabiliriz:

- **Fonksiyonel amaçlarına göre:**
  - İş kıyafeti
  - Günlük kıyafet (casual)
- *Üst giyim*
  - Yağmurluk, palto, kürk;
  - Gömlek, pantolon, kostüm, ceket, elbise, etek
- *İç giyim/ iç çamaşır*
  - Sutyen, kilot, atlet, çorap
  - Spor kıyafeti
  - Özel kıyafet
- *İş için*
  - Önlük, kombinezon
- *Dinlenme için*
  - Deniz kıyafeti, şortlar
  - Hamileler için giyim
  - Büyük beden kıyafetleri
  - Şapka türleri
  - Diğer giyimler
- **Tüketici amaçlarına göre:**

- o Erkek kıyafeti
- o Bayan kıyafeti
- o Genç kıyafeti
- o Çocuk kıyafeti

## **ÇOCUK KIYAFETİ**

Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda **Çocuk kıyafeti grubu** büyük önem taşımaktadır. Buna göre daha fazla bilgilendiren kısım yapılandırma kurallarının tespit edilmesidir. Tüketim açısından çocuk kıyafeti aşağıda açıklanan fonksiyonel gruplara ayrılmaktadır:

### **Çocuk çamaşırları:**

- Bebekler için çamaşır,
- Çocuklar için çamaşır;

### **Çocuk kıyafeti:**

- Ev, çocuk yuvası ve yaz mevsiminde gezi kıyafeti,
- Çorap, dizaltı çorap ve kilotlu çorap,
- Yazlık başlıklar,
- Sonbahar ve kış üst giyim,
- Sıcak triko giyimler,
- Bayram ve özel günlere ait kıyafetler.

Ayrıca çocuk gardırobunun yaşına bağlı oluştuğuna dikkat çekmek isteriz. Araştırması yapılan grupta 0 yaştan 5 yaşa kadar çocuklarda çocuk kıyafetlerinin üç alt grubu yer almaktadır (söz konusu yaş sınırında bir çocuk gardırobundan diğer gruba geçiş gerçekleşmektedir):

- 0'dan 1 yaşa kadar,
- 1 yaştan 3 yaşa kadar,
- 3 yaştan 5 yaşa kadar (ve okul öncesi dönem).

Ayrılan her grubu ayrı olarak değerlendirelim.

### **1. Bebekler için çamaşırlar**

Bu gruba zıbınlar, bebek pantolonları, gömlekleri, çamaşır türü kombinezonlar, ayak kısmı olmayan pantolonlar dahildir.

Bu kategoride ortalama her bebek için 0'dan 1 yaşa kadar adı geçen ürünlerden 47 adet, 1 yaştan 3 yaşa kadar – 9 kıyafet satın alınmaktadır. Sık görülen durumlarda (%89) bu ürünler veliler tarafından satın alınmaktadır. Tüketiciler tarafından daha sık ürün satın alındığı dönem bir yaşa kadar bebek grubudur. *(Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).*

## **2. Çocuklar için çamaşırlar**

Bu gruba kilotlar, badiler, tişörtler v pijamalar dahildir.

Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 13 ürün satın alınmaktadır, bu sayı 1 yaştan 3 yaşa kadar -24, 3 yaştan 5 yaşa kadar 24 olarak değişmektedir.. Tüketici olarak çocukların tamamı kabul edilmektedir. *(Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).*

## **3. Ev, çocuk yuvası ve gezi kıyafetleri**

Bu gruba yazlık elbiseler, askılı kıyafet, gömlek, bluz, boğazlı kazak, etek, tişörtler, şortlar, taytlar, pantolonlar, triko kostümler dahildir.

Ortalama 0 yaştan 1 yaşa kadar bir çocuk için bu kategoride 7 kıyafet satın alınmaktadır (erkekler için triko kostüm ve gömlek olarak değerlendirildiğinde), 1 yaştan 3 yaşa kadar - 15, 3 yaştan 5 yaşa kadar - 18. Daha sık görülen durumlarda (%71) çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta olup, bazı durumlarda ise büyükten küçüğe geçmektedir (%19). Tüketiciler olarak tüm çocuklar, ancak büyük oranlarda ise bir yaştan büyük çocuklar olabilmektedir. *(Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).*

## **4. Çoraplar (sıcak çoraplar hariç, dizaltı çoraplar ve kilotlu çoraplar**

Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 8 ürün satın alınmaktadır (çorap olarak), 1 yaştan 3 yaşa kadar - 14, 3 yaştan 5 yaşa kadar -14. Daha sık görülen durumlarda (%86) çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta



olup Tüketiciler olarak tüm çocuklar, ancak büyük oranlarda ise bir yaştan büyük çocuklar olabilmektedir

. (Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).

### **5. Hafif başlıklar**

Bu gruba bebekler için şapka/güneşlikler ve kepler/şapkalar olarak gruplandırılmıştır. Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 7 ürün satın alınmaktadır, 1 yaştan 3 yaşa kadar - 2, 3 yaştan 5 yaşa kadar -1. Daha sık görülen durumlarda (%73) çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta olup bazı durumlarda ise büyükten küçüğe geçmektedir (%16). Tüketiciler olarak tüm çocuklar, ancak büyük oranlarda ise bir yaşa kadar olan çocuklar olabilmektedir. (Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).

### **6. Sonbahar ve kış üst giyim, yünlü şapkalar**

Bu gruba montlar, yarı kombinezonlar, kombinezonlar, palto, kürk, kürklü şapkalar ve deri kıyafetler dahildir.

Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 3 ürün satın alınmaktadır, 1 yaştan 3 yaşa kadar - 2, 3 yaştan 5 yaşa kadar -3. Daha sık görülen durumlarda (2/3) çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta olup bazı durumlarda ise büyükten küçüğe geçmektedir (%29). Tüketiciler olarak tüm çocuklar olabilmektedir. (Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).

### **7. Sıcak triko giyim**

Bu gruba şapkalar, eldivenleri sıcak çoraplar, atkılar, süveterler, ceketler, yelekler, uzun çamaşırlar, yünlü pantolonlar dahildir.

Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 6 ürün satın alınmaktadır, 1 yaştan 3 yaşa kadar - 10, 3 yaştan 5 yaşa kadar -10. Daha sık görülen durumlarda (%70) çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta olup bazı

durumlarda ise büyükten küçüğe geçmektedir (%23). Tüketiciler olarak tüm çocuklar olabilmektedir. (Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).

### **8. Bayram ve özel günlerde kullanılan giyim**

Bu gruba çocukların bayramlarda giydikleri elbiseler, gömlekler, bluzlar, etekler, askılı elbiseler, pantolonlar, ceketleri, kombinezonlar ve benzeri ürünler oluşturmaktadır.

Ortalama bir çocuk için 0 yaştan 1 yaşa kadar bu kategoride 2 ürün satın alınmaktadır, 1 yaştan 3 yaşa kadar - 2, 3 yaştan 5 yaşa kadar -3. Daha sık görülen durumlarda %55 çocuk ebeveynleri tarafından satın alınmakta olup bazı durumlarda ise akrabaları ve tanıdıkları tarafından hediye alınanlardır (%34). Tüketiciler olarak tüm çocuklar ve bir yaştan daha büyük çocuk grubu oluşturur. (Kaynak: COMCON, OOO «Mir Detstva»).

**Çocuk kıyafeti** grubunun yapısı yazlara ve tüketicilerin cinsiyet grubuna göre belirli bölümlere ayrılmaktadır:

- Yeni doğan bebekler için giyim (1 yaşa kadar),
- Çocuk kıyafeti (1-2 yaş),
- Yeni yürümeye başlayanlar için kıyafet (2 yaştan itibaren),
- Kızlar için giyim (3-6 yaş),
- Kızlar için giyim (6-13 yaş),
- Erkek çocuklar için giyim (3-6 yaş),
- Erkek çocuklar için giyim (6-13 yaş).

## **ÜRETİM TEKNOLOJİSİNE VEYA TÜKETİM ŞEKLİNE GÖRE ÜRÜNLERİN GRUPLANDIRILMASI**

Bu giyim gruplandırması aşağıda açıklanan şekilde gerçekleştirilmektedir:

- **Malzeme tipine göre<sup>7</sup>:**
  - Natürel ipliklerden giyim,
  - Sentetik iplik giyim

---

<sup>7</sup> Piyasayı etkileyen ürün tiplerinin daha detaylı tanımı (Tekstil pazarı)

▪ **Satış dönemi uzunluğuna göre:**

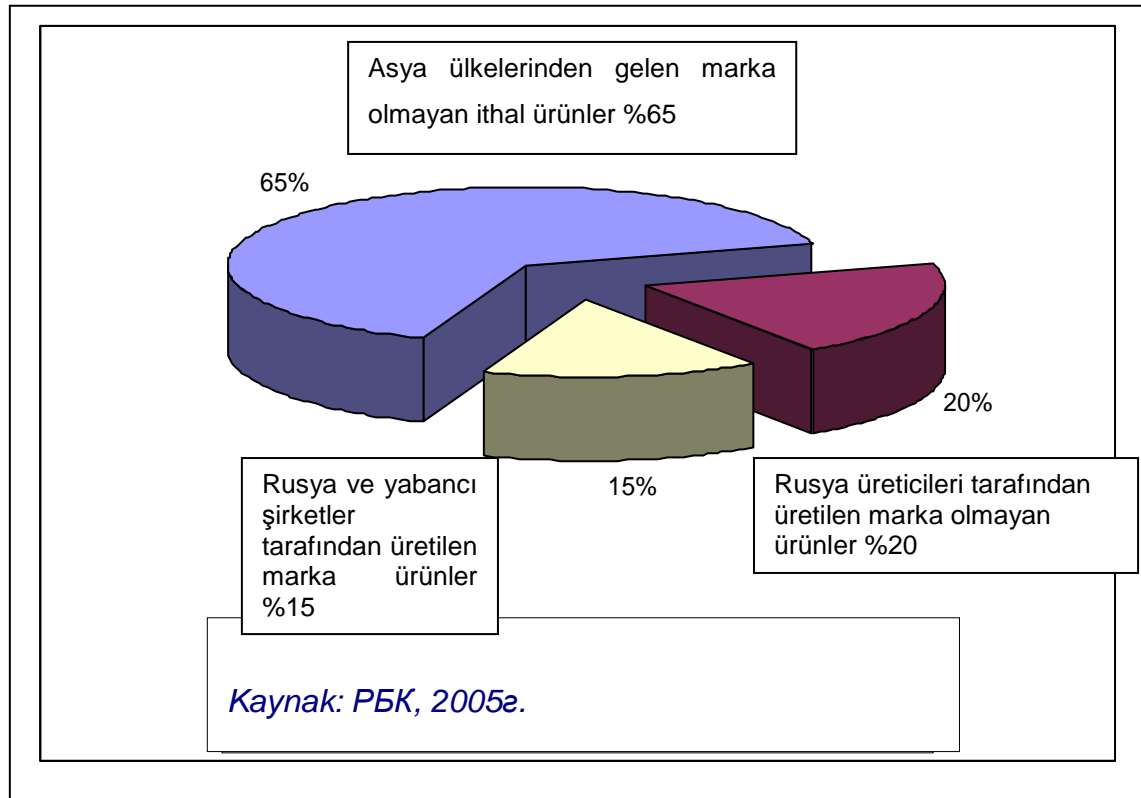
- Toplu talep gören ürünler
- Fast fashion (hızlı moda)<sup>8</sup>

▪ **Belirli markaya ait olan ürünler:**

- Marka giyim
- Marka olmayan ürün

Pazarın gruplandırılmasıyla ilgili çeşitli kaynak verileri

**DIYAGRAM 17. BELİRLİ MARKAYA AİT ÜRÜNLERİN PAZARDA GRUPLANDIRILMASI**



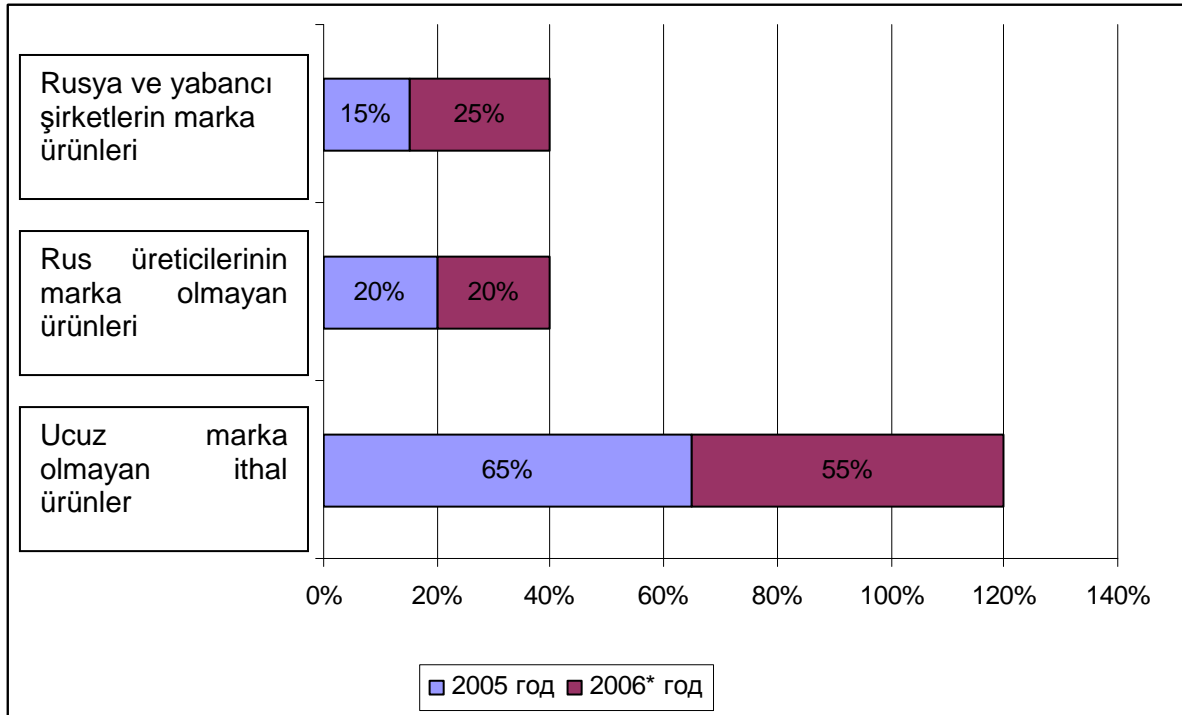
Ancak söz konusu dağılım çeşitli kaynaklarda 2005 yılı ve 2006 yılı olarak belirlenmiştir. Menşei ülkelerine göre ithal ürünlerin çeşitli kategorilerinin ithalat

<sup>8</sup> Söz konusu model daha hızlı alışveriş hareketini sağlamak için küçük partiler halinde üretilmiş ve indirimli satışlar düşürülmüştür.

miktarının hesaplanması sonucunda, Asya ülkelerinden yapılan ithalat miktarı (Çin, Türkiye) 2006 yılında yaklaşık %50-55. Buna göre yukarıda açıklanan dağılımın daha çok 2005 yılına ait olduğu görülmektedir. 2006 yılında ucuz marka olmayan ithal ürünlerin oranı %10-15'e kadar düşmüştür. Bu oranda küçülme yerli ve ithal marka ürünlerin payının artmasıyla ortaya çıkmıştır. Rusya üreticileri tarafından üretilen marka olmayan ürünlerin miktarı da azalmış olup, ancak hangi oranlarda azaldığını tespit etmek yeterince zordur.

Yukarıda açıklanan hususların dikkate alınması durumunda yerli ve ithal ürünlerin karşılaştırılması (Altta bkz.), pazarın sahiplerine göre gruplandırılması 2006 yılının verilerine göre aşağıda açıklanan yapıya sahiptirler:

#### DIYAGRAM 18. BELİRLİ MARKALARA AİT OLAN ÜRÜNLERİN PAZARDAKİ GRUPLANDIRMASI VE GELİŞİM DİNAMIĞI, 2005-2006YY.



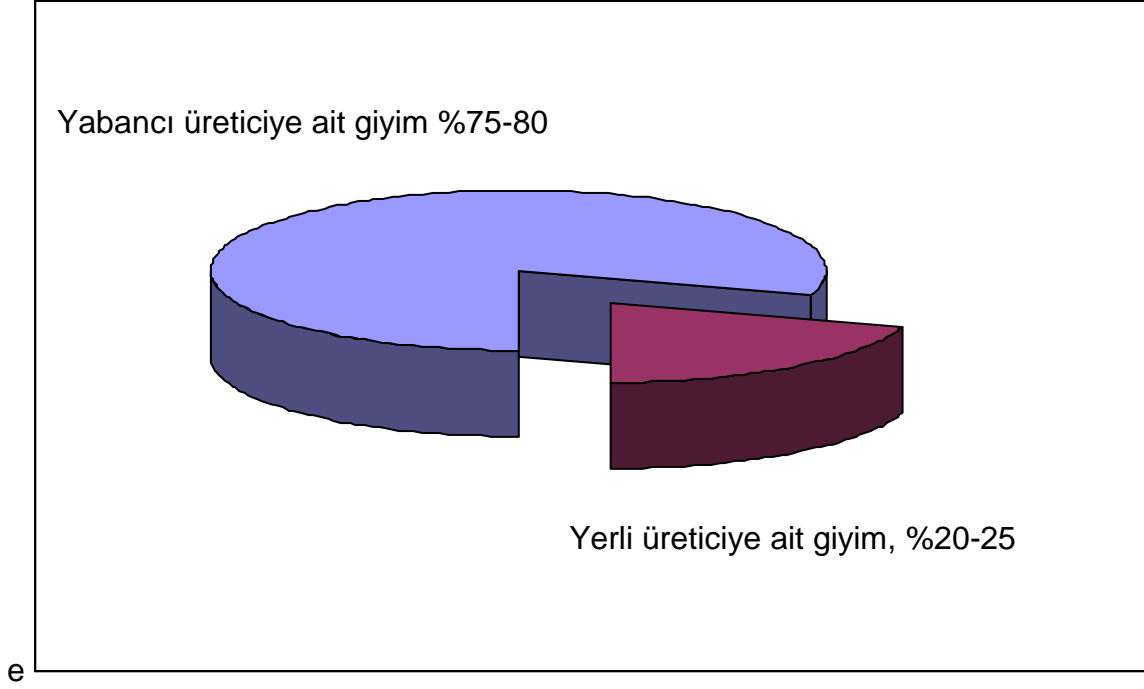
\*Оценочные данные- Değerlendirme verileri

Kaynak: «Step by Step»

- **Üretim ülkesine göre:**
  - İthal ürün
  - Yerli üreticiye ait ürün

Rusya giyim pazarının en önemli oyuncularını bugüne kadar yabancı üreticiler olarak kabul edilmektedir: pazardaki payını %80. Giyim satışıyla ilgili mağazaların gelişmesi açısından yerli mağazaların gelişim hızını (yıllık %30) yabancı üreticileri aşmaktadır.

#### **DIYAGRAM 19. ÜRETİM YERİNE GÖRE PAZARIN GRUPLANDIRILMASI, 2006r.**



*Kaynak: PFK, Dergi «Modnyy Magazin», 2007e.*

Yabancı ürün Pazar payının en önemli kısmını Çin, Türkiye ve İtalya olarak ayrılmıştır. Yerli ürün pazarın yaklaşık %20-25'ni teşkil etmektedir.

- **Sezona göre:**
  - Yazlık
  - Kışık
  - Mevsimlik

## **AMBALAJ TÜRÜNE GÖRE ÜRÜN SEGMENTASYONU (BÖLÜMLENMESİ)**

Bu durumda ambalajlarda aranan özel şartlar bulunmamaktadır. Ambalaj olarak paket kullanılır, yani ambalaj son derece basittir.

Bununla birlikte, giyim eşyası, marka, bakım şartları, kumaş muhteviyatını ve diğer unsurları tanımlayan ve ambalaja ait olabileceği birkaç öge bulunmaktadır.

Söz konusu öğelerin gerekli öznitelikleri şunlardır:

- Markanın isminin belirtilmesi (örneğin, 'Mir Detstva' (Çocukluk Dünyası markası));
- Giyim eşyasının adının belirtilmesi;
- Belirli ürünlerin hitap edeceği yaş aralığının belirtilmesi;
- Kullanım ve bakım talimatların mevcut olması;
- Kumaş muhteviyatının mevcut olması.

Ambalaj ögesi olarak aşağıdakiler kullanılır:

### **İç çamaşırı ve çoraplar (mensucat) için:**

1. Üzerinde giyim eşyasının özellikleri belirtilen logolu etiket;
2. Üzerinde beden, bakım şartları, üretici şirketi vs. bilgileri belirtilen dokuma etiket;
3. Dokuma etiketlerde logonun ve markaya işaret eden diğer pahalılaştıran öğelerin konulmasına gerek yoktur.

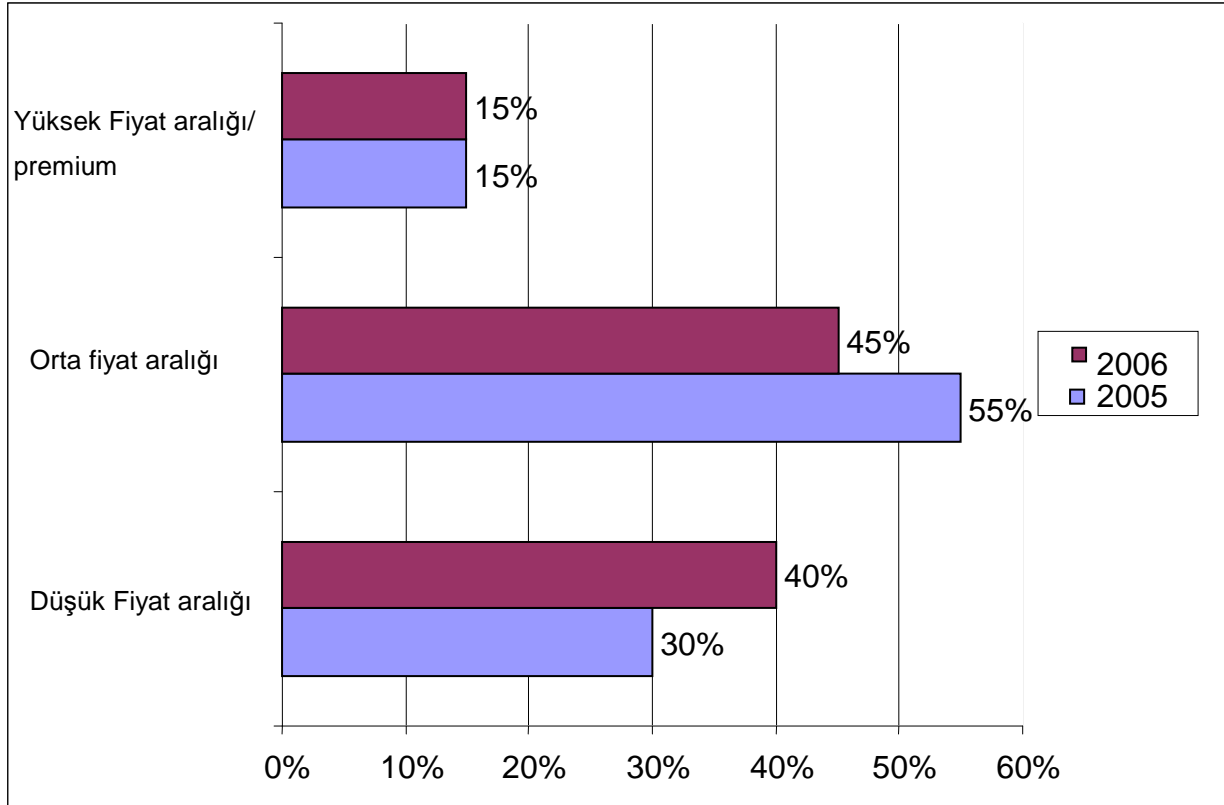
### **Örgülü ürünler, çocuk ve okul öncesi kurumlar ve yaz aylarında gezmek için giyim eşyaları, süs giyim eşyaları ve üst giyim için:**

1. Üzerinde giyim eşyasının özellikleri belirtilen logolu etiket;
2. Üzerinde beden, bakım şartları, üretici şirketi vs. bilgileri belirtilen dokuma etiket;
3. Logolu dokuma veya nakışlı etiket.

## ÜRÜNLERİN FİYAT SEGMENTASYONU<sup>9</sup>

Fiyat segmentlerine göre ucuz giyim eşyası, orta fiyat giyim eşyası, pahalı giyim eşyası ve lüks giyim eşyasını ayırt etmek mümkündür (çizelgede pahalı giyim eşyası ile Premium giyim eşyası birleşerek gösterilmiştir). En fazla pazar payını orta fiyat segmenti kapmıştır (yaklaşık pazar payının %50'si).

**GRAFİK 20. PAZARIN FİYAT SEGMENTASYONU (RAKAMSAL İFADEYLE) (2006 YILI).**



*Kaynak: RBK (RosBusinessConsulting),2007*

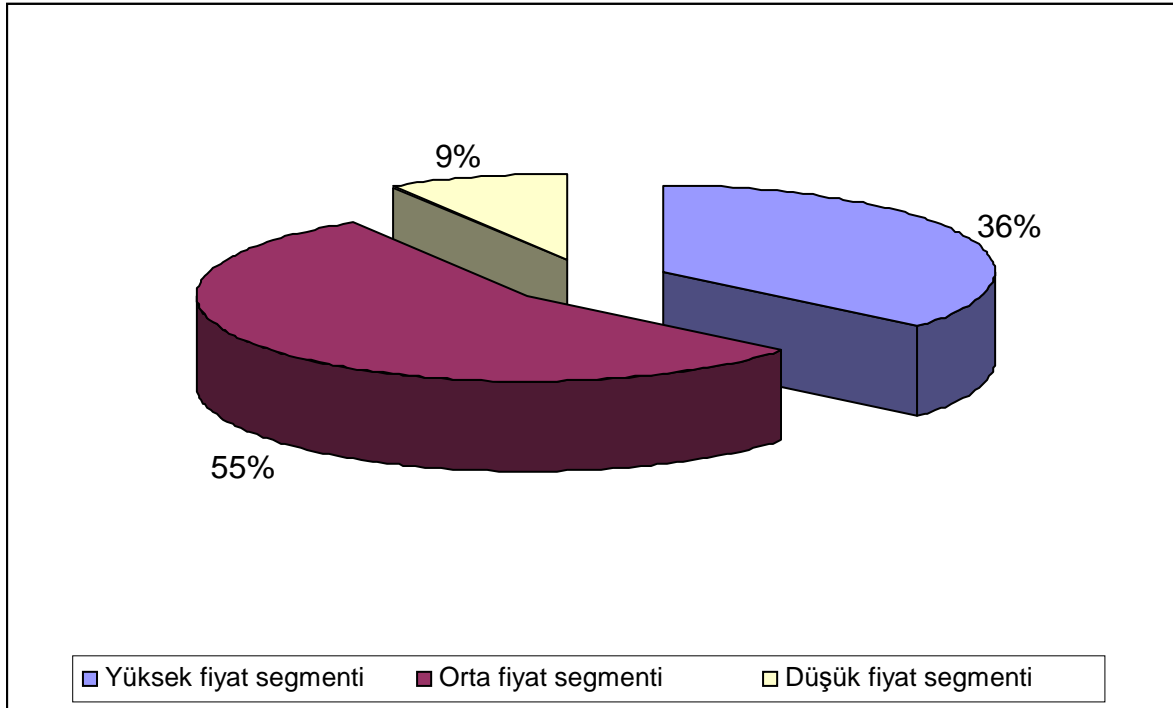
Pazar payının %15'i, fiyatları 150 ile 1000\$ değişen lüks giyim eşyası - hazır giyim grubuna aittir. Orta düzey giyim eşyası grubu pazarın %45'ini işgal etmektedir. Bu gruptaki fiyatlar 50 ile 120\$ arasında değişmektedir. Ekonomi sınıfı giyim eşyası grubu ise Rusya pazarının %40'nı oluşturmakta olup 10 ile 45\$ arasında değişen çok az para ile 'modayı' vaadeden kitlesel markalar ile temsil edilmektedir.

<sup>9</sup> Pazarın fiyat segmentasyon işlemi Rusya çapında yapılmaktadır.

Uzmanlar, Rusya'da iş için en fazla gelecek vaadeden segmentin, giyim eşyası için kesilen fişinin ortalama **40\$ ile 100\$** arasında değiştiği segmentin olduğunu düşünmektedirler. (Kaynak: *RBK (RosBusinessConsulting), 2007*)

Ancak diğer kaynaklara göre ('Familiya' (Aile) ağı) günümüzde fiyat segmentlerine göre oluşturulan pazarın yapısı aşağıdaki şekilde hal almaktadır:

### GRAFİK 21. PAZARIN FİYAT SEGMENTASYONU (2006 YILI)



*Kaynak: 'Familiya' (Aile) ağı*

Bunun yanı sıra, söz konusu segmentlerin fiyatlara göre dağılımı yukarıda gösterilenlerden biraz farklılık göstermektedir :

- Premium segmenti: Fiyatlar 100\$'dan fazla,
- Orta fiyat segmenti: Fiyatlar 50 ile 100\$ arasında;
- Düşük fiyat segmenti: Fiyatlar 50\$'dan az.

Günümüzde Rus kitlesel pazarın büyük bir kısmı Çin'de üretilmiş ve fiyatları \$50 ile \$300 arasında değişen ürünler ile dolmuş vaziyettedir. Gerçi, Güneydoğu Asya'nın kârlı şartları, kendilerini yüksek seviyede konumlandıran kişileri de cezbetmektedir.



*'Rusya'da inanılmaz bir başarı örneğini Glance (Rusya) mağazalar zinciri göstermektedir. Glance mağazalar zinciri bir yıl içinde yüz mağazaya kadar büyümüştür. Aynı sıçramayı Zara (İspanya) mağazalar zinciri 3,5 yıl içinde gerçekleştirebilmiştir.'* (Kaynak: RBK (RosBusinessConsulting), 'Sfera İnteresov' (İlgi Alanı) Programı, Fashion Consulting Group Müdürü Anna Lebsak-Kleimans).

GK 'Step by Step' Şirketi'nin uzmanların görüşüne göre giyim eşyası pazarında ana fiyat segmentlerin oranın dağılımdaki belirsizliğini dikkate alarak RBK (RosBusinessConsulting) Şirketi tarafından sağlanan bilgilere bakmak daha mantıklı olacaktır:

- Yüksek Fiyat Segmenti – %15,
- Orta Fiyat Segmenti – %45,
- Alt Fiyat Segmenti– %40.

## **ERKEK GİYİMİ SEGMENTİ**

Erkek giyimi pazarı iki ana segmentten oluşmaktadır. Bunlar;

- Casual (Serbest giyim) giyim segmenti (spor kıyafetleri, tatil ve gezi giyim eşyaları),
- İş giyimi (takım elbiseler) segmenti.

Fiyat ve imalattaki zorluk derecesi bakımından uzmanlar Casual giyimi alt düzeye, iş takım elbiseleri ise elit düzeye atfetmektedirler.

### **Casual Giyimi Segmenti**

Bugün Rusya'da erkek casual giyim pazar payına, toplam erkek giyim eşyalarının satış hacminin üçte dördü düşmektedir. Bu sektörün yaklaşık %80'lik payı Batı üreticilerine ait olup söz konusu üreticiler büyümeyi azaltmaya niyetli değiller, ciroları ise her sene %4-5 oranında artmaktadır. (Kaynak: 'Modnıy Magazin' (Moda Dergisi)).

Rusların **tatil giyim eşyalarına** yönelik talepler her sene %25-30 oranında artmaktadır.

**TABLO 6. BAŞLICA ERKEK CASUAL GİYİMİ FİYAT SEGMENTLERİ**

Fiyat Segmentleri	Başlıca Üretici Ülkeler	Markalar
Yüksek Fiyat Segmenti	İtalya, Almanya	Benetton, Nike, Columbia, Reebok
Orta Fiyat Segmenti		
Alt Fiyat Segmenti	Çin, Kore, Türkiye	Markasız ürünler

*Kaynak: GP «Step by Step»*

Casual giyimi segmentin büyük bir payı alt fiyat segmentine düşmektedir. Bunlar, Çin, Kore, Türkiye ve diğer ülkelerden gelen ve genellikle eşya pazarlarında, satış standlarında ve pahalı olmayan mağazalarda satılan ucuz tekstil ürünlerdir. Ancak, son zamanlardaki trend, markalı ürünlerine ve daha pahalı giyim mağazalara doğru değişim göstermiştir.

Casual giyim segmenti kendi içinde aşağıdaki alt segmentlerine ayrılmaktadır.

**TABLO 7. ERKEK CASUAL GİYİM SEGMENTİN BAŞLICA ALT SEGMENTLERİ**

Segmentler	Segmentin İçeriği	Markalar
Lüks Casual Giyimi	İnce çizgili gömlek, kaşmir kazak veya ceket, kot pantolonu, süveter, tüvid ceket, kardigan	Kiton, Zegna, Hermes, Loro Piana, Brioni, Lanvin
Demokratik Casual Giyimi	Yumuşak pantolonlar, süveterler, klasik palto veya montlar, kısa veya uzun kollu tişörtler, montlar, kot pantolonlar, spor giyim eşyası	Gant, Chevignon, Levi's, Guess, Diesel, Columbia, Nike, Adidas, Reebok, Puma
Tasarımcı Casual Giyim	Tasarımcı koleksiyonlar (pantolonlar, kot pantolonlar, tişörtler, vs)	Commes Des Garcones Homme, Jil Sander, Attachment, Viridi-Anne, Victor & Rolf, Yamamoto, Issey Miyake, Kiminori Morishita

*Kaynak: Expert Dergisi, 2006.*

### **İş Takım Elbiseleri Segmenti**

Orta ve orta-alt segmentlerinde çoğunlukla yerli üreticiler yer almaktadır (Bolshevichka, FOSP, Slavyanka vs.). İthal markaların arasında Digel, Albione, Turo gibi markaları göstermek mümkündür. Avrupalı iş takım elbisesinin fiyatı minimum 500\$ olarak saptanmıştır.

Rusya pazarına sunulan takım elbiseleri fiyat kriterine göre şu segmentlere ayırmak mümkündür:

- Ekonomik (200\$'den pahalı olmayan ürünler),
- Orta (200–1000\$ fiyat arasında takım elbiseler),
- Lüks (1000\$'den pahalı ürünler).

**TABLO 8. ERKEK TAKIM ELBİSELER PAZARIN FİYAT SEGMENTASYONU (2007 YILI)**

Fiyat Segmentleri	Pay	Markalar
Yüksek Fiyat Segmenti	-	Pierre Cardin, HugoBoss, GFFerre, D & G, Gucci, Prada, Armani, Pal Zileri vs.
Orta Fiyat Segmenti	-	Albione, Digel, Turo Tailor, Ferkinghoff, Verri, Baumler, Dechamps, Nino Danieli, Roberto Conti, Cantarelli, Onegin, Van Cliff, Donatto, GreyWool, Nexus, Bruno Saint Hilaire, Mackler, Majestic Legate, Forremann, FOSP, Truvor, Bolshevichka vs.
Ekonomi Sınıf Segmenti	%60	Valenti, Truvor, FOSP, Inspector, Mishelin, Peplos, Adonis, Kavalier, Mark Gordon, La Djotto, Sudar, Korona vs. (genellikle yerli markalar)

Kaynak: *Symbol Communication Group, 2007.*

### Men's Luxury (Erkek Lüks Takım Elbiseleri) Segmenti

Premium giyim segmenti, fiyatı 1500\$'dan başlayan erkek takım elbiseleri kapsar:

- Siparişe göre İngiliz terziler tarafından özel olarak dikilen takım elbiseler (ölçüye göre dikme hizmetleri),
- İtalyan takım elbiseler (Brioni, Ermenegildo Zegna, Kiton),
- Fransız takım elbiseler (Lanvin, Francesco Smalta)

### GENÇ (TEENAGER) GIYIMI SEGMENTİ

Genç (Teenager - yaşları 13 ile 19 gençlerin) giyimi pazarı, gençlere hitap eden giyim pazarın bünyesinde oluşturulmuştur. Bu pazar, diğer pazarlarda olduğu gibi, üç ana segmente ayrılmaktadır:

- Alt Fiyat Segmenti.
- Orta Fiyat Segmenti.
- Yüksek Fiyat Segmenti

**TABLO 9. GENÇ GIYIMI PAZARIN FİYAT SEGMENTLERİ (2007 YILI)**

Fiyat Segmentleri	Satış Yerleri, Markalar
Yüksek Fiyat Segmenti	Tommy Hilfiger, Miss Sixty, Diesel, Von Dutch
Orta Fiyat Segmenti	<i>Yabancı tek marka mağazalar zinciri</i> (Zara, Mexx, Morgan, S. Oliver, NafNaf, Tom Tailor, 4You, Benetton, Kapsula
Ekonomi Sınıfı Segmenti	<i>Eşya pazarları (markası olmayan Çin ve Türk malı giyim eşyaları, çok fazla sayıda taklit mallar vardır).</i> Gençlere yönelik hizmet veren mağazalar zinciri: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rusya üretimi olan giyim eşyaları («Tvoje», «Kuvyr.COM», «Karusel»),</li> <li>▪ Yurtdışı üretimi olan giyim eşyaları (Jeniffer, Terranova, Sela, C&amp;A, House)</li> </ul>

Kaynak: *GK «Step by Step»*

## ÇOCUK GİYİMİ SEGMENTİ

Rusya'daki çocuk giyim eşyası pazarını fiyat kriterine göre aşağıdaki gruplara ayırmak mümkündür<sup>10</sup>:

**TABLO 10. ÇOCUK GİYİM EŞYASI PAZARIN FİYAT SEGMENTLERİ**

Fiyat Segmentleri	Ortalama Perakende Fiyatı	Markalar
Alt	5-30\$	«Gloria Jeans» «Arctica» «Vista» «Lapex»
Orta	20-40\$	«Mir detstva» («Etti Detti») «Sela»* «Oranjevy Verblyud», «Dazzle» «Unistile» «Arctiline» «Yarko» «Dashe»
Orta +	40-100\$	«Mexx» «Benetton» «Mothercare» «Nahalenok» «Confetti» «Papermoon»
Yüksek	100\$ ve üstü	«Christian Dior» «Dolce&Gabanba» «Burberry»

\* İlgili bilgilerin farklı kaynaklarından elde edilmesinden dolayı Sela markası çocuk giyim eşyası grubunda orta fiyat segmentin kapsamında, genç giyim eşyası grubunda ise alt fiyat segmentin kapsamında değerlendirilmektedir.

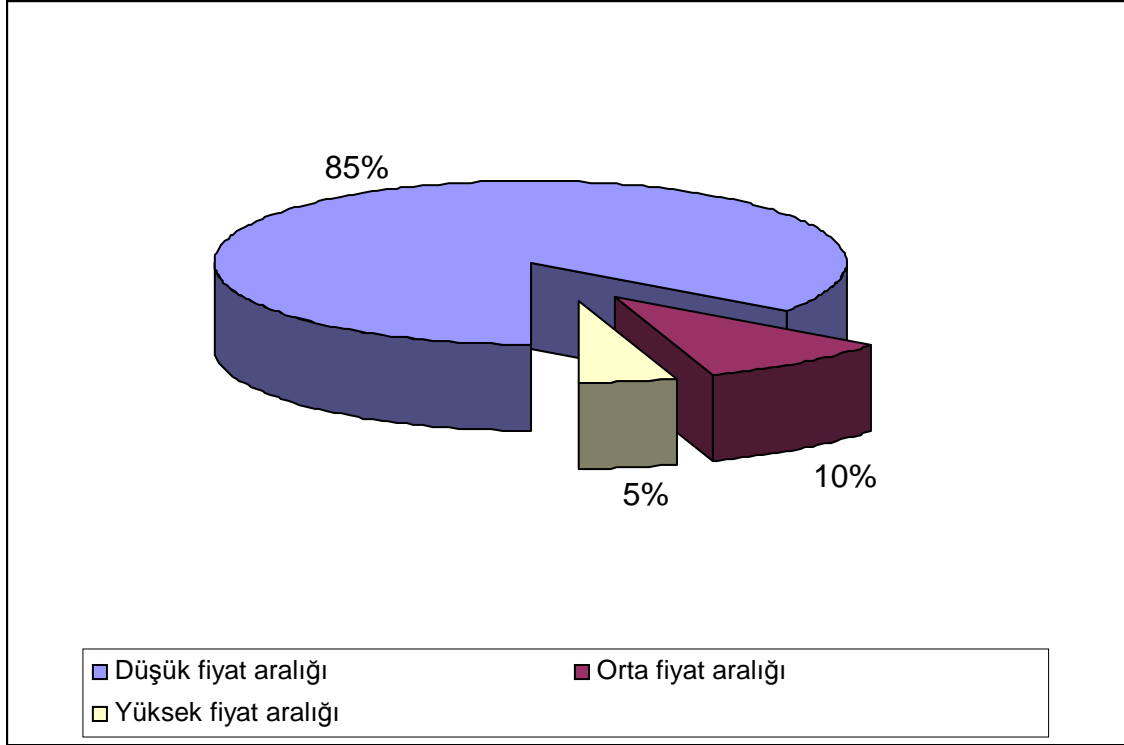
*Kaynak: Symbol-Marketing Acentası, [www.kiddypages.ru](http://www.kiddypages.ru), 2006a.*

Symbol-Marketing Araştırma Şirketi'nin uzmanları çocuk giyim eşyası pazarını üç fiyat segmentine bölmektedirler. Pazar payını yaklaşık %85'ini işgal eden alt fiyat segmentinde, fiyatlar 5 ile 30\$ arasında değişen giyim eşyaları yer almaktadır. Bunlar, eşya pazarlarından ve ihtisaslaşmış çocuk fuarlarında müşterilerin beğenisine sunulan Türk ve Çin mallarıdır. Bu segmentin içerisinde kendi ürünlerin tanıtımını yapan Rus üreticilerin arasında 'Gloria Jeans' ve 'Arctica' firmaları da bulunmaktadır. Pazarın yaklaşık %10'luk payı, giyim eşyaların fiyatları 20 ile 100\$ arasında değişen orta fiyat segmentine aittir (Yukarıda gösterilen tabloda bu segment 'Orta' ve 'Orta+' segmentlere ayrılmıştır). Burada, bazı Çin, Endonezya, Polonya üreticilerin ve Sela, Mir Detstva (Etti Detti markası), Gloria Jeans gibi Rus üreticilerin ürünleri

<sup>10</sup> 'Orta' ve 'Orta+' segmentlere bölünmesi işlemi, bu araştırma kapsamında öngörülmeven ekstra denetim (mağazaların izlenmesini) gerektirmektedir.

müşterilere sunulmuştur. Ayrıca bu ürün kategorisine, Mexx, Benetton gibi uluslararası markalı çocuk giyim eşyaları ve anne adayları ile bebek ürünleri üretimi ve satışı yapan ihtisaslaşmış İngiliz Mothercare mağaza zinciri de dahildir.

## GRAFİK 22. ÇOCUK GİYİM EŞYASI PAZARININ ANA FİYAT SEGMENTLERİN ORANLARI (RAKAMSAL İFADEYLE)



*Kaynak: 'Symbol-Marketing' Ajansı, [www.kiddypages.ru](http://www.kiddypages.ru), 2006.*

Yüksek fiyat segmenti, fiyatları 100\$'dan başlayan ürünlerin yabancı üreticileri tarafından işgal edilmiştir. Bu segmente, Christian Dior, Dolce & Gabanna, GFF, Burberry gibi bilinen markaların çocuk grubu dahildir. Bu fiyat segmentin içinde Rus firmalar yer almamaktadır.

Böylece, orta fiyat kategorisinde yerli üreticiler, Türkiye, Çin, Polonya, Sırbistan, Karadağ, İtalya, İspanya, Danimarka gibi çok fazla rakip ülkelerin varlığına rağmen kendilerini daha emin hissederler.

### BAYAN GİYİMİ SEGMENTİ

Discovery Research Group Şirketinin verilerine göre pazarın %30'luk payı kitlese pazarı segmentin ürünleri (ürünlerin fiyatları 50\$'a kadar) oluşturulmaktadır.

## SPOR GİYİMİ SEGMENTİ

Spor giyim eşyası grubunun başlıca fiyat segmentleri aşağıda markalar ile temsil edilmektedir:

**TABLO 11. SPOR GİYİM EŞYASI GRUBUNUN FİYAT SEGMENTLERİ**

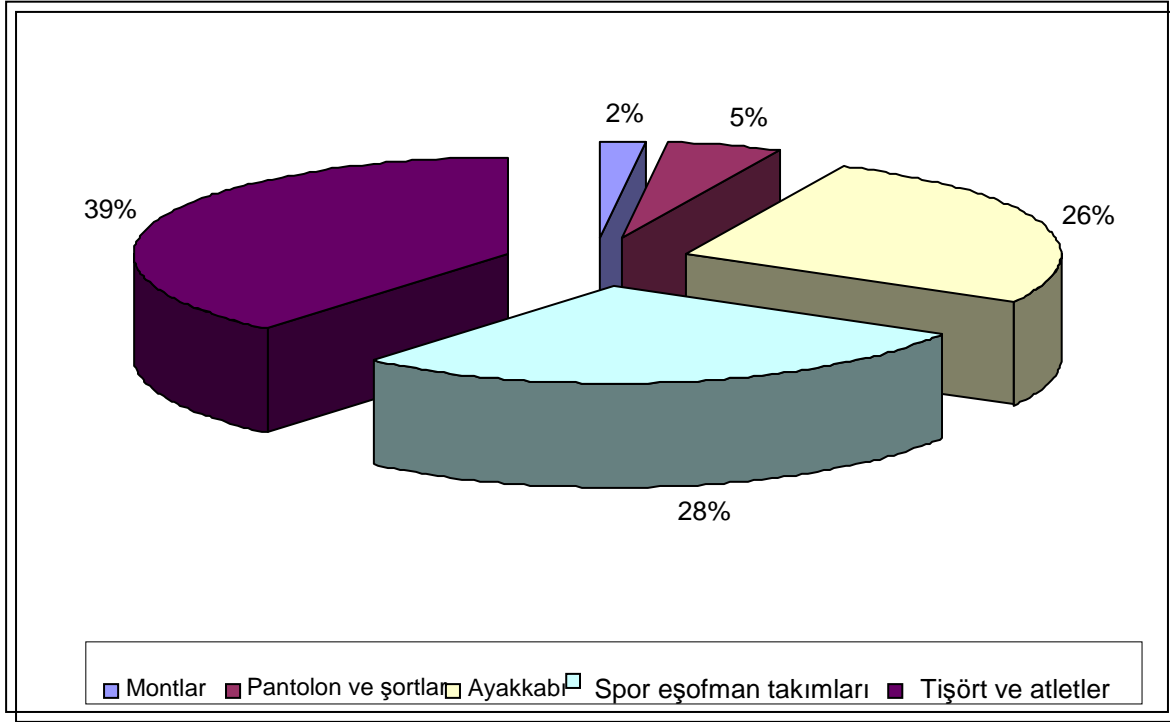
Fiyat Segmentleri	Temsil Edilen Markalar
Yüksek Fiyat Segmenti	Giorgio Armani Prada Sport Dolce&Gabbana Escada Sport
Orta Fiyat Segmenti	Adidas Reebok Nike Puma Bosco Sport
Ekonomi Sınıf Segmenti	Pahalı olmayan Rus, Türk ve Asya markalı spor giyim eşyaları, 'gri' ürünler.

*Kaynak: Sales Business Dergisi*

Spor giyim eşyalarının bu veya şu segmente ait olması durumu, kural olarak onların satış yerlerini de belirlemektedir. Yüksek fiyat segmentin kapsamında bulunan giyim eşyaları özel butiklerde, orta fiyat segmentin kapsamında bulunan giyim eşyaları tek markalı butik ve çok markalı mağaza zincirlerinde, alt fiyat segmentin kapsamında bulunan giyim eşyaları ise pazarlarda ve mağaza zincirine dahil olmayan küçük mağazalarda satılmaktadır.

Giyim eşyası kategorilerine göre segmentin dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

## GRAFİK 23. SPOR GİYİMİ SEGMENTİN YAPISI



*Kaynak: KZ «Shag» (Adım), 2005.*

Grafikten de görüldüğü gibi, spor giyimi eşyası grubundan en çok talep edilen ürünler arasında tişört ve atlet, ayakkabı, spor eşofman takımları yer almaktadır.

## ÇEŞİTLİ ÜRÜN SEGMENTLERİNDE ANA TRENDLER

Çeşitli pazar uzmanların görüşleri, açık kaynakların analizi esnasında elde edilen bilgileri ve söz konusu bilgilere dayalı varsayımları değerlendirerek araştırma yapılan pazarın büyümesinde aşağıdaki trendleri tespit etmek mümkündür:

## GIYİM PAZARIN BÜYÜMESİNDE GENEL TRENDLER

▪ Rusya'da giyim eşyalarının gölge üretimin ve kaçak ithalatın<sup>11</sup> hacmi yaklaşık %50'ni oluşturmaktadır. Giyim eşyası pazarında **kârlılık oranı** eskisi gibi yüksek seviyede kalmaya devam etmektedir. Bu kârlılığı, son yıllarda kızıışan fiyat savaşları ve artan rekabetin dolayısıyla diğer pazarlarda görmek mümkün değildir. *(Kaynak: «Delovaya Pressa» (İş Basını) Bilgi Portalı).*

Bu trend, giyim eşyası pazarın şeffafsızlığını ortaya koyarak, araştırma sürecini de zorlaştırmaktadır.

▪ Şu anda giyim eşyalarına yönelik **talep** devamlı artış halindedir. Tüketici pazarı, özellikle Rusya'da imal edilmeyen ürün grubunda yabancı üreticilerin ürünlerine karşı artan talebi dikkate almak suretiyle oluşturulmaktadır. Yabancı firmalar yerli pazarında varlıklarını aktif bir şekilde genişletmektedirler (söz konusu firmaların pazar payı her sene %4-5 oranında artmaktadır). *(Kaynak: «Delovaya Pressa» (İş Basını) Bilgi Portalı).*

▪ Asya ülkelerinden markalı olmayan eşyaların ithalatını azaltmak suretiyle markalaşmış giyim eşyalarının payının %15'den %25'e kadar artması. Böylece, bu giyim eşyasının segmenti yeterince perspektif olarak sayılabilir.

▪ Moskova, fiyat ve miktar bakımından, ve ayrıca, faaliyet gösteren mağazaların sayısı ve söz konusu mağazaların pazara girme hızı bakımından giyim eşyası perakende ticareti hacminde liderliğini korumaktadır. Bu alanda Rusya'nın başkenti dünyanın çoğu kentleri geçmektedir.

▪ Son zamanlarda giyim pazarın ana trendi, **bölgesel pazarların aktif bir şekilde keşfedilmesi ile** kendisini göstermektedir. Pazarların sayısında yavaş bir azalma ve yerine modern ticaret şekillerin yer alması (örneğin kitleselel market tipi mağazalar) gözlemlenmektedir. Tüketicilerin belirli markalara ve ürünlerin kalitesine

---

<sup>11</sup> 'Gri İthal Mallar', hata ve eksikler ile beyan edilen mallardır.



yöneltmesi artış göstermektedir. Gelecekte de marka faktörü etkisinin güçleneceği tahmin edilmektedir. *(Kaynak: «Delovaya Pressa» (İş Basını) Bilgi Portalı).*

- İş kültürün gelişimi ile birlikte iş giyim eşyası segmenti rağbet görmektedir.
- Rusya Federasyonun özellikle büyük kentlerde ucuz markasız ürünlerin azalma trendi bulunmaktadır. Bu, ilk önce, ülke çapında yaşam standardın artması ile alakalıdır. Moskova İli İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, 2004 yılına kıyasla 2006 yılın sonu itibariyle Moskova sakinlerin nominal gelirler %21 oranında artış göstermiştir. Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, Temmuz 2006 yılında Moskova çapında kişi başına düşen gelir 10.521 Ruble (387,7\$) olmuştur. Bu rakam, 2005 yılına göre %21,4 oranında fazladır. Bu durum, yüksek olasılık payı ile sadece Moskova pazarının değil bölgesel giyim eşyası pazarının de gelecekteki büyümeyi tahmin etmeyi sağlar. *(Kaynak: Modnıy Magazin (Moda Dergisi), 2007e.)*
- Rusya'daki giyim eşyası pazarında durum tahminlerine gelince, Pazar uzmanları yakın gelecekte Ruslar öncelikle yabancı tasarımcılar tarafından yaratılan ve dikilenleri satınalmaya gayret edeceklerini belirtirler. Batı'daki giyim eşyası üreticileri bunu anlayarak ürün çeşitlerini genişlemektedirler.
- .. Analiz uzmanları ayrıca Batılı üreticilerin Rus 'kitlesele market' segmentine ilgilerin artacağını tahmin etmektedirler. Bunun anlamı ise, öncelikle pahalı ve eksklüziv giyim eşyalardan değil de bizim orta sınıf tüketicinin cebine uygun fiyatla satınalabileceği moda ürünlerinden bahsedilecektir. Bu segmentte rekabetin artacağı beklenmektedir. Ve bazı uzmanların tahmin ettiği gibi, kaliteli ithal giyim eşyaların fiyatları düşmeye başlayacaktır<sup>12</sup>. Bu trend, 2006 yılında üzerinde araştırma yapılan pazarın alt fiyat segmentin payındaki artışını açıklamaktadır.
- Pazarın en önemli sorunlarından birisi, ürünlerin yüksek fiyatıdır. Modayı sıkı bir şekilde takip edenler, Moskova'ya ve taşraya göre aynı eşyanın iki katı kadar daha ucuz fiyatla Paris'te almak mümkün olduğunu söylerler. Böylece, başkent

---

<sup>12</sup> [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)

sadece moda değil ürünün fiyatına da renk katar. Uzmanların görüşüne göre, bu durum ülkemizde fashion-retail ile iştigal eden kişilerin yüksek kira bedelinin ödemek zorunda kaldıklarını haklı çıkartır. Moda mağazaların toplandığı Moskova'nın merkezinde kiralık alanların olmaması apaçık ortadır. Ve, bilindiği gibi, bir şeyin kıtlığı dengesiz bir talebi doğurur. Böyle satış alanlar metrekaresi fiyatı 800 ile 5000 dolar arasında değişen kira bedeli ile kiraya verilir.

## **KADIN GİYİMİ SEGMENTİN BÜYÜME TRENDLERİ**

Kadın giyimi segmentin trendleri genel pazar gelişim trendleri ile aynıdır.

## **ERKEK GİYİMİ SEGMENTİN BÜYÜME TRENDLERİ**

1. Markalı ürünlere ve daha pahalı giyim mağazalarına yönelik talebin yönlenmesi (Casual giyim segmenti).

2. Kore, Endonezya veya Çin'den gelen ucuz 'gri ithal giyim eşyalarının' yüksek bir fiyat rekabeti nedeniyle yerli üreticilerin pazara çıkma zorluğu (Örneğin, Tversk Konfeksiyon Fabrikasına sahip Georg erkek giyimi şirketinin pazarın alt segmentinde gündelik giyim eşyalarının kitlesel üretimin organizasyonu konusunda başarısız bir deneyimi).

3. Erkek giyim eşyası pazarının büyümesi için başlıca trend Batı'da giyim eşyalarının satış artışına sebep olan metroseksüel neslinin oluşmasıdır. Örneğin, İngiltere'de son beş yılda erkek giyim eşyalarının satışı %13 oranında artmıştır. Analiz uzmanları bu göstergelerin gelecekte de artacaklarından emindirler.

4., Pazarın bazı alt segmentlerine (iş takım elbiseleri segmenti) çıkma zorluğu. Bu durum üretim sürecinin ileri teknoloji ile alakalı olup Güneydoğu Asya üreticilerin segmentinde aktif bir büyüme için tutucu faktör olmaktadır. İş kültürünün gelişimi, iş giyim eşyalarına yönelik talebin artmasına sebep olur ve gerekli üretim donanımına sahip yerli oyuncuların büyümesi için iyi perspektifler sunmaktadır.

5. Marka seçiminde erkek tüketicilerin tutuculuğu '*Ortalama bir erkek, kural olarak, bir veya (yüksek bir hayal gücüne sahip ise) iki Casual giyim eşyaları satan mağazayı seçer ve bundan sonra seçmiş olduğu yoldan kolay sapamaz, sezondan sezona iyi*

*bildiği aynı yerlerde giyim eşyalarını almaya devam eder. Ve elbise dolabını aynı tip kıyafetleri ile doldurur. ' (Kaynak: Expert Dergisi, 2006).*

6. Orta fiyat segmentine ait takım elbiselerine yönelik arttırılmış talep: 'Orta Sınıfın Hayat Tarzı' konulu araştırmanın verilerine göre orta sınıfa dahil edilen 10 – 12 Milyon erkek, gardırobunda üç-dört adet takım elbisenin bulunmasının normal sayarak her sene en az bir takım elbise satın alırlar.

## **ÇOCUK VE GENÇ GIYIMI SEGMENTİN BÜYÜME TRENDLERİ**

1. Doğum oranlarında yaşanan patlama, tekstil pazarında yenidoğanlara yönelik ürün hacminin büyük ölçüde artmasına sebep olmuştur. Bu ani ve önemli bir şekilde arttırılmış hacminde özellikle kalite konusunun gündeme getireceğini hiç kimse için sır değildir. Zira, kalite konusu bebek güvenliği bağlamında ortaya çıkar.

2. Rus halkının refahının artması ile birlikte gün geçtikçe daha fazla kişiye çocukları için giyim eşyalarını ucuz pazarlarda değil de daha pahalı, kaliteli ve moda mağazalarında satınalma imkanı tanır. Tercihler ve çocuk giyim eşyaların alışveriş tarzı değişiyor, ürünün seçiminde en önemli faktörlerden biri markanın tanınmışlığı olmaktadır. Örneğin, Moskova'da yaşayan anne ve babalar kendi çocuklarını yıllık yaklaşık 500 dolara giydirirler. *(Kaynak: Symbol-Marketing Acentesi, KOMKON)*

3. KOMKON uzmanların görüşüne göre, Ruslar çocuk giyim eşyalarının daha sık satınalmasının nedeni, ülkede çocuk doğurma yaşındaki kadınların sayısının artmasıdır.

4. Alt segmentin müşterileri giyim eşyasının seçiminde her şeyden önce giyim eşyasının fiyatı ilgilendirir. Orta fiyat segmentinde müşterileri fiyat/kalite oranını titiz bir şekilde tartar. Üst fiyat segmentinde ise 'fiyat/kalite oranı' göstergenin dışında marka kavramı ortaya çıkar *(Kaynak: Symbol-Marketing Acentesi).*

5. Sınırlı marka sayısı. Ancak orta ve alt fiyat segmentin kapsamında bulunan çocuk ürünlerin çoğu henüz markalanmış değildir. Bu durum, oyuncak sanayi şirketler için büyük imkanlar yaratmaktadır. Onlar, yan pazarlara açılarak söz konusu pazarlarda kendi markası altında kaliteli ve erişilebilir ürünlerin üretilmesi sayesinde kendi

tüketiciyi bağlayabilir ve satış hacimlerini arttırabilirler. Bu şirketlerden çoğu bu imkanlardan başarıyla yararlanmaktadır.

6. Yüksek potansiyel ve önemli talep artışına rağmen uzmanlar aşağıdaki kilit özelliklerinden dolayı çocuk giyim pazarını az gelişmiş olarak adlandırıyorlar: perakendecilik sektöründe giyim eşyası pazarların baskın olması, ihtisaslaşmış ağların az büyümesi, büyük olmayan yerli üretim ve çok sınırlı marka sayısıdır. Son zamanlarda kendi ürünlerin kalitesinin yüksek olması konusunda iddialı olan firmalar ortaya çıkmaktadır. Genellikle bunlar, hareket kabiliyetinin ürün çeşitlerini hızlı bir şekilde değiştirmeye ve üretilen ürünlerin kalitesini sıkı bir şekilde kontrol etmeye müsaade eden orta ve küçük ölçekli işletmelerdir. Diğer taraftan, söz konusu işletmelerin çocuk giyim eşyası pazarında alt fiyat segmentinde rekabet etme gücü yoktur, bu yüzden onlar kaliteye önem vermek, ve genellikle fiyatları daha yüksek olan yasal ithalat ile mücadele etmek zorundadırlar. Genel olarak, çocuk giyim eşyalarının kalitesinin artışına doğru olumlu trend gözlemlenmektedir.

7. İnternet üzerinde ticaret, çok hızlı bir şekilde artan pazardır. 2002 yılında pazarın büyüme oranı yaklaşık %40 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılına kadar internet üzerinden satılacak ürünlerin hacminin %200 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, bir taraftan, ödeme gücü olan halkının zaman yokluğu ve 'koltuktan kalkmadan' alışveriş yapma kolaylığı, ve diğer taraftan, ülkede internet ağının gelişmesi ile açıklanmaktadır. Üç internet mağaza türü karşımıza çıkar:

- Ürün üreticilerin outlet mağazaları;
- İhtisaslaşmış çocuk mağazaları;
- İnternet marketleri.

8. Çocuk giyim eşyası segmenti için tamamen yeni ürün tiplerin ortaya çıkması uygun değildir. Genellikle eski modeller modifiye edilerek ihtiyaçlar ve modanın etkisi altında değişmektedirler. Yeni ürünlerin çıkması, genellikle eski modellerin geliştirilmesi (üretim teknolojileri, yeni kumaş türleri) veya toplumda yeni ihtiyaçların çıkması ile ilgilidir.

9. Analiz uzmanların görüşüne göre çocuk ürünlerin bölgesel pazarı nerdeyse boş ve bu yüzden de gelecek vaad ediyor. Pazar analiz uzmanları ve katılımcıları, medeni çocuk ürünleri ticaretinin şu anda sadece Moskova'da ve Peterburg'ta iyi geliştiğinden emindirler. BBRG Consulting Şirketinin Analiz Uzmanı Aleksey Tikhomirov şu tahminde bulunur: *'Bölgelerde ciddi oyuncu yoktur ve önümüzdeki yıllarda da olmayacaktır'*.

10. Son zamanlarda çocuklar için pahalı ve güzel giyim eşyası satılma trendi vardır. Rusların çocuklar için şık elbiselerin satılmaya başlamasının nedenin altında geleneksel olan 'en iyisi ama daha ucuz olanı çocuklar içindir' prensibinden nihayet geri adım attıkları yattığını tahmin etmek mümkündür. Sektörün temsilcilerinden biri, *'Gucchi veya Dolce & Gabbana mağazalarından giyinen varlıklı insanlar bile son zamana kadar kendi evlatları için alışveriş yapmak için Mexx ve Benetton mağazalarına gidiyorlardı. Kendileri Mexx ve Benetton markası giyen nüfusun bir kısmı çocuklarını Sela markasına giydiriyordu. OGGI markasını giyen yetişkinler ise çocuklarını pazardan ve ikinci el pazarlarından giydiriyordu'. Şimdi ise yeni bir trend ortaya çıkmıştır: çocukları ya anne ve babalar ile aynı stilde giydirmeye veya çocuklara elit markalar satılmaya çalışılır.*

## **GÜNDELİK GIYİM (DIŞ GIYİM / İÇ GIYİM) SEGMENTİN BÜYÜME TRENDLERİ**

1. Rusya'nın iç çamaşır pazarı tüm giyim pazarı olduğu gibi hızlı ve aktif bir şekilde gelişmekte olup ancak yeni dağıtım şekillerine ihtiyaç duymaktadır. Son birkaç yılın ana trendi, kaliteli ve pahalı iç çamaşır segmentin büyümesi olmaktadır. *(Kaynak: Symbol-Marketing Acentesi).*

2. Moskova'nın iç çamaşır segmenti son beş yıl içinde dinamik bir şekilde gelişme kaydetmektedir. Uzmanlar, kısa süre içinde Moskova'nın iç çamaşır pazarın büyüme potansiyeli olacağını kabul ederler, ancak yine söz konusu uzmanlar olabilecek büyüme hızlarını farklı şekillerde değerlendirirler. *(Kaynak: Moda Magazin Dergisi, 2007).*

3. Uzmanlar, casual (gündelik, serbest tarzı giyim) tipi ve özellikle spor giyim eşyalarına karşı talebin (dolayısıyla da arzın) arttığını kaydetmektedirler.

## SPOR GIYIMI SEGMENTİN GELİŞİM TRENDLERİ

1. Rusya'daki spor giyimi segmenti son yıllarda en çok dinamik olarak büyüyen segmentlerinden biri olmuştur. Büyüme rezervleri de henüz tükenmemiştir. Uzmanlar, beş yıl sonra bu segmentin hacminin yaklaşık 2 katı kadar artacağı tahminde bulunurlar (*Kaynak: KZ 'Shag' (Adım)*)

2. Parasal ifadeyle belirtilen büyüme hızları (yıllık %20-30 civarında) rakamsal ifadeyle belirtilene nazaran çok daha yüksektir. Bu durum, orta ve yüksek segmentlerin pazar payının arttığını gösterir. (*Kaynak: KZ 'Shag' (Adım)*)

3. Halkın sağlıklı bir yaşam tarzını yakalama çabasından ötürü spor giyim eşyalarının büyük bir kısmı spor yapmak için değil rahatça vakit geçirmek için satın alınır (bu durum, önde gelen markaların lifestyle (hayat tarzı) segmentin içinde çeşitlerin artmasına sebep olmuştur).

4. Rus üreticiler için spor giyim segmentinde en çok gelecek vadeden çalışma alanları şunlardır:

- Ağ oyuncuların private labels (kendi etiketi) ile giyim eşyasının yaratılması (bu akım Rusya'da nerdeyse yoktur, halbuki çoğu Avrupalı mağaza zincirlerinde kendi etiketiyle giyim eşyalarının yüksek bir satış payının işgal ederler);
- Ünlü sporcuların ismini kullanarak yeni markaların yaratılması (*Kaynak: 'Sales Bussiness' Dergisi*).

## TEKNOLOJİK SEGMENTLERDE TRENDLER

Bugün hızlı moda segmenti sadece Rusya'daki giyim ve ayakkabı pazarında değil dünya pazarında da talep edilebilir konumundadır. Bu segmentin ayırteci özellikler şunlardır:

- *Ürün üretici firmaların üretim coğrafyasının daralması.*

Hızlı moda özgülü olan mağazalarda ürün çeşitlerinin her hafta değişmesi, bu tür giyim eşyalarının dağıtım kanallarının yakınlarında üretmelerini gerektirmiştir.

- *Kısa satış devresi*

Hızlı bir satış modeli, en popüler ürünlerin bir hafta içinde gelip tükeneceği ve müşterilerde noksanlık (deficit) hisse yaratarak alışveriş yapma dürtüsünü harekete geçireceği anlamına gelir. Hızlı devir insanların alışverişe karşı tutumlarını değiştirir. Eğer daha evvel bazı insanlar giyim mağazalarına ayda-iki ayda bir kez gitmişler de şimdi ise mağaza raflarında yeni gelen ürünlerin olacağını ve bu ürünlerin orada fazla durmayacağını bilerek her hafta mağazalara uğramaya mecburdurlar. Bu durum, ticaret kuruluşlara yüksek satış oranlarını aynı seviyede tutmaya ve kârı azaltan indirimli satışların düzenleme gerekliliğinin ortadan kaldırmaya yardım eder.

Yukarıda açıklanan segment bu araştırmanın ilgi odağı olmaktadır. Uygulamalarda da görüldüğü gibi, Fast Fashion (Hızlı Moda) segmentinde faaliyet gösteren firmalar, kendi markaların altında onlarca yeni mağaza açarak oldukça hızlı bir şekilde büyümektedirler. Bu firmalara, isimleri aşağıda belirtilen çoğu Avrupa firmaları dahildir:

- Zara
- Massimo Dutti
- Bershka
- H&M
- Mango
- Top Shop

Bain & Co. Şirketi'nin tahminlerine göre, 2010 yılına kadar hızlı moda segmentin payı %25'e kadar artabilir.

## **FIYAT SEGMENTLERİNDE TRENDLER**

1. Son zamanlarda yüksek fiyat segmentin payı sabitlenmiştir. Orta fiyat segmentin hacminde azalma olmasından dolayı alt fiyat segmenti hacminde artış gözlemlenmektedir. Böylece, üzerinde araştırma yapılan pazarda, önde gelen giyim eşyası üreticilerin kitlesel pazara ve orta fiyat segmentine ilgilerin artması gözlemlenmektedir.

2. Armango Firmasının (Mango, Promod, Jennyfer Mağazaların Franchiseri) Yöneticisi İrina Morgun önümüzdeki birkaç yılda en çok kitlesel pazarın en alt

segment şanslı olacaktır: *'Fiyattan dolayı bu tür firmalar daha rahat 'suyun üstünde' tutunabilir.'* İrina Morgun'un görüşüne göre pazarda başarı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilme şansına sahip ikinci grup ise, yüksek moda çabuk tepki verebilen firmalar olacaklardır. *'Burada podyum giyim eşyalarına yakınlık ve kalite belirleyici faktörlerdir. Mango ve Zara gibi başlıca rakipler burada; bunlar podyumların trendini yakalayarak dinamik bir şekilde yansıtırlar'.*



## PAZARIN BAŞLICA NİCEL ÖZELLİKLERİ

### PAZARIN HACMİ VE BÜYÜKLÜĞÜ

Şu anda Rusya giyim eşyası pazarı en çok gelecek vaadeden ve dinamik ekonomi sektörü olarak sayılmaktadır.

'Ekspress-Obzor' Şirketi'nin değerlendirmesine göre **2006 yılında Rusya giyim eşyası pazarın hacmi**<sup>13</sup> 31,30 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

RBK (RosBusinessConsulting) Şirketi'nin sağladığı verilere göre 2006 yılında Rusya giyim eşyası hacmini **25-28 Milyar \$ olarak** değerlendirmek mümkündür.

GK 'Step by Step' Şirketi'nin uzmanları, aynı kaynaklara göre pazar hacminin 2005 yılında 25-27 Milyar \$ (yıllık büyüme hızı %20-30) ve 2004 yılında 23-25 Milyar \$ (yıllık büyüme hızı % 20-25) seviyelerinde gerçekleştirildiğinden pazar hacminin değerinin **29 ile 31 Milyar \$ arasında bir değerde** olacağı kanısındadırlar.

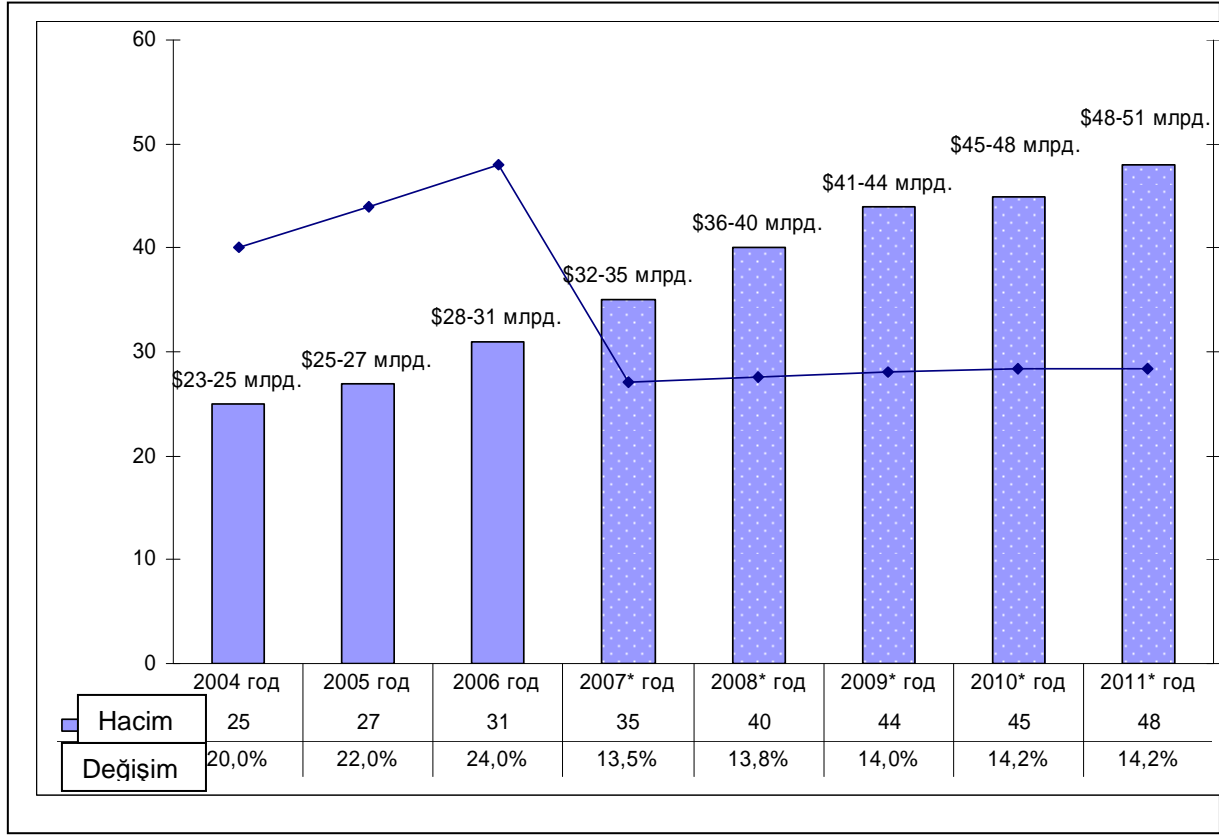
2007 yılı, pazarın büyüme hızının düşmesi ile nitelenmektedir. Şu anda pazarın büyüme hızı %13,5, kişi başına ortalama tüketim büyüme hızı ise % 13,8 oranındadır. (*Kaynak: «Ekspres-Obzor», 2007.*)<sup>14</sup> Böylece, pazar hacminin 2007 yılın sonuna kadar 32-35 Milyar \$ değerine ulaşabileceğini tahmin etmek mümkündür.

---

<sup>13</sup> Pazar hacmi perakende fiyatlar ile değerlendirilmektedir.

<sup>14</sup> Büyüme hızların azalması, pazarın doygunluk seviyesine yaklaştığı ile açıklanabilir (Pazar %90 oranında dolmuştur).

**GRAFİK 24. GİYİM EŞYASI PAZARIN BÜYÜME DİNAMİĞİ (2004-2006 YILLARI). 2007-2010 YILLARIN TAHMİNLERİ. MİLYAR \$**



*Kaynak: GK «Step by Step»*

RBK (RosBusinessConsulting) Şirketi'nin tahminlerine göre 2010 yılında Rus giyim eşyası pazarın hacmi 45 Milyar \$'a ulaşılacaktır. Pazarın büyüme hızının nisbi kararlılığının %13-15 seviyelerde olacağını varsayarsak, 2008-2009 yıllarında pazar hacminin sırayla 36-40 Milyar \$ ve 41-44 Milyar \$ olabileceğini tahmin etmek mümkündür.

Başkentte giyim eşyası pazarın hacmi yaklaşık 120 ile 150 Milyar Ruble (4-5 Milyar \$) arasında değişmektedir. Moskova'da satış hacimleri her sene % 30-40 oranında artmaktadır. Bu alanda Rusya'nın başkenti dünyanın çoğu kentleri geçmiştir (*Kaynak: RBK (RosBusinessConsulting), 2006*).

**PAZARIN ANA SEGMENTLERİN PARASAL İFADEYLE HACMI**

Şu anda Rusya giyim eşyası pazarı dinamik bir şekilde büyümekte, bununla birlikte büyüme tüm ürün segmentlerinde kendisini göstermektedir.

## FİYAT SEGMENTLERİNE GÖRE PAZAR HACİMLERİ

Pazarın fiyat segmentasyona göre her bir fiyat grubun ortalama kesilen fişinin tutarları aşağıdakilere eşittir:

- Lüks giyim eşyası, hazır giyim - 500\$,
- Orta düzey giyim eşyası - 80\$,
- Ekonomi sınıfı giyim eşyası - 30\$.

Pazar segmentin (orta fiyat grubu ürünleri) ortalama yıllık büyüme hızı uzmanlar tarafından %10 ile %15 arasında değerlendirmektedir (*Kaynak: RBK (RosBusinessConsulting), 2007*). Bu verilere dayanarak 2006 yılında pazarın bu segmentin hacmi 14-15 Milyar \$ olmuştur.

Pazar hacminin toplamının %30'u kitlesel pazarın segmentine aittir (*Kaynak: RBK (RosBusinessConsulting), 2007*).

Böylece, giyim eşyası pazarında ana fiyat segmentlerin hacim oranları parasal ifadeyle aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

**TABLO 12. ANA FİYAT SEGMENTLERİN HACMİ (2006 YILI)**

Fiyat Segmenti	Parasal İfadeyle Hacim	Rakamsal İfadeyle Oran
Lüks Giyim Eşyası, Hazır Giyim	6,3 - 6,7 Milyar \$	%15
Orta Seviye Giyim Eşyası	14 - 15 Milyar \$	%45
Ekonomi Sınıfı Giyim Eşyası	8,7 - 9,3 Milyar \$	%40
<b>Giyim Pazarın Hacmi</b>	<b>29 - 31 Milyar \$</b>	<b>%100</b>

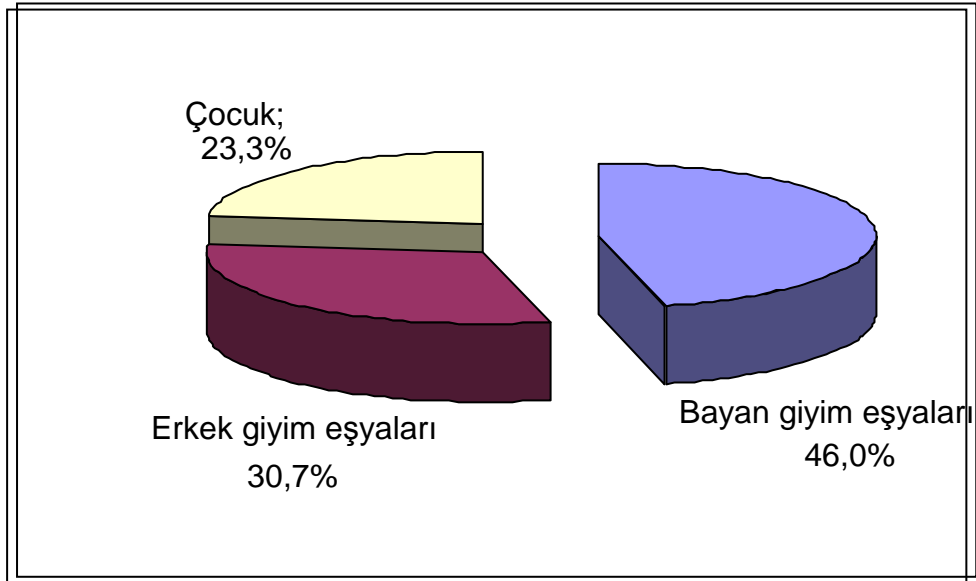
*Kaynak: GK «Step by Step»*

## TÜKETİCİ SEGMENTLERİNE GÖRE PAZAR HACİMLERİ

Fashion Consulting Group Pazarlama Şirketi'nin verilerine göre bayan giyimi grubun payına pazarın %60'ı düşmektedir. Çocuk giyimi segmentine ait nicel özellikleri bilindiğine göre (yani 6,5-7,5 Milyar \$<sup>15</sup>), giyim eşyası pazarının ana segmentlerin tüketicilerin amaçlarına göre dağılımını değerlendirmek mümkündür.

<sup>15</sup> Bussiness & Financial Markets, 2007.

**DİYAGRAM 25. TÜKETİCİ SINIFINA GÖRE PAZARDAKİ BAŞLICA DİLİMLERİN PAYLARI, 2007.**



*Kaynak: GK "Step by Step"*

Bu şekilde, pazar hacminin ve pazarın diğer tüketici dilimlerinin (Bayan giyim eşyaları ve Erkek giyim eşyaları) hesaplanması daha gerçekçi olmaktadır.

**ÇOCUK GİYİM EŞYALARI DİLİMİ**

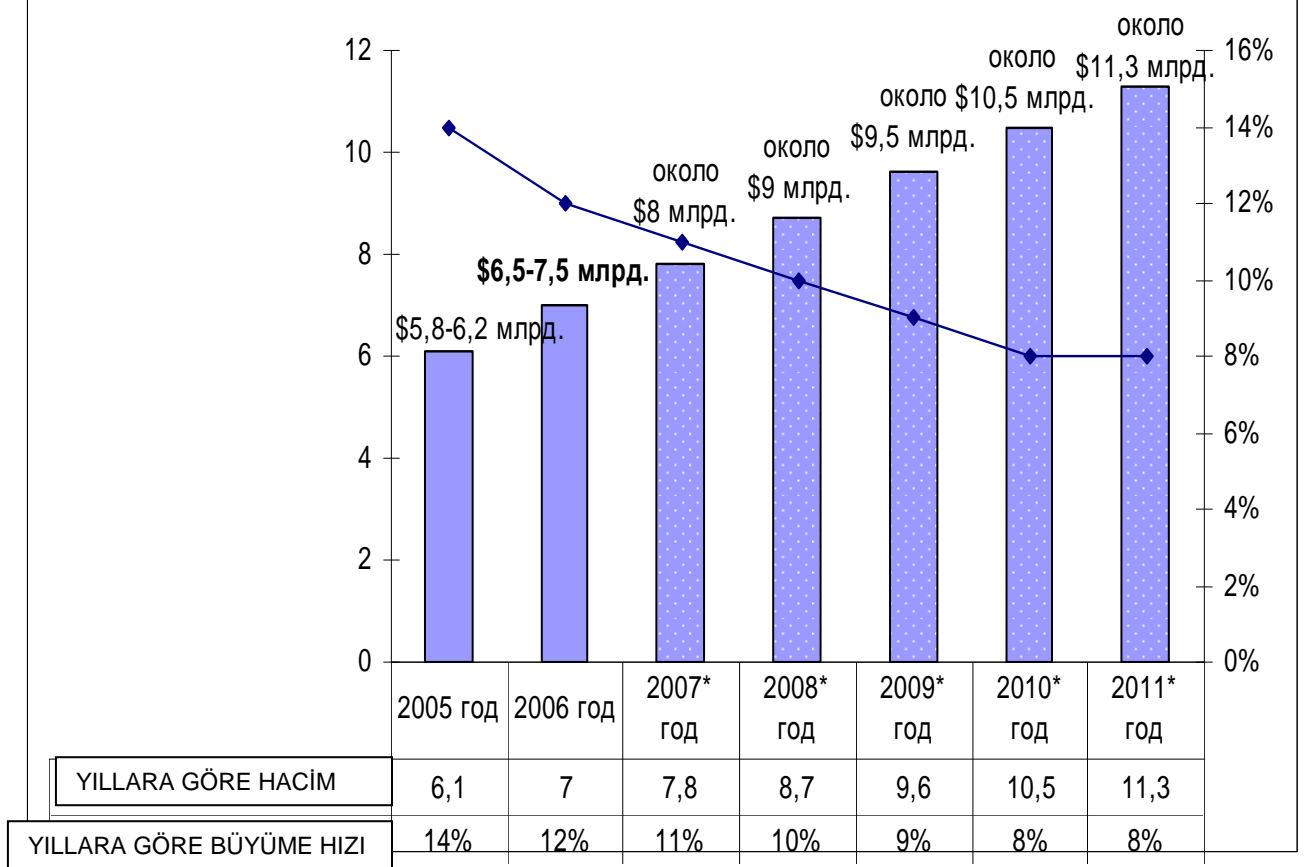
Analistler, çocuk giyim eşyaları pazarının doyumluk aşamasında olduğunu belirtmektedirler. *(Kaynak: Bussiness & Financial Markets, 2007).*

Geçen sene bu dilimdeki ciro, **6,5 ila 7,5 milyar \$** sınırlarında gerçekleşti. Bu durumda, Fashion Consulting Group şirketinin belirttiği gibi büyüme hızı düşmeye başlamaktadır. Eğer 200 senesinde yıllık büyüme yaklaşık %10-15 olmuşsa, 2006 senesinde %10-12'ye geriledi. *(Kaynak: Bussiness & Financial Markets, 2007).*

Çocuk giyim eşyaları dilimi üzerine tahminde bulunmak yeterince zordur. Öncelikle, bunun nedeni, Rusya Federasyonu'nda doğum oranı seyrinin istikrarlı olmamasıyla ilişkilidir. Federal İstatistik Dairesi Başkanı Vladimir Sokolin'in ifadesine göre 1986-1987 senelerinde ülkede nüfus artışı gözlemlenmiştir ve şimdi de bu nesil, üreme çağına girmiştir. Fakat 1990'lı yıllarında başında doğum oranı düştüğünden dolayı 2010-2020 yıllarında üreme çağına olan kadınların sayısı daha az olacak ve hamile

ve çocuk ürünlerine olan talebin düşmesine yol açacaktır. Dolayısıyla çocuk giyim eşyaları diliminde büyüme hızı 2010 senesine doğru biraz düşecektir.

## DİYAGRAM 26. ÇOCUK GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ, 2005-2006. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ.MİLYAR DOLAR.



Kaynak: GK "Step by Step"

"Lyogkaya promışlennost" süreli yayını ve "Ya rodilsya!" şirketinin verilerine göre 2006 senesinde **bebekler için giyim ve hazır giyim ürünleri diliminin kapasitesi 150 milyon \$** olmuştur (Moskova'da ise 15 milyon \$).

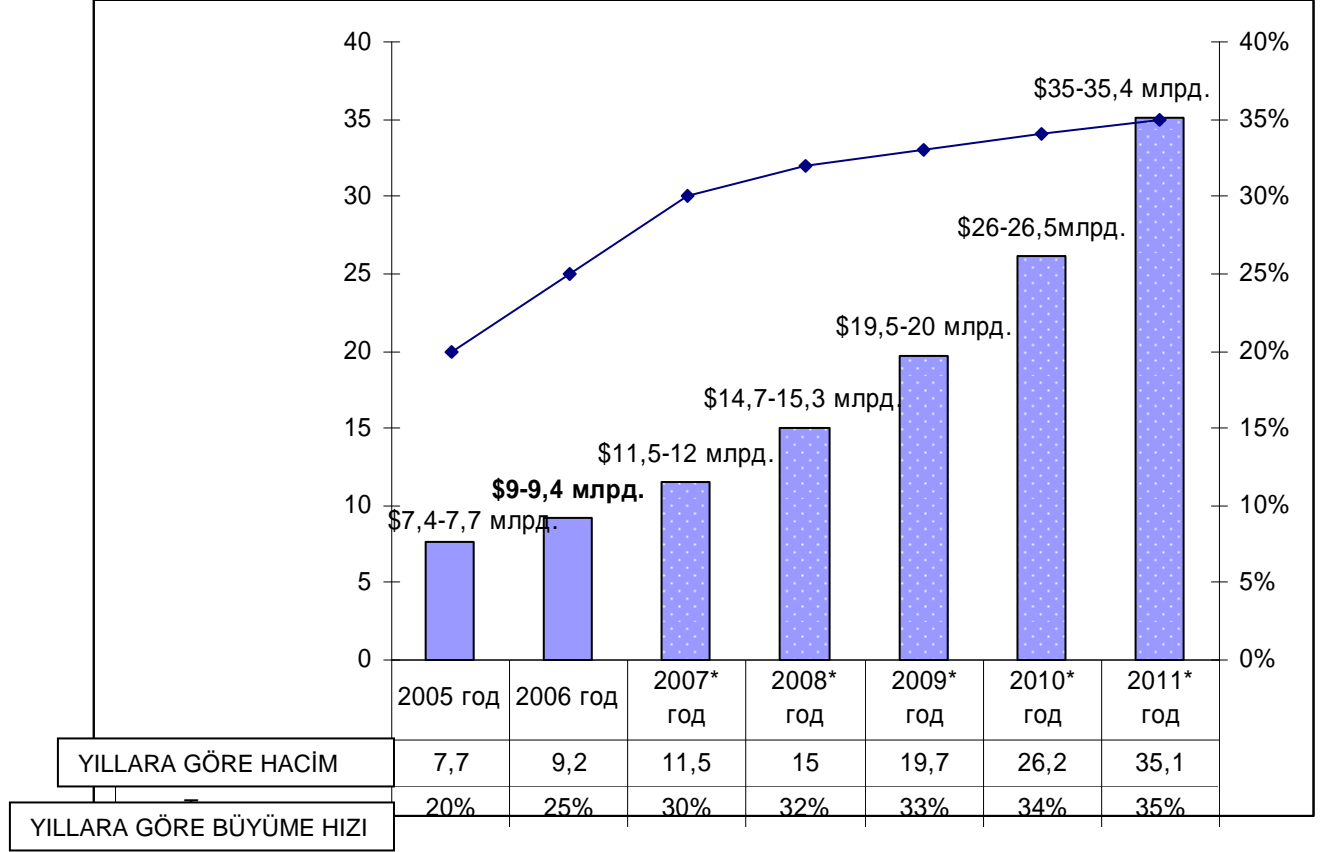
### ERKEK GİYİM EŞYALARI DİLİMİ

Yukarıda verilen hesaplamalara göre 2006 senesinde, araştırılan pazarda erkek giyim eşyaları diliminin hacmi **9 - 9,4 milyar \$** olarak gerçekleşmiştir.

Erkek giyim eşyalarının satış hacmi, farklı değerlendirmelere göre parasal bazda yıllık %20-30 artmaktadır. ("RBK. Pazar araştırmaları" verilerine göre İA "Alyans

*Media*”.) Dolayısıyla araştırılan pazarın bu diliminin olası büyüme tahmini aşağıdaki şekildedir:

**DIYAGRAM 27. ERKEK GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ, 2005-2006. 2007-2010<sup>16</sup> SENELERİ TAHMİNİ. MİLYAR DOLAR.**



*Kaynak: GK "Step by Step"*

GK "Step by Step" değerlendirmesine göre 2007 senesinde erkek giyim eşyaları diliminin hacmi 11,5-12 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

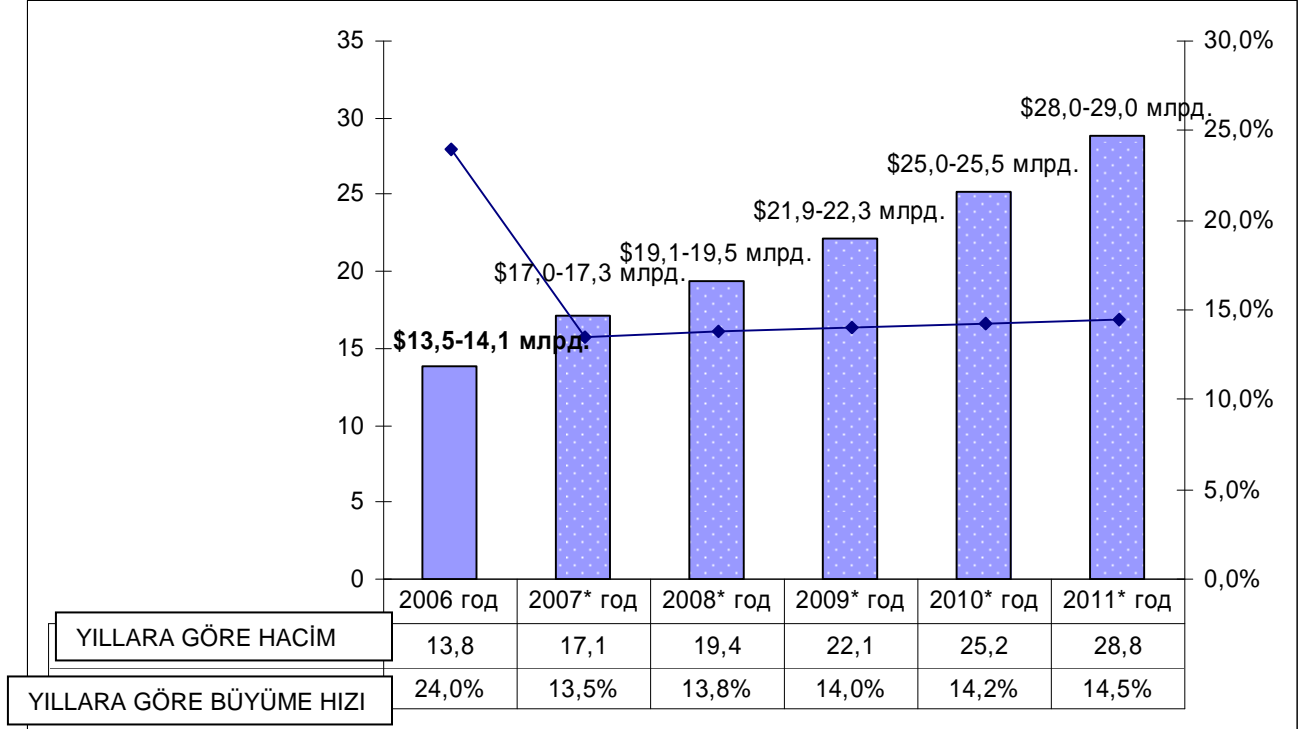
**BAYAN GİYİM EŞYALARI DİLİMİ**

Yukarıda verilen hesaplamalara göre araştırılan pazarda bayan giyim eşyaları diliminin hacmi 2006 senesinde **13,5-14,1** milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

<sup>16</sup> Tahmin, pazarda genel olarak giyim eşyalarının büyüme hızının düşüşü dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Araştırılan pazarın bu dilimi yeterince tetkik edilmemiştir. Bundan dolayı gelişimi konusunda herhangi bir tahminde bulunmak zordur. Pazardan elde edilen genel verilere dayanarak bayan giyim eşyaları diliminin gelişiminin aşağıdaki şekilde seyredeceği varsayılabilir:

## DIYAGRAM 28. BAYAN GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ, MİLYAR DOLAR



Kaynak: GK "Step by Step"

Tahminlere göre 2007 senesinde bu dilimin hacmi, 17 milyar \$, 2010 senesinde ise 25,0-25,5 milyar \$ olacaktır.

## GİYİM EŞYASININ İŞLEVSEL AMACINA UYGUN DİLİMLERE GÖRE HACİMLER, PAZARIN BÜYÜME HIZLARI

Bu bölümde hacimlere değin verilmiş bilgiler, yalnızca yapılan araştırmada ilgi çeken dilimlere göre dikkatinize sunulmaktadır.

## GÜNLÜK GİYİM EŞYALARI DİLİMİ (DIŞ GİYİM/İÇ GİYİM)

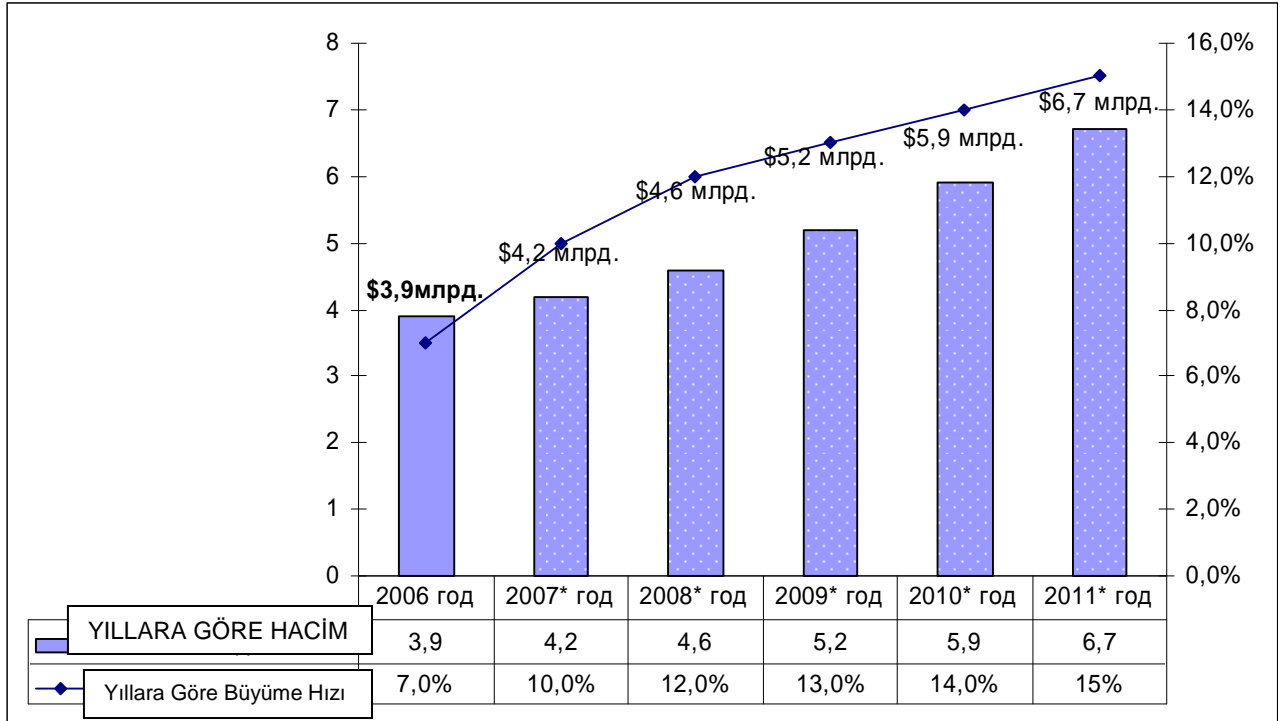
### Dış giyim

Pazar<sup>17</sup> uzmanlarının görüşüne göre RF dış giyim eşyaları pazarının hacmini, 2006 senesinde asgari **3,9 milyar \$** olarak değerlendirmek mümkündür. Bu değerlendirme, giyim eşyaları ithalatının toplam hacimlerinde dış giyim eşyalarının payına dayanmaktadır (%15,4).

Faka diğer kaynaklara göre Rusya'da dış giyim eşyaları pazarının hacmi 1,5-2 milyar \$ olarak değerlendirilmektedir, yıllık artışı %5-10 dolaylarındadır. (*Kaynak: "Sekret firmı" dergisi № 30 (213) 06.08.2007.*)

Farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerden hareketle dış giyim eşyaları diliminin<sup>18</sup> aşağıda verilen şekilde gelişeceği tahmin edilebilir:

### DIYAGRAM 29. DIŞ GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ, MİLYAR DOLAR.



<sup>17</sup> www.light-industry.ru, 24.09.2007

<sup>18</sup> Deri ve kürk ürünleri hariç.



Kaynak: GK "Step by Step"

### İç giyim

Rusya'da iç giyim pazarı, toplam giyim eşyaları cirosunun %10'unu teşkil eder ve 2,5-3,0 milyar \$ olarak değerlendirilmekte, yıllık %10-12 büyümektedir. (Kaynak: "MarketMasters" şirketi, "Modnyy Magazin" dergisi verilerine göre, 2007).

Pazar uzmanlarından birinin<sup>19</sup> değerlendirmesine göre 2006 senesinde medium-to-luxury sektöründe Rus iç giyim eşyaları pazarının hacmi, **2,964 milyar \$** olarak gerçekleşmiştir.

**TABLO 13. İÇ GİYİM EŞYALARININ BAŞLICA FİYAT DİLİMLERİNİN HACİMLERİ. DİLİMLERE GÖRE MALİYET DAĞILIMI, 2006.**

İç giyim eşyaları pazarının fiyat dilimleri	Ortalama set maliyeti (Sutyenler/kısa külotlar), \$	Pazar değeri (dilimlerin hacimleri), milyon \$	Üretici ülkeler
Mass	10	504	Çin
Lower Medium	20	235	Çin, Türkiye, Rusya
Medium	30	595	Rusya
	50		Almanya, İtalya, Beyaz Rusya, Litvanya
Upper Medium	75	595	İtalya, Fransa, Almanya
	100		İtalya, Fransa
High Medium	150	595	İtalya, Fransa
Premium	200		İtalya
Luxury	250-500	440	İtalya, Fransa

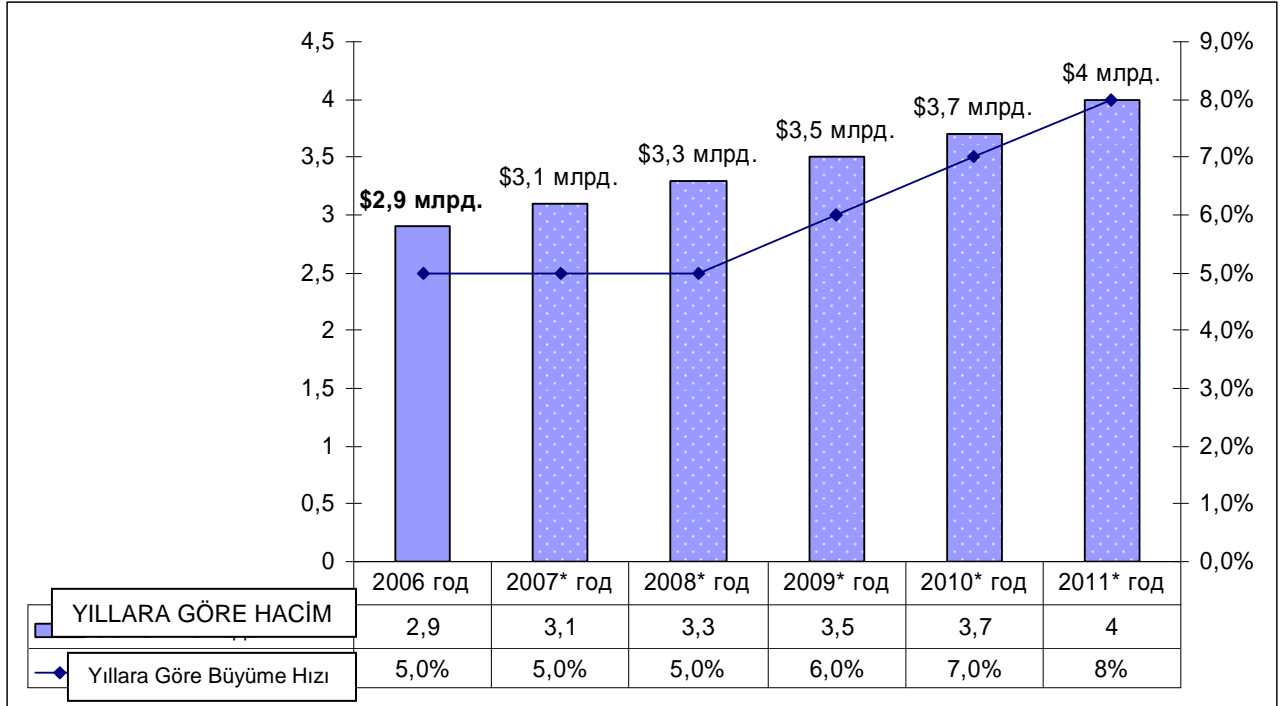
Kaynak: "ITMM GmbH" şirketi, "Modnoye belye" (№27) 2007.

Uzmanların ekseriyetine göre önümüzdeki 1-3 sene içerisinde pazar, yıllık olarak senede %5'ten fazla olmamak üzere büyüyecektir (eşleştirilen fiyatlarda), az sayıdaki uzmanlar ise %10-15'e kadar büyüme tahmin etmektedir. İç giyim eşyası pazarındaki şirket uzmanlarının değerlendirmesine göre – pazarın yalnızca Moskova kısmı için – hacmi, toplam Rusya iç giyim pazarının %40'ını teşkil etmekte ve orta vadede (4-5 sene) yaklaşık 1,8-2,0 milyar \$'a çıkabilecektir. Mevcut durumda kapasitesi, senelik 1,0-1,15 milyar \$'dır. Bunun yaklaşık 880 milyon \$'ı pazarın orta dilimine aittir (orta-düşükten orta-yüksek seviyeye). Kaynak: "MarketMasters" şirketi, "Modnyy Magazin" dergisi verilerine göre, 2007).

<sup>19</sup> ITMM GmbH şirketi Genel Müdürü Raynhard E. Dopfer.

Bayan iç giyim eşyaları ve mayoları diliminin hacmi 1,64 milyar \$ olarak değerlendirilmekte ve önceki senenin göstergesinden %17 fazladır. Moskova pazarının payı 790 milyon \$'dır. *(Kaynak:"Dikaya Orhideya" şirketinin verilerine göre).*

### DIYAGRAM 30. İÇ GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ.



млрд.: Milyar Год: Yılı Объем по годам: Yıllara göre hacim Темпы роста по годам: Yıllara göre büyüme hızı

*Kaynak: GK "Step by Step"*

Tahmin değerlendirmelerine göre 2010 senesinde pazarın bu diliminin hacmi 3,7 milyar \$ olarak gerçekleşecektir.

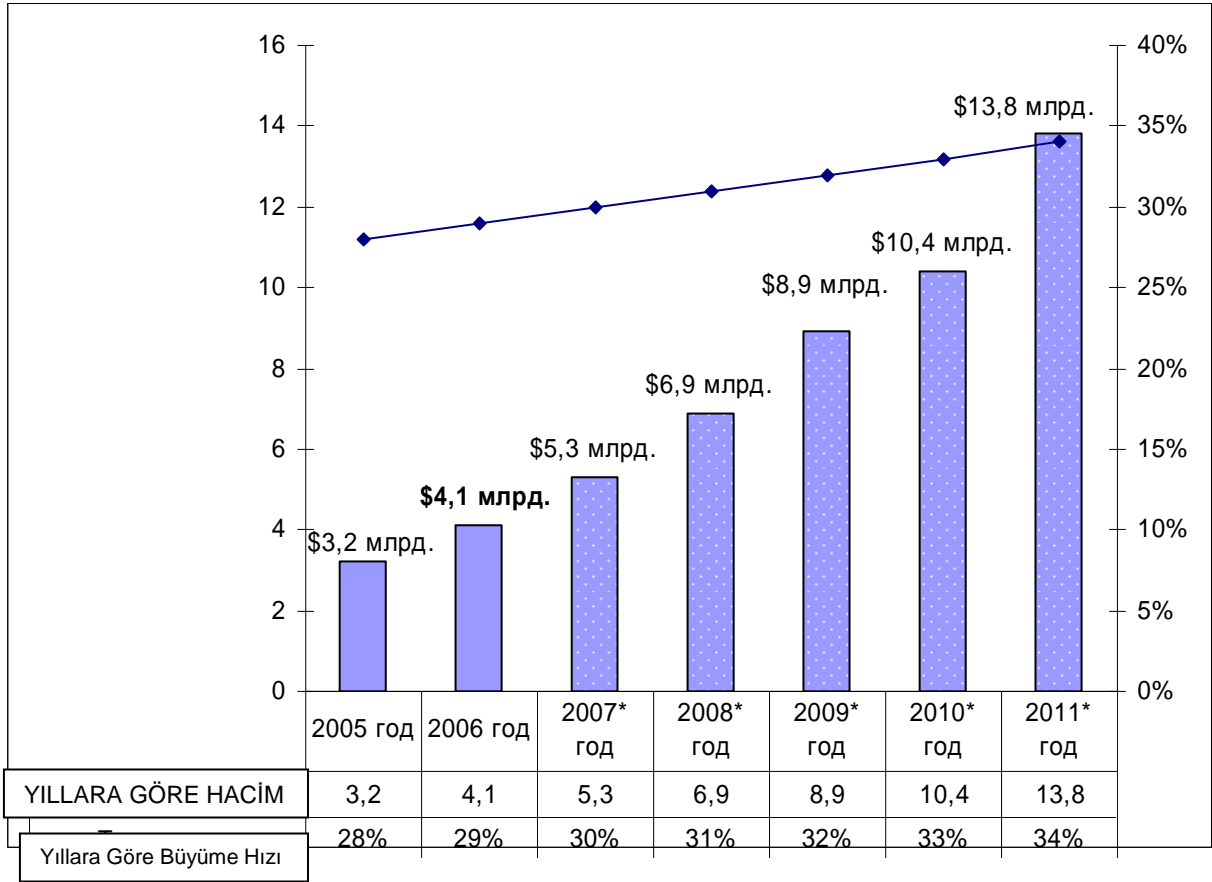
### SPOR GİYİM EŞYASI DİLİMİ

Rus spor giyim eşyaları pazarı şu anda, Rusya'nın en dinamik ve perspektifli pazarlarından biri olarak, şu ana değin olmadığı kadar gelişme yaşamaktadır<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Baltic Bridge, BASK, Bosco Sport, Grishko, RedFox, Stayer, Stels, EFSİ ve diğerleri gibi Rus üreticileri aktif gelişmektedir.

BusinessVision şirketinin RBK<sup>21</sup> ile birlikte yaptığı araştırmanın verilerine göre 2005 senesinde spor giyim eşyaları diliminin hacmi, 3,2 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2006 senesinde bu dilimdeki %28,9<sup>22</sup> büyüme hızı dikkate alınarak (ki pazarın bu dilimi en büyük büyüme hızına sahiptir) 2006 senesinde hacmi **4,125 milyar \$** tutmuştur.

### DIYAGRAM 31. SPOR GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME SEYRİ, 2005-2006. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ.MİLYAR \$



*Kaynak: RBK, GK "Step by Step"*

Symbol-Marketing acentesinin tahminlerine göre 2010 senesine doğru spor giyim eşyaları pazarının hacmi 6,4 milyar \$ olarak gerçekleşecektir. GK "Step by Step" uzmanlarının görüşüne göre - bu tahmin biraz karamsardır- araştırılan pazarın bu

<sup>21</sup> 2005 senesinde Rusya spor giyim malları pazarı 4 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Toplam satış hacminin %80'i özellikle spor giyim eşyalarına aittir.

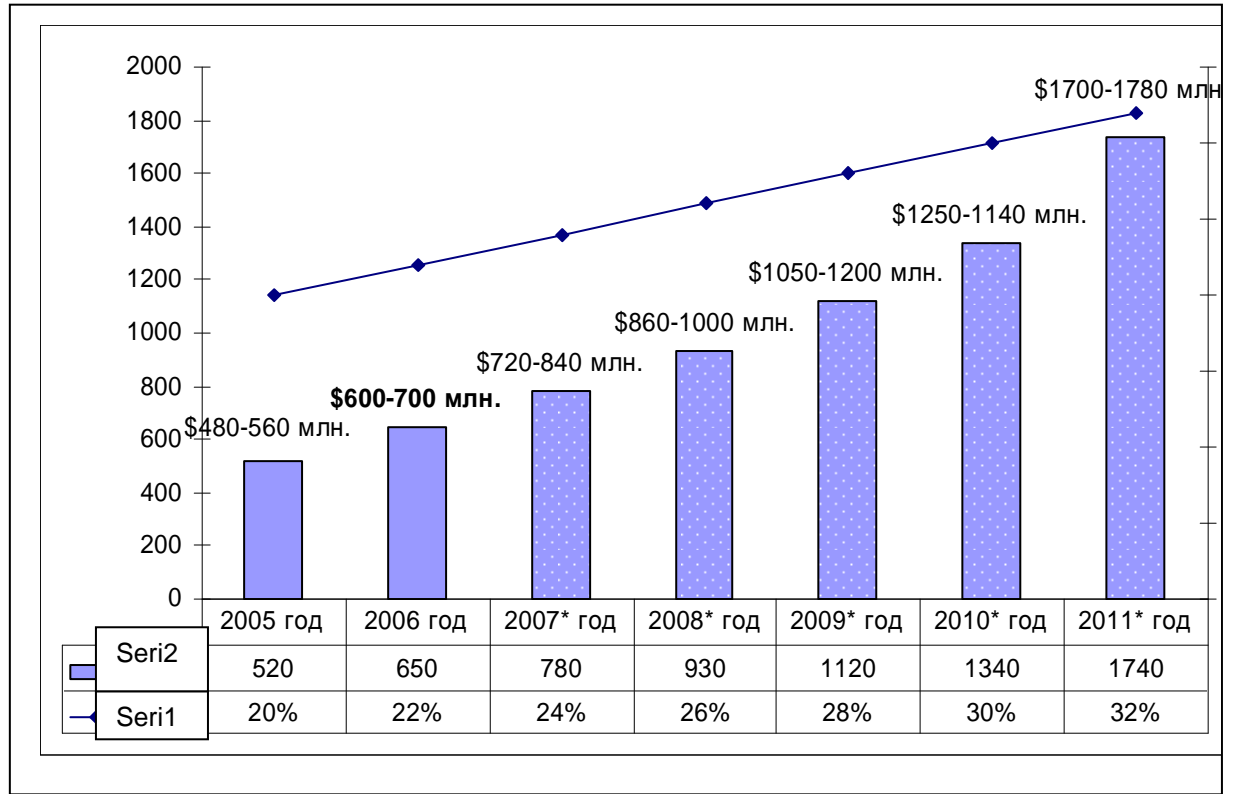
<sup>22</sup> Pazar uzmanlarının değerlendirmesi ("Ekspress-obzor" şirketinin genel müdürü Svetlana Fedorova), 2007.

diliminin mevcut durumdaki gelişmesine göre (senelik %30) yaklaşık 10 milyar \$'ı bulabilir.

### HAMİLE GİYİM EŞYALARI DİLİMİ

İK "Finam" analisti Sergey Filçenkova'nın değerlendirmesine göre hamile giyim eşyaları pazarının hacmi yaklaşık **600-700 milyon \$**, büyüme hızı senelik %20'dir. Bu pazarın primli diliminin payı %10'u geçmemekte (60-70 milyon \$), büyüme hızı senelik %5'tir. (Kaynak: "Sekret firmı" dergisi, № 39 (222) 08.10.2007).

### DIYAGRAM 32. HAMİLE GİYİM EŞYALARI HACMİNİN BÜYÜME HIZININ SEYRİ, 2005-2006. 2007-2010 SENELERİ TAHMİNİ. MİLYON DOLAR<sup>23</sup>



Kaynak: RBK, "Sekret firmı" dergisi", GK "Step by Step"

Hamile giyim eşyaları diliminin 2005-2006 senesinde büyüme hızı parasal bazda 112 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu durum büyük oranda, doğal olarak hamile giyim

<sup>23</sup> Tahmin, hamile giyim eşyaları diliminin mevcut büyüme hızları ve "Pazara etki eden makroekonomik faktörler" bölümünde verilen doğum oranı artış tahmini dikkate alınarak oluşturulmuştur.

eşyaları pazar hacminin artışına neden olan doğum oranının artışına bağlıdır. (Kaynak: “Ekspress-Obzor”, RBK, 2007).

### BÜYÜK BEDEN GİYİM EŞYALARI DİLİMİ

Aleksandr Bugayets’in görüşüne göre büyük beden giyim eşyaları pazarının hacmi (ayakkabı hariç) yaklaşık **olarak 500 milyon \$** olarak değerlendirilmektedir. (Kaynak: “İntikomva” şirketi).

### PARASAL BAZDA PAZAR KAPASİTESİ

“Aniteks” acentesinin değerlendirmesine göre yerli giyim pazarının kapasitesi, Rusya’nın toplam tüketici pazarının %18’ini teşkil eder. Uzmanların görüşüne göre pazarın %90’ı şimdiden dolmuştur. Buna göre **yerli giyim pazarının kapasitesi**, (pazar hacmi verileri dikkate alınarak) **2006 senesinde 34-35 milyar \$** olarak gerçekleşmiştir. “Modnyy Magazin” dergisinin verilerine göre 2006 senesinde orta sınıf için giyim eşyaları pazarının kapasitesi, yıllık %10-15 büyüme hızında yaklaşık 12-13 milyar \$ tutmuştur.

Yukarıda belirtildiği gibi 2006 senesinde giyim eşyaları pazarı 29-31 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Araştırılan pazarın farklı dilimlerinin hacimleri tabloda gösterilmiştir.

**TABLO 14. PAZARIN FARKLI DİLİMLERİNİN PARASAL BAZDA HACİMLERİ**

Dilim adı	Parasal bazda (milyar \$)
Giyim eşyaları pazarının toplam hacmi	29 - 31 milyar \$
<b>Fiyat dilimlerine göre pazar hacimleri</b>	
Alt fiyat kategorisi diliminin hacmi	8,7 - 9,3 milyar \$
Orta fiyat kategorisi diliminin hacmi	14 -15 milyar \$
Üst fiyat kategorisi diliminin hacmi	6,3 – 6,7 milyar \$
<b>Tüketici dilimlerine göre pazar hacimleri</b>	
Erkek giyim eşyaları diliminin hacmi	9 – 9,4 milyar \$
Bayan giyim eşyaları diliminin hacmi	13,5 – 14,1 milyar \$
Çocuk giyim eşyaları diliminin hacmi	6,5 – 7,5 milyar \$
<b>Fonksiyonel dilimlere göre pazar hacimleri</b>	
İş giyim eşyaları diliminin hacmi	Veri yok
Günlük giyim eşyaları diliminin hacmi <sup>24</sup>	7- 7,2 milyar \$

<sup>24</sup> Günlük giyim eşyaları (casual)

- Dış giyim (trençkot, palto, kürk (manto), gömlek, pantolon, takım, ceket, kadın elbisesi, etek)
- İç giyim eşyaları/iç giyim (sutyen, kısa külot, atlet, çorap)

Spor giyim eşyaları diliminin hacmi	4,1 milyar \$
Hamile giyim eşyaları diliminin hacmi	0,7 milyar \$
Büyük beden giyim eşyaları	0,5 milyar \$
Diğer giyim eşyaları dilimleri	Veri yok

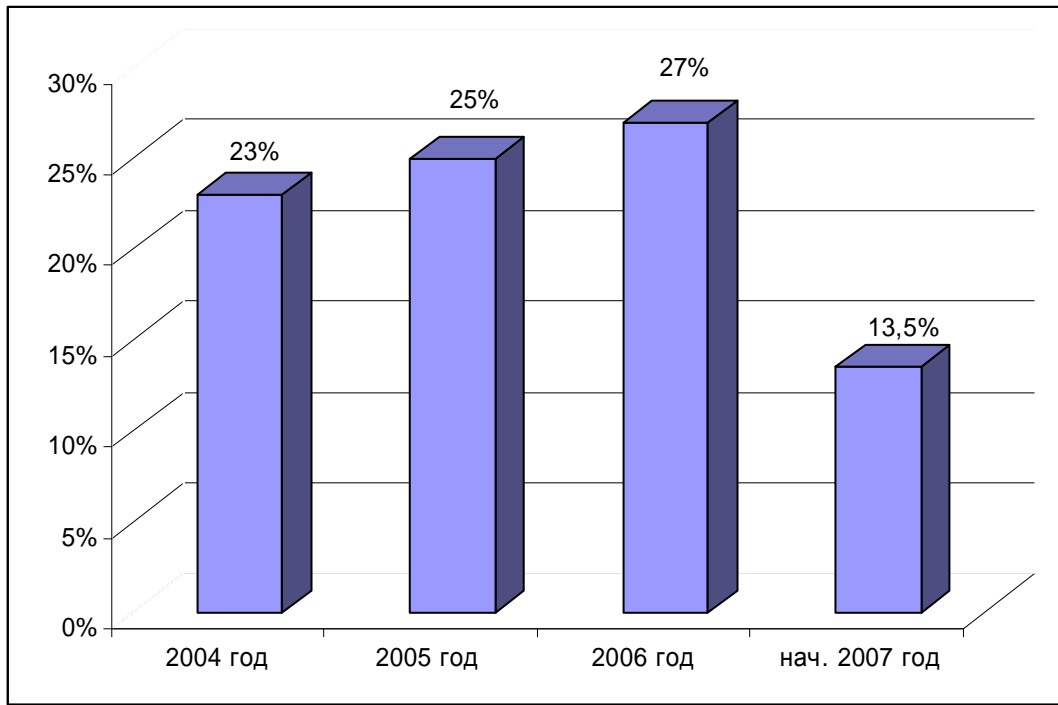
*Kaynak: GK Step by Step*

## PAZARIN BÜYÜME HIZLARI

Yukarıda belirtildiği gibi 2007 senesi, pazarda büyüme hızlarının düşmesiyle betimlenmiştir. Mevcut durumda %13,5, kişi başına düşen ortalama tüketim büyüme hızı ise %13,5'tir. (*Kaynak: "Ekspress-Obzor", 2007*).

2006 senesine kadar giyim eşyaları pazarında yeterince yüksek büyüme hızı bulunmaktaydı:

### DIYAGRAM 33. GİYİM EŞYALARI PAZARININ BÜYÜME HIZLARININ SEYRİ, %



*Kaynak: GK Step by Step*

Giyim eşyaları pazarının hacmi, kapasite göstergelerine yaklaşmaktadır. Bu nedenden dolayı pazarın büyüme hızlarında keskin düşüş meydana gelmiştir.

## MEVSİMSELLİĞİN PAZARA ETKİSİ

Hemen hemen tüm üretilen ürün çeşitlerinin maruz kaldığı sezonluk dalgalanmalar giyim pazarında net görülmektedir.

Giyim eşyaları talebinin dönemselliği, üretildikleri kumaş türüne bağlıdır:

- Giyim eşyasının sıklığı – kışın soğuktan koruyabilen sık ve sıcak elbiselere olan talep artış gösterirken, yazın ise keten, pamuk ve ipek giyim eşyaları talebi artar.
- Giyim eşyasını rengi – Daha koyu ve siyah tonlu giyim eşyaları özellikle “ölü mevsimlerde” popülerdir, sokaklar ise genellikle çamurludur. Tabi yazın açık, parlak tonlar hakimdir.

Bütün sene boyunca yüksek talebi bulunan kot ürünleri bundan istisna tutulabilir.

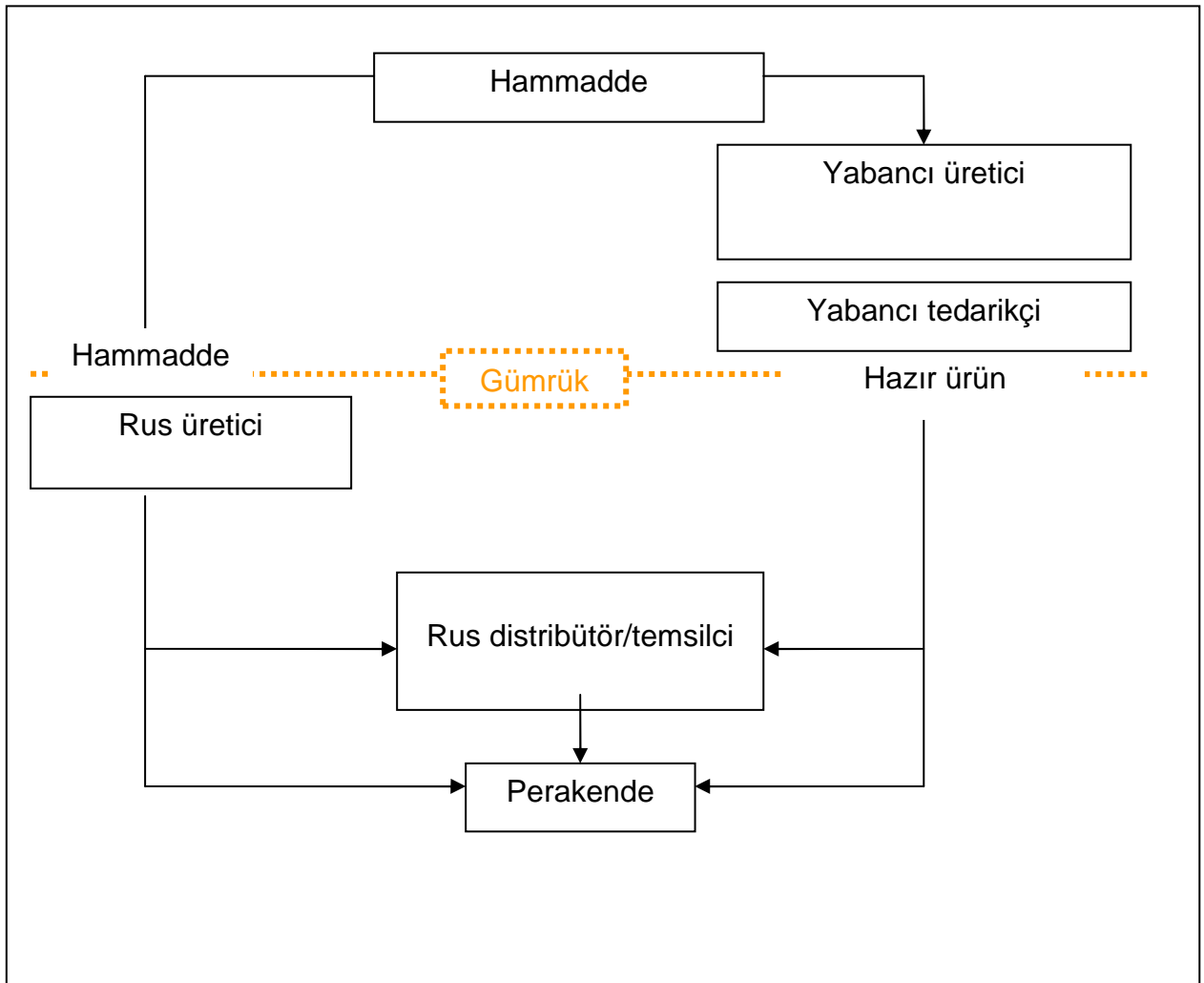
Dış giyim eşyaları diliminin tipik özelliği mevsimselliğidir: satışların %70-80'i soğuk aylarda gerçekleşir.

## PAZARIN SATIŞ YAPISI

### MAL HAREKET ZİNCİRİ

Verilen giyim eşyalarında (tüm ana dilimler dahil) üreticiden nihai tüketiciye kadar malın hareketi aşağıda gösterilen şekilde cereyan eder ve üreticiye (yabancı veya yerli) göre değişir.

### ŞEMA 1. GİYİM EŞYALARI PAZARINDA MAL HAREKET ZİNCİRİ



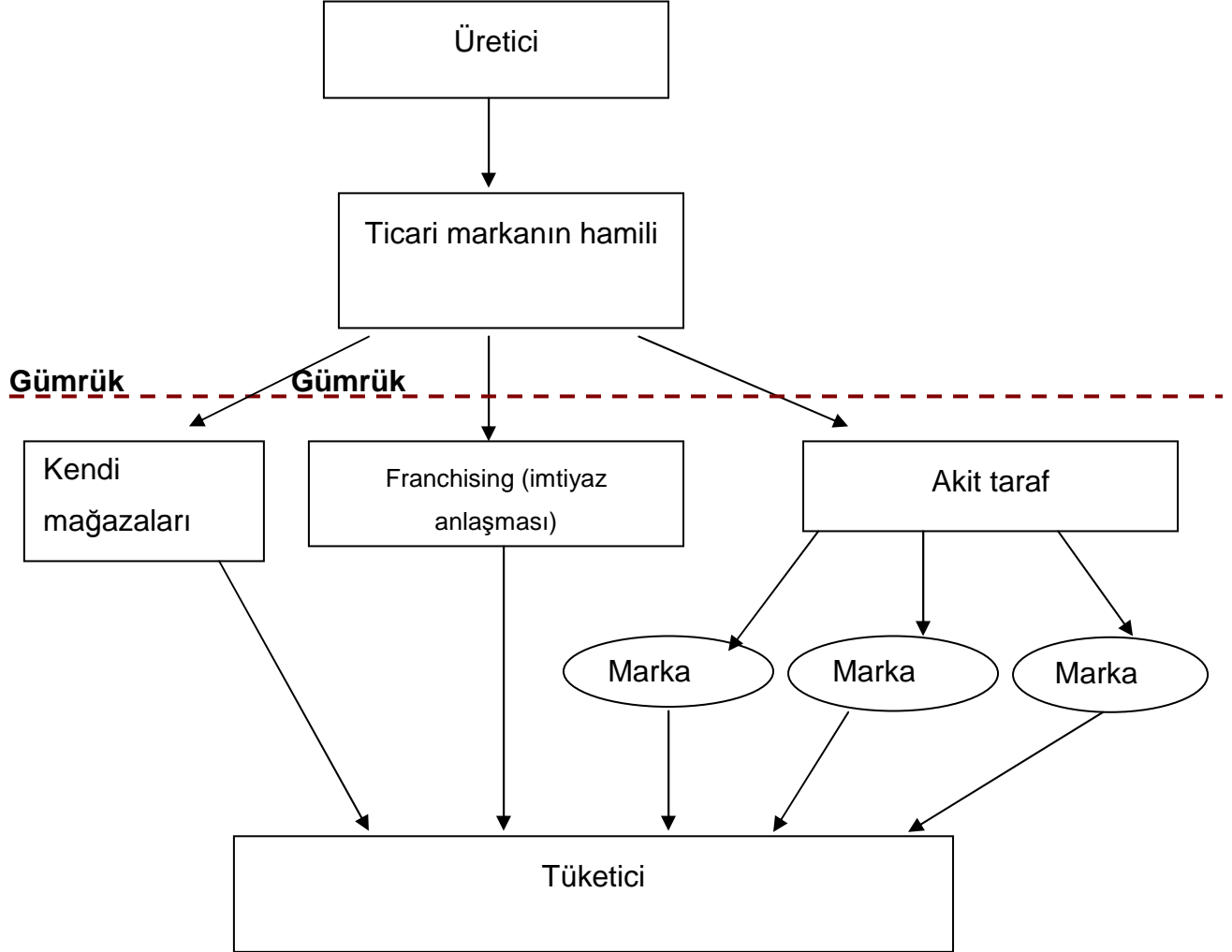
*Kaynak: GK Step by Step*

Ticari markanın hamiline bağlı olarak (yabancı veya yerli) farklı şekillerde gerçekleşebilir.



Şema 2’de, ticari marka hamilinin yabancı şirket olması durumunda mal hareket zinciri gösterilmektedir.

## ŞEMA 2. YABANCI ÜRETİCİNİN GİYİM ÜRÜNLERİNİN HAREKET ŞEMASI



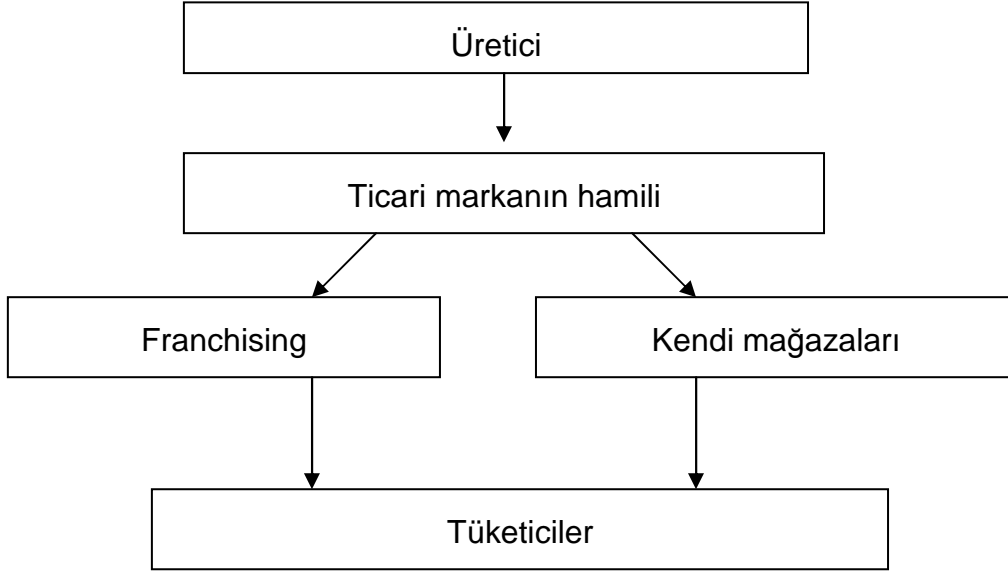
*Kaynak: GK Step by Step*

Ticari marka hamili, giyim eşyalarını kendisi üretebilir veya Güneydoğu Asya ülkeleri başta olmak üzere ticari markayı başkalarına da yaptırabilir. Yabancı üretici, Rusya pazarına girmek için iki yolu takip edecektir: franchising (imtiyaz anlaşması) koşullarında gelişmek veya Rusya’da ilgili giyim eşyalarının pazarlanmasıyla iştigal edecek akit taraflarla anlaşmalar akdedebilir. Belirtilmelidir ki bu durumda akit taraflar, Rusya’da malın pazarlanmasıyla kendileri uğraşırlar: mağaza sayılarını artırırılar, bölge pazarlarına giriş yaparlar, imaj markaları yaratırlar vs. Bu şekilde Rusya ve BDT ülkelerinde akit taraflar, franchisingle kendi ağlarını geliştirebilirler. Perakende giyim eşyaları pazarında franchising sistemine göre gelişmenin özellikleri

aşağıda incelenecektir. Yabancı üreticiler Rusya'da kendi mağazalarını ise nadir olarak açarken, yalnızca yeterince büyük oyuncular buna teşebbüs edebilirler.

Ticari marka hamilinin yerli şirket olması durumunda, üreticiden nihai tüketiciye kadar mal hareket zinciri kısalmaktadır. (bakınız Şema 3).

### ŞEMA 3. YERLİ ÜRETİCİNİN GİYİM EŞYALARININ HAREKET ŞEMASI



*Kaynak: GK Step by step*

Yerli ticari marka hamilleri, kendi üretimlerini Rusya'da yapabilecekleri gibi yabancı ülkelere de kaydırabilirler, yani dışarıya yaptırabilirler. Yerli ticari marka hamilleri, Rusya'da kendi mağazalarını açarlar veya franchising (imtiyaz anlaşmalarıyla) satış yaparlar. (detaylar için aşağıya bakınız.)

### BAŞLICA PAZAR MENSUPLARININ KISA AÇIKLAMASI

Pazarın başlıca mensupları aşağıdakilerdir:

- Hammadde üreticileri
- Ürün üreticileri
- Ürün distribütörleri
- Perakende sektörü

## HAMMADDE ÜRETİCİLERİ

Tekstil sektöründe 14 binden fazla işletme ve kuruluş bulunmaktadır ve bunların 2500'ü ise sermayesi yüksek düzeyde yoğunlaşmış işletmelerdir (holdingler). Tüm işletmeler şirketleşmiştir.<sup>25</sup>

Başlıca Rus üreticiler şunlardır:

Alyans “Russkiy tekstil”,

- TDL-Holding,
- “Nordteks”,
- HBK “Şuyskiye sitti”,
- “Çaykovskiy tekstil”.

Tabloda, bazı Rus işletmelerinin örnek verileri verilmiştir ve pazarın verilen dilimindeki mevcut durum hakkında yeterli bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

---

<sup>25</sup> <http://www.stepconsulting.ru/publ/textil0905.shtml>

**TABLO 15. HAFİF SANAYİ İŞLETMELERİNİN TP-ENDEKSİ**

Şirket	Üretim türü	Kuruluş yılı	Ölçüm yılı	\$ olarak şirket cirosu	Şirket çalışan sayısı	Kaynak
"Russkiy tekstil"	Tekstil, pamuk	2001	2006	350 000 000	12 500	Şirket sitesi
ТДЛ-Холдинг	Tekstil, pamuk, keten	Veri yok	2006	132 000 000	8 500	Şirket sitesi
Нордтекс (ТХ "Яковлевский")	Tekstil, pamuk, keten	1992	2005	139 600 000	10 000	Şirket sitesi
"Çaykovskiy tekstil"	Tekstil, ipek karışımı kumaşlar ve kotlar	1992	2006	60 000 000	5 000	Şirket sitesi
«Şuyskiye sitti»	Tekstil, pamuk	1820 (1998)	2004	82 740 000	7 500	<a href="http://invest.ivanovo.ru/">http://invest.ivanovo.ru/</a>

*Kaynak: GK Step by Step, 2007.*

Sektörde hemen hemen tüm bilinen oyuncular, büyük dikey entegre holdingler oluşturmaktalar. Bu durumda öncelikli olarak ülkenin tüm bölgelerine nüfuz eden dallanmış satış sistemleri gelişmektedir. Bu olumlu bir eğilimdir ve sektördeki işletmelerin bütün olarak geliştiğini gösterir. Fakat aynı zamanda hem yardımcı hem de hammadde üretimlerinin işletmelere dahil edilmesi yönünde bir eğilim bulunsa da, Rusya koşullarında bu modelin etkinliği, uzmanlar tarafından farklı farklı değerlendirilmektedir.<sup>26</sup>

## ÜRÜN ÜRETİCİLERİ

Rus üreticilerin ürünleri, giyim eşyaları pazarının üçte birini teşkil eder, diğerleri ise yasal ve "gri" ithalattır (özellikle Türkiye ve Çin'den). DISCOVERY Research Group analistlerinin değerlendirmesine göre Rusya'nın toplam giyim eşyası pazarında yerli üreticilerin payı yalnızca %3,4-3,7'dir.

- Buna rağmen, uzmanların belirttiğine göre Batılı şirketlerin çoğunluğu (aynı zamanda Rus şirketleri gibi) kendi üretimlerini (fabrikalarını) sıklıkla Güneydoğu Asya'ya ve özellikle de Çin'e kaydırmaktadırlar. Üretimin Asya ülkelerine bu şekilde aktif olarak kaydırılması, pazarda çalışmak için

<sup>26</sup> <http://www.stepconsulting.ru/publ/textil0905.shtml>

şirketlerin üç koşulu yerine getirebilmelerini sağlamaktadır (özellikle orta ve kitlesel dilimde):

- Koleksiyonun genişliği,
- Sık değişen moda trendlerine ani cevap verebilmek için gerekli olan, üretimin yüksek düzeyde esnekliği,
- Düşük masraflar.

Pazardan ithal ürünlerin aleni hakimiyetine rağmen Rus üretimi giyim eşyaları satışının büyüme hızları 2005 senesinde %30 olarak gerçekleşirken, 2006 senesinde ise %25,63 olarak gerçekleşmiştir. (*Kaynak: "Ekspress-obzor", 2006*).

Mevcut durumda pazar mensuplarının değerlendirmelerine göre Rus giyim eşyası üreticileri, esasen orta ve alt fiyat kategorilerinde başarılıdırlar ve pazarın yaklaşık %20'ine sahiptirler. Uluslararası markalar ile rekabet edebilmeleri için onların dışa açılmış markalara, hayli geniş ürün yelpazesi, moda trendlerine etkili tepki verme, koleksiyonlarını sık sık değiştirmeye ihtiyaçları vardır.

Birçok Rus hazır giyim fabrikaları, birkaç sene önce kendi mağazalarını açmaya başlamıştır. Bu dilimde lider olanlar; Sela, "Tvoye" ve Finn Flare'dir<sup>27</sup>.

Bunların çoğu şimdiden Avrupalıların yolunda ilerlemektedir: kendilerine fikri mülkiyetlerini (tasarım, pazarlama vs.) saklamakta, üretimlerini ise Çin, Hindistan ve Türkiye'ye kaydırmaktadırlar. İstisnalar da vardır, örneğin "Gloriya Djins" şirketi, "Roslegprom" verilerine göre Rusya'nın en büyük sektörel şirkettir. Şirket, işgücü ücretlerinin Çin'le (Çin'de dikiş makinesi işçisi günde 14 saat çalışarak aylık ortalama 200 \$ kazanmaktadır) aynı seviyelerde seyrettiği durgun bölgelerde (örneğin Rostov eyaletinin Şahta şehrinde) üretim üssünü konumlandırmıştır.

## ÜRÜN DİSTRİBÜTÖRLERİ

Giyim eşyası pazarı, bir takım "alt pazarlara" bölünmektedir. "Alt pazarın" çekirdeğini, üretici ülke oluşturmakta, çevresinde ise distribütörler yerleşmektedir. Böyle bir "alt

---

<sup>27</sup> <http://www.retailer.ru>

pazarda” her distribütörün payı, uzman değerlendirmelerine göre %5-10'u geçmez. Firmalardan her birinin, belli bir markanın tedarikini gerçekleştirmelerinden dolayı, fiilen doğrudan rakipleri bulunmamaktadır. Dolayısı rakipler, aynı ülkeyle fakat aynı ürün çeşidinde (erkek giyim eşyası, bayan giyim eşyası) farklı markayla çalışan firmadır. Bundan dolayı toptan ticaretle uğraşan firmalar, kendi rakiplerinin ismini bile sayamamaktadırlar. Bölgesel pazarlarda çok fazla toptancı temsil edilmemektedir.

Yine de toptan ticaret pazarında giyim eşyaları satın alma ve dağıtımını üzerine çalışan şirketlerin sayısı çoktur (Moskova piyasasında 100'den fazla). Pazar uzmanlarının görüşüne göre, günümüzde, küçük partiler halinde satın almaların artışıyla birlikte "büyük toptancılıkta" düşme eğilimi bulunmaktadır.

Toptancı şirket, belli bir üretici ülkeden doğrudan ürün satın alır. Pazar oyuncularının belirttiğine göre bu, hayli elverişli bir çalışma yöntemidir. Ekseriyeti, belli bir giyim eşyası markasında ihtisaslaşmaktadır. Böyle toptancı şirketlerin müşterileri, perakende giyim eşyası mağazaları, butiklerdir.

Toptancı şirketlerin kendi pazarlamalarını geliştirmek için hemen hemen hiç uğraşmamaları da dikkate çekicidir, fiilen bütün iş, kişisel irtibatlara dayanır. Sadece birkaç şirket sürekli olarak fuarlara ve benzer etkinliklere katılmaktadırlar. Şirketlerin ekseriyeti, bu tür etkinliklere yalnızca zaman zaman katılmakta ve pek ciddi önem de atfetmemektedirler.

## **PERAKENDE SEKTÖRÜ**

Rus perakende ticaret pazarı son yıllarda istikrarlı büyüme göstermektedir. A.T. Kearney danışmanlık şirketinin verilerine göre 2006 senesinde Rusya, küresel ticaret ağları için gelişen pazarların çekiciliğinde ikinci sıradadır.

## **ANA PERAKENDE KANALLARININ DİLİMLENMESİ**

Giyim eşyaları ve ayakkabıların perakende satışı, farklı şekillerdeki satış noktaları üzerinden döner. Aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler:

- ▼ **Büyük ticaret merkezleri** (bölgesel, üst bölgesel vs.). Böyle merkezler içerisinde, pahalı prêt-a-porte giyim eşyalarından günlük giyim eşyalarına (casual) kadar farklı fiyat dilimlerinde, kural olarak bütün aile üyeleri için amaçlanmış küçük giyim eşyası mağazalarının büyük sayısı (50'den fazla) bulunur. Giyim eşyası veya ayakkabı mağazasının (ana kiracı olmayan) ortalama alanı, 80 ila 400 metre kare arasındadır. Her fiili durumda, sunulan yelpazenin genişliğine bağlı olacaktır.
- ▼ Şehir merkezinde bulunan **Semt ticaret merkezleri ve pasajları**. Bunların organizasyon prensibi, büyük ticaret merkezlerinki gibidir; tek farkı, giyim eşyası mağazalarının sayısının daha az olmasıdır (Ticaret merkezleri "Atrium", "Petrovskiy Passaj", TK "Ohotnıy ryad" gibi).
- ▼ **Büyük mağazalar (department store)**. Halihazırda bu format ne Moskova'da ne de bölgelerde fiilen temsil edilmemektedir. Özelliği; gıda harici ürünlerin büyük yelpazesi (giyim eşyaları, aksesuarlar, ev eşyaları vb.), normal lojistik sistem mağazalarından farklı olarak genel ticaret mekanı ve kasalıdır. Mevcut örnekler olarak Kalinka Stockmann (TM "MEGA", "Smolenskiy Passaj"), "Holding Tsentr", "Detskiy mir", Marks&Spenser (TM "Festival"), C&A (TM "MEGA"), British House ("MEGA"), Boyner (TM "MEGA"), "Vesna" (Bosco di Ciliegi yönetimi altında). Pazardaki ticaret merkezleri arasında artan rekabette dolayı, Ticaret Merkezleri ve Semt Ticaret Merkezlerine büyük mağazalar olarak department store mağaza formatının çekilmesi eğilimi dikkat çekmektedir. Amacı, ziyaretçi akışını temin etmektir. Debenhams'ın Rusya pazarına girme planları hakkında haber edinilmiştir (büyük mağaza açma lisansını OAO "Detskiy mir" şirketi almıştır).
- ▼ **Bayan/erkek/çocuk giyim eşyalarının** veya ayakkabıların, büyük beden ayakkabı ve giyim eşyalarının **ihhtisaslaşmış mono veya multi markalı mağazaları**. En belirgin prensibi, "fiyat - kalite - ticari markanın imajı" bileşiminin gözetilmesidir. Bu format; stilli yelpazesi, firma enteriyörü ve müşterilere bireysel hizmetle 60 ila 250 metre kare alanlı salona sahiptir. Bu formatta çalışan mağazalar olarak Lacoste, Podium, "Kaligula"», Morgan, Levi's, Karren Millen, Vassa, Mango, Zara, H&M ve diğerleri belirtilebilir.
- ▼ **İndirim mağazaları**. Mağazanın reklamı, düzenlenmesi ve teçhizatı konusunda maksimum ekonomi sağlanarak, büyük ciro sonucunda istikrarlı

düşük fiyatları öngörür. Esas ticaret prensibi, kendi maliyetini karşılmasıdır. Giyim pazarındaki temsilcileri, "Familiya" ve "Pyatıy sezon'dur".

- ▼ Eski koleksiyonlardaki giyim eşyalarının satışında ihtisaslaşan indirim **merkezleri, depo merkezleri** (örneğin Moskova'da Savvinskiy nab.'de "Diskont Tsentr".
- ▼ **Pazarlar (açık ve kapalı)** – düşük fiyat dilimi ve ilgili hizmetlerin satış noktalarıdır.

Moskova'da, araştırılan ürünlerin satıldığı geniş satış noktası yelpazesi bulunur. Bunların başlıca çeşitleri tabloda verilmiştir.



**TABLO 16. MOSKOVA’DA GIYİM EŞYALARININ PERAKENDE SATIŞ YAPISI**

Satış noktası formatı	En çok bilinenler		Moskova’da ilgili formatta olan satış noktalarının yaklaşık sayısı
	Adı	Satış noktası sayısı	
Moskova sınırları dışında büyük Ticaret Merkezleri, hipermarketler, Крупные Торговые центры, megamoller	Mega	3	24
	Krokus Siti Moll	1	
	Aşan	8	
	Metro	7 <sup>28</sup>	
	Marktkauf Rus	1	
	MosMart	3	
	Tvoy Dom	1	
Moskova’da büyük ticaret merkezleri	Aşan (Moskova’da)	2	10 adet
	Metro (Moskova’da)	3	
	Ramstor-Siti	1	
	Yevropeyskiy	1	
Ticaret merkezleri, pasajlar	TD Drujba	1	100 adetten fazla
	Ohotniy ryad	1	
	Yerevan Plaza	1	
	Zolotoy Vavilon	1	
	Smolenskiy pasaj	1	
	Tverskiy pasaj	1	
	Galereya Aeroport	1	
	Galereya Vodoley	2	
Büyük mağazalar (mevcut durumda ticaret merkezleriyle hemen hemen aynı)	Univermag Moskva	1	100 adetten fazla.
	GUM	1	
	TSUM	1	
	Krestovskiy	1	
	LYUKS	1	
İhtisaslaşmış giyim mağazaları	Benneton	7	400 adetten fazla.
	Sasch	12	
	Sela	21	
	Yevromoda	4	
	Familiya	18	
	MEXX	5	
	Tvoye	3	
Aşırı ihtisaslaşmış giyim mağazaları			
Bayan giyim eşyası mağazaları	OGGI	15	50 adetten fazla
	Calvin Klein	9	
	Zara (Moskova’da ve Москва и Moskova’nın yakın civarında)	4	
	Magazini Yevgeniya Ostrovskaya	3	
	Kira Platinina	12	
Erkek giyim eşyası mağazaları	Bolşeviçka Mujskoy kostyum	17	50 adetten fazla
	Realist	17	
	Hugo Boss	6	
	Bolşoy modnik	4	
Çocuk giyim eşyası mağazaları	Kenguru	10	50 adetten fazla
	Korablik	13	

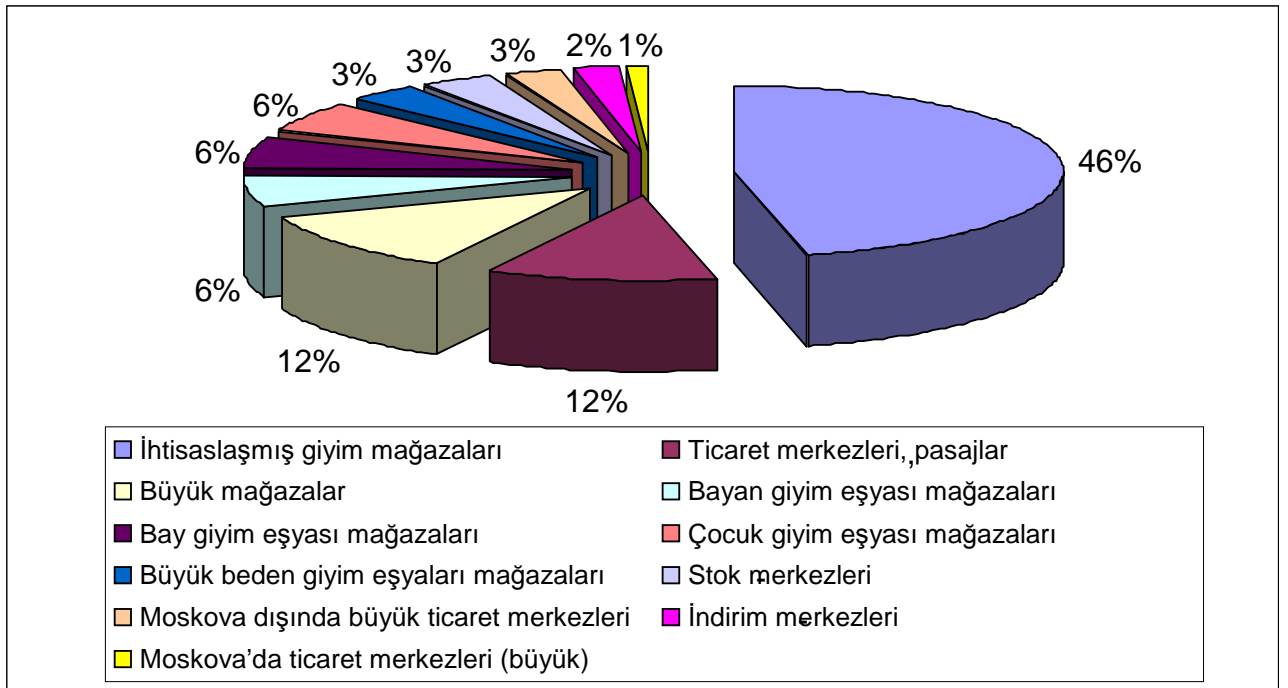
<sup>28</sup> METRO'nun onuncu binası, Aralık 2007'de açılmaktadır.

Büyük beden mağazaları	Bogatır	3	30 adet kadar.
	Ledi İks & Tri tolstyaka	9	
	Kasatka	4	
İndirim merkezleri	Sportmaster-diskont	1	20 adetten fazla
	Diesel diskont	1	
	Umbro-diskont	1	
	Mexx diskont	2	
	Stokmann-diskont	1	
	Diskont tseñtr	2	
Stok merkezler	Stok tseñtr	18	30 adetten fazla
	Stok tseñtr Delovoy stil	1	
	Stok tseñtr Modnyy dvor	1	
	Stok tseñtr Yevromoda	1	

Kaynak: GK "Step by Step", 2007e.

Başkentte bu formatların dağılımı aşağıdaki şekildedir:

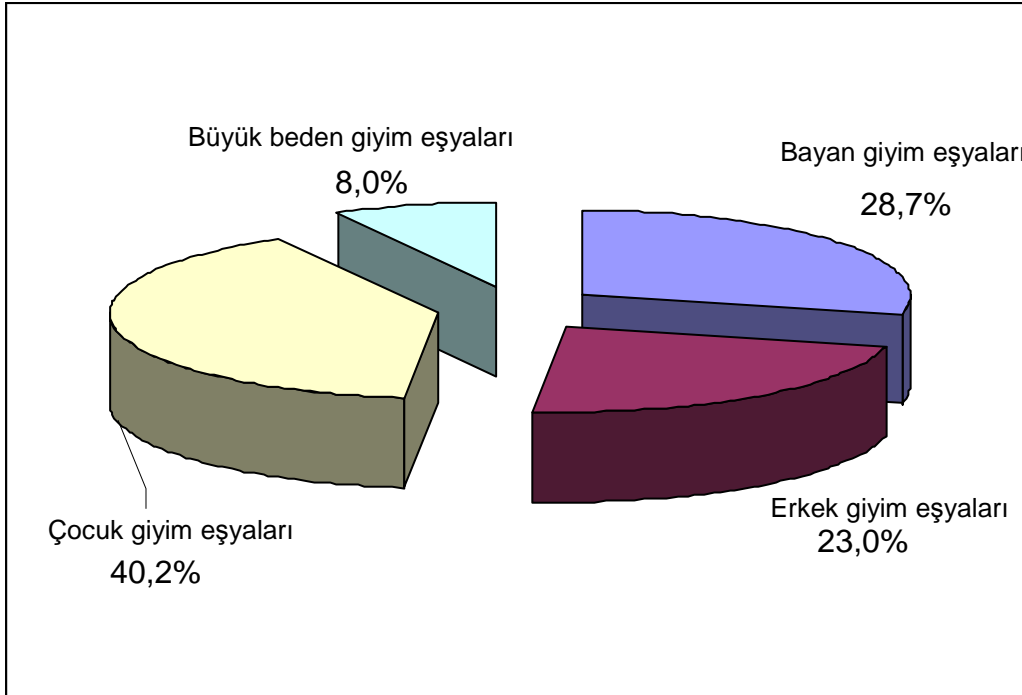
#### DIYAGRAM 34. PERAKENDE GİYİM EŞYASI SATIŞ YAPISI, MOSKOVA



Kaynak: GK "Step by Step", 2007e.

İhtisaslaşmış giyim mağazaları kategorisinde, çocuk giyim eşyası ticaret noktaları dilimi en büyük paya sahiptir.

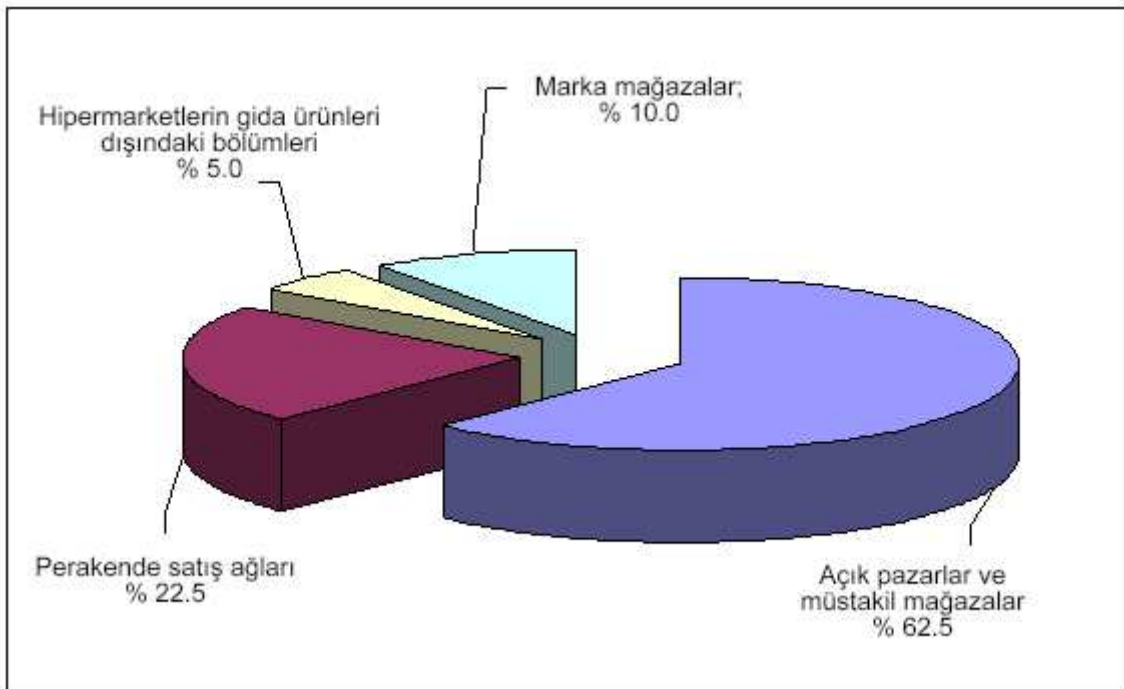
### DIYAGRAM 35. İHTİSASLAŞMIŞ GIYİM MAĞAZALARININ DAĞILIMI, MOSKOVA



Kaynak: GK "Step by Step", 2007e.

Giyim eşyalarının perakende satış kanallarının payı, pazar uzmanlarının görüşüne göre aşağıdaki şekilde dağılım gösterir:

### DIYAGRAM 36. PERAKENDE GIYİM SATIŞ KANALLARININ YÜZDE PAYLARI (ALT FIYAT SEGMENTİ), 2007

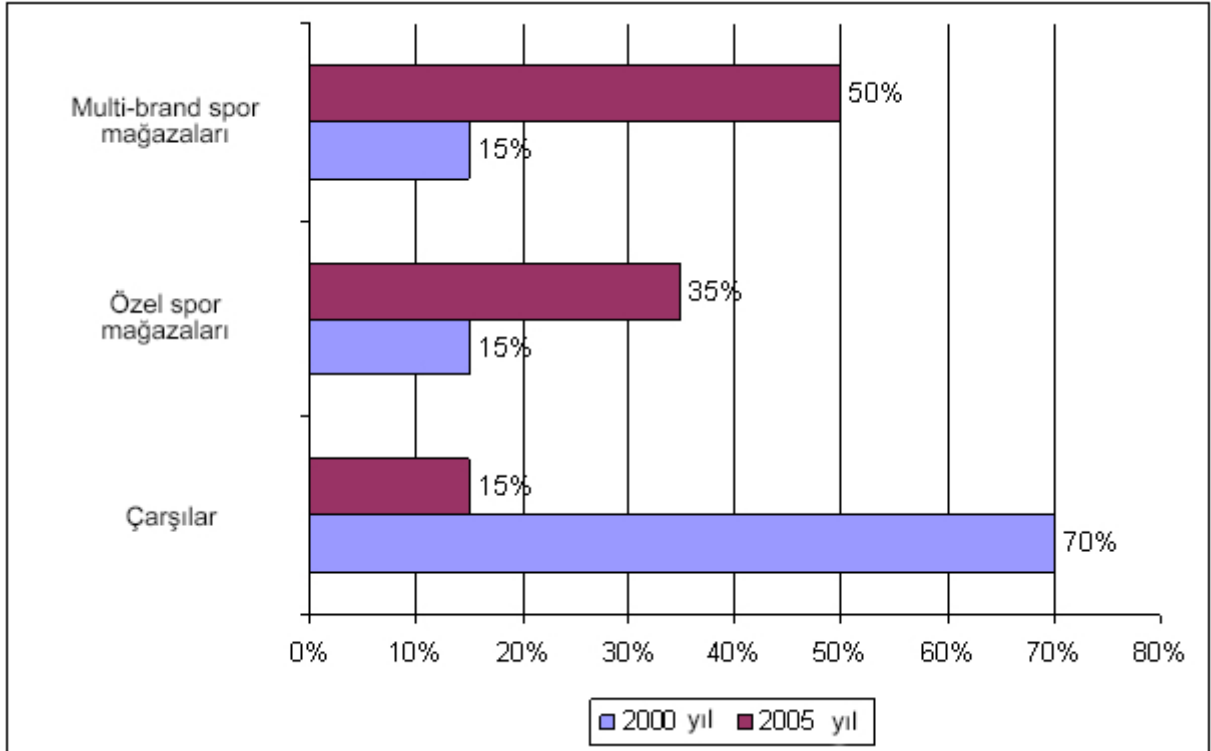


Kaynak: "Familiya" ağı, "Sekret Firmı" sayı no: 23 (206) 18.06.2007

Perakende giyim satış pazarının esas özelliği, çok sayıda küçük alışveriş noktalarından oluşmasıdır. Bunların bir kısmı mono-brand mağazalar olup, oldukça ünlü markalar sunarken (Mexx, Naf-Naf ve b.), diğer kısmı mutli-brand mağazalar olup aynı anda birden fazla ünlü marka sunmaktadır.

Spor segmentinde son yıllarda en hızlı artış orta ve st fiyat segmentlerinde görülmüştür. Bu eğilim, açık pazarlardan spor butikleri ve mono-brand mağazalarına geişile sonuçlanan yeniden yapılanmadan da açıkça görülmektedir.

### DİYAGRAM 37. MOSKOVA'DA SPOR GIYIMLERİNİN SATIş YAPISI



Kaynak: "Sales Business" dergisi

### ANA MIKTAR GÖSTERGELERİ

şu anda rus giyim pazarı neredeyse konsolide edilmemiş durumdadır. Yapılan hesaplamalara göre, en büyük perakendecilerin cirosu 200 milyon doları aşmıyor, en büyük on perakendeci şirket arasına girenlerin ortalama cirosu ise yaklaşık 90 – 93

milyon dolardır. Şu anda yerli giyim pazarının doymuş ve az riskli olması, sadece bu alandan değil, tamamen farklı ticari alanlardan da yatırımcıları cezbediyor (*Kaynak: RBK, 2007*).

## **PAZARIN ESAS BÖLÜMLERİNDEKİ EĞİLİMLER**

1. Şunu belirtelim ki, rus giyim pazarında artık gelişmiş batı pazarlarına özgü eğilimler görülmeye başlıyor. Bunun ilk belirtileri, üretim dönemindeki hızlanma, üretim hacmindeki artış ve bunlara eşlik eden üretim masraflarındaki düşüştür.
2. Son yıllarda en çok gelişme gösteren rus şirketleri erkek giyim üreticileridir. Pazarda en çok talep gören ürünler ise erkek takım elbiseleridir. Aynı zamanda, 2005-2006 yıllarında çocuk takım elbiselerine olan talep de artmıştır. Piyasa analistleri bu artışı bir çok okulun zorunlu üniforma uygulamasına geçişiyle açıklıyor. Spor giyimleri ve iç çamaşır piyasaları da perspektifli sayılıyor.
3. “DISCOVERY Research Group” uzmanlarının görüşüne göre, yakın birkaç yıl içerisinde Moskova giyim pazarının doygunluk noktasına gelmesi bekleniyor ve buna bağlı olarak, perakendecilerin Rusya’nın yüksek tüketim seviyesine sahip maden çıkarma bölgelerine girmesi özellikle karlı olacaktır.
4. Rusya’da uygun fiyata marka giyim pazarı gelişmektedir. Bu durum, yerli giyim perakendecilerine batı markalarla rekabet etme şansı doğurmakta ve tekstil sanayisinin krizden çıkması için olanak sağlamaktadır.
5. Giyim perakendeciliği segmentindeki ana eğilimler aşağıdakilerdir:
  - Küçük multi-brend perakendecilerin büyük ağlar tarafından satın alınması;
  - Dünya giyim üreticilerinin mono-brend mağazalarının sayısının artması;
  - Ortalama mağaza alanlarının artması;
  - Farklı demografik segmentlere yönelmeler;
  - Bayilikle çalışan ağların gelişmesi
  - Dar alanlarda uzmanlaşmış ağların gelişmesi. Örneğin, spor segmentinde “Neolimpiyskiyi igrı”ın olduğu gibi.

## **FİYATLANDIRMANIN ANA PRENSİPLERİ**

Fiyatlandırmada iki ana yaklaşım kullanılmaktadır: masrafa bağlı ve değere bağlı yaklaşımlar. Birinci yaklaşımın temelinde giderler yatmaktadır ve masraflara bağlı fiyat belirleme mantıklı görülmektedir. İkinci yaklaşımda malın tüketici için olan ekonomik değeri belirlenmektedir. Ama, bir yazılmamış kural mevcuttur: pazara verilecek ürünün fiyatı, malın toplam ekonomik değerinden düşük olmalıdır.

Şirketteki fiyatlandırma uzmanlarının görevi, ürünün tüketici için olan ekonomik değeriyle, ürünün üretimindeki harcamalar arasındaki farkı, bu farkın büyük kısmının şirkete gelir olarak kalcak şekilde bölmektir. Bunun yanında, alıcıya en iyi özelliklere sahip ve ödediği paradan daha yüksek değere sahip ürün sunulmalıdır.

Rus giyim pazarında fiyatlandırma aşağıdaki etkenlere bağlıdır:

- Ürünün üretiminde kullanılan hammadenin fiyatı
- Üreten ülke
- Ürünün markası

Son ürünün fiyatı gümrük vergilerine de bağlıdır. İthal edilen iç çamaşırın gümrük vergisi, yük değerinin % 15 – 20's, veya kilogram başına 2-3 avrodur.

# RUSYANIN ÜRETİM HACMI, İTHALAT VE İHRACAT

## ÜRÜN İTHALATI

Yapılan araştırmalar piyasanın yapısını *ithalat* ve *ihracat* kategorilerinde incelemeye olanak sağlıyor

Pazarın büyük kısmını yabancı markalar oluşturmaktadır. Rus üretimi ürünler ithal edilen ürünlerden önemli ölçüde geri kalıyor.

Gümrükten alınan istatistiklere göre, 2006 yılında ithal edilen tekstil ürünlerinin değer hacmi, 2005 yılına göre % 88.5 artış göstermiştir. Trikotaj giyimlerinde bu artış % 83.0 (2.1 kat), ayakkabılarda ise % 56.9'dur

Rusya'nın giyim ithalatına daha yakından göz atalım.

## İTHAL EDİLEN GİYİM HACMI

Analiz, 2006 yılının gümrük istatistikleri baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Rusya'da geleneksel olarak, malın gümrükten geçişini tanımlayan aşağıdaki parametreler kullanılmaktadır:

*Gönderen ülke* – malın getirildiği ülke, malın gümrükten geçtiği son nokta

*Alıcı şirket* – Rusya'da veya başka bir ülkede malın alıcısı olan şirket

*Malın istatistiksel fiyatı* – bu veya diğer ülkeden getirilen malın dolar bazındaki fiyatı

*Getirilen malın ağırlığı*

Resmi gümrük istatistiklerine dayanan hesaplamalar, pazarı tam olarak yansıtmamaktadır. Daha güvenli bir sonuç elde etmek için, piyasa uzmanlarının bilgilerine de başvurmak gerekiyor.

Giyimler Rusya'ya TH ВЭД 61 ve 62 (TN BED 61 ve 62) kodları altında ithal edilmektedir.

Giyim ithalinin analizi sırasında aşağıdaki segmentler belirlenmiştir:

1. Üst giyim (1 kat)
2. Üst giyim (2 kat)
3. Spor giyimleri
4. İç çamaşır
5. Uyku ve dinlenme için giyimler
6. Yeni doğan bebek çamaşırı
7. Yeni doğan bebek giyimi
8. Giyim aksesuarları

## ÜST GİYİM (1 KAT) İTHALATI

Bu grupta aşağıdaki alt kategoriler mevcuttur:

- Montlar



- Kısa montlar
- Ceketler
- Paltolar
- Ponçolar

2006 yılında **üst giyim (1 kat) ithal hacmi** para birimiyle **135.2 milyon dolara** veya ağırlık birimiyle **8.2 bin tona** ulaştı.

## ÜST GIYIM (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER

İthal eden ülkeler 5 yaş kategorisine ele alınacaktır:

- Küçük çocuk (0-3 yaş)
- Kız çocuk (3-16 yaş)
- Erkek çocuk (3-16 yaş)
- Bayan (16 yaş üstü)
- Bay (16 yaş üstü)

## 0 İLE 3 YAŞ ARASI ÇOCUK ÜST GIYIMI (1 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

Hem ağırlık hem de para birimiyle 0 ile 3 yaş arası çocuk üst giyimi (1 kat) ithal eden esas ülkeler: Finlandiya, Letonya ve Çin

**TABLO 17. 0-3 YAŞ ARASI ÇOCUK ÜST GIYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Finlandiya	390 204	25,0	21 563	29,7
Letonya	292 017	18,7	13 066	18,0
Çin	182 300	11,7	10 385	14,3
Litvanya	136 269	8,7	5 327	7,3
Almanya	96 656	6,2	3 138	4,3
Singapur	84 361	5,4	2 438	3,4
Türkiye	71 528	4,6	3 775	5,2
Diğer	305 950	19,7	12 840	17,7
<b>Toplam</b>	<b>1 559 285</b>	<b>100,0</b>	<b>72 531</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Finlandiya'nın ithal hacmi para birimiyle %25.0 (ağırlık birimiyle %29.7), Letonya – 18.7% (%18.0), Çin – 11.7% (%14.3)

### **KIZ ÇOCUK ÜST GIYIMI (1 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER**

2006 yılında, kız çocuk üst giyimi (1 kat) ithal eden ülkeler arasında en yüksek ithalat hacmine Çin, Finlandiya ve Almanya sahipti

**TABLO 18. KIZ ÇOCUK ÜST GIYIMI (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Çin	3 196 130	32,4	210 859	40,0
Finlandiya	2 132 918	21,6	128 111	24,3
Almanya	1 054 621	10,7	47 184	8,9
Letonya	732 322	7,4	39 473	7,5
Litvanya	565 134	5,7	19 482	3,7
Vietnam	440 458	4,5	14 909	2,8
Ukrayna	362 460	3,7	12 082	2,3
Estonya	254 946	2,6	13 783	2,6
Diğer	1 115 385	11,3	41 608	7,9
<b>Toplam</b>	<b>9 854 374</b>	<b>100,0</b>	<b>527 490</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

2006 yılında Çin Rusya'ya toplam 3.2 milyon dolar (%32.4) değerinde 0.2 ton (toplam ithal hacminin %40'ı), Finlandiya 2.1 milyon dolar (%21.6) değerinde 0.1 bin ton (%24.3), Almanya 1.1 milyon dolar (%10.7) değerinde 0.05 bin ton (%8.9) kız çocuk üst giyimi (1 kat) ithal etti. Şunu belirtelim ki, Almanya'dan ithal edilen giyimlerin fiyatı Finlandiya ve Çin'e göre biraz daha yüksektir.

### **ERKEK ÇOCUK ÜST GIYIMI (1 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER**

2006 yılında erkek çocuk üst giyim (1 kat) ithalatında en yüksek hacme sahip ülkeler Çin ve Finlandiya oldu.

**TABLO 19. ERKEK ÇOCUK ÜST GIYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Çin	2 219 990	28,9	130 200	31,4
Finlandiya	1 631 337	21,3	101 278	24,5
Letonya	958 881	12,5	55 773	13,5
Almanya	653 235	8,5	33 969	8,2
Vietnam	348 086	4,5	11 953	2,9
Litvanya	324 138	4,2	12 888	3,1
Ukrayna	296 024	3,9	8 899	2,1
Estonya	238 596	3,1	12 288	3,0
Diğer	1 001 694	13,1	46 865	11,4
<b>Toplam</b>	<b>7 671 981</b>	<b>100,0</b>	<b>414 113</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Çin'in ithal hacmi para cinsinden 2.2 milyon dolar (%28.9), ağırlık cinsinden 0.13 ton (%31.4) oluşturdu. Finlandiya'nın ithal hacmi para cinsinden 1.6 milyon dolar (%21.3), ağırlık cinsinden 0.1 ton (%24.5) oluşturdu.

**BAYAN ÜST GIYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER**

Çin ve Almanya 2006 yılında bayan üst giyimi (1 kat) ithalatında üst sıralarda yer aldı

**TABLO 20. BAYAN ÜST GIYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Çin	14 299 233	23,4	738 650	18,0
Almanya	10 582 110	17,3	1 634 719	39,9
Finlandiya	7 941 732	13,0	363 303	8,9
İtalya	5 973 040	9,8	97 004	2,4
Türkiye	2 820 986	4,6	544 086	13,3
Litvanya	2 610 941	4,3	121 111	3,0
İspanya	2 555 873	4,2	52 728	1,3
Letonya	2 406 104	3,9	134 261	3,3
Diğer	11 866 599	19,4	407 367	9,9
<b>Toplam</b>	<b>61 056 618</b>	<b>100,0</b>	<b>4 093 228</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Burda ilginç olan bir husus Çin'in para birimiyle (14.3 milyon veya %23.4), Almanya'nın ise ağırlık birimiyle (1.6 ton veya %39.9) en büyük paya sahip olmasıdır. Sonuç olarak Çin'den ithal edilen bayan üst giyimleri Almanya'dan getirilenlere göre 3 kat daha pahalıydı.

## BAY ÜST GİYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

2006 yılında, bay üst giyimi (1 kat) ithalatında en yüksek hacme sahip olan ülkeler Çin ve Özbekistandı.

**TABLO 21. BAY ÜST GİYİMİ (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Çin	14 529 164	26,4	761 521	24,0
Finlandiya	6 728 180	12,2	321 533	10,1
Almanya	6 641 673	12,1	277 542	8,8
İtalya	3 135 175	5,7	65 722	2,1
Letonya	2 873 591	5,2	148 848	4,7
Türkiye	2 574 141	4,7	135 687	4,3
Lituvanya	2 474 636	4,5	119 350	3,8
Özbekistan	1 117 390	2,0	720 258	22,7
Diğer	16 082 171	27,2	619 935	19,5
<b>Toplam</b>	<b>55 038 731</b>	<b>100,0</b>	<b>3 170 396</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Çin 2006 yılında toplam 14.4 milyon dolar (%26.4) değerinde 0.76 ton (%24.0) mal ithal etti. Özbekistan'dan ağırlık cinsinden 0.72 bin ton (%22.7) ithal edilen malın para cinsinden toplam değerinin 1.1 milyon dolar (%2.0) olması, bu ülkeden Rusya'ya çok ucuz bay üst giyimi (1 kat) getirildiğini gösteriyor.

## ÜST GİYİM ÜRETEN ESAS ÜLKELER

Spor giyimi üreten ülkeler arasında ilk sırada yer alan Çin, Rusya'ya toplam 74.4 (%55.9) milyon dolar değerinde 3.7 bin ton (%45.7) üst giyim (1 kat) ithal etmiştir.

**TABLO 22. ÜST GİYİMİ (1 KAT) ÜRETEN ESAS ÜLKELER**

Üreten ülke	Hacim (\$)	%	Hacim (kg)	%
Çin	74 763 557	55,9	3 716 551	45,3
İtalya	10 298 724	7,7	248 087	3,0
Almanya	8 660 801	6,5	345 745	4,2
Vietnam	8 532 584	6,4	349 902	4,3
Türkiye	7 424 551	5,6	773 385	9,4
Polonya	2 366 752	1,8	108 794	1,3
Özbekistan	1 149 132	0,9	745 648	9,1
Hindistan	338 554	0,3	1 218 160	14,8
Diğer	20 119 994	15,1	700 852	8,5
<b>Toplam</b>	<b>133 654 649</b>	<b>100,0</b>	<b>8 207 124</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Ağırlık cinsinden en yüksek ikinci ithalat hacmine sahip olan Hindistan, toplam 0.34 milyon dolar (%0.3) değerinde 1.2 bin ton (%14.8) üst giyim (1 kat) ithal etmiştir. Bu, Hindistan’da üretilen üst giyim ürünlerinin oldukça ucuz olduğuna işaret ediyor.

### ÜST GİYİM (1 KAT) İTHAL EDEN ESAS ŞİRKETLER

Üst giyim (1 kat) ithal eden şirketler arasında lider bulunmamaktadır. “İlion” şirketi para cinsinden diğerlerinden biraz daha yüksek ithal hacmine sahiptir.

**TABLO 23. ÜST GİYİM (1 KAT) İTHAL EDEN ŞİRKETLER (PARA BİRİMİ CİNSİNDEN)**

İthalat şirketi	Hacim \$	%
“İlion” Ltd. Ş.ti	13 006 734	9,6
“Stokmann” A.Ş.	7 619 558	5,6
“Zarya” Ltd. Ş.ti	5 087 337	3,8
“Vigor” Ltd. Ş.ti	3 522 840	2,6
“Partner” Ltd. Ş.ti	3 932 671	2,9
“Servis-amur” Ltd. Ş.ti	2 301 763	1,7
“Tvin Pakt” Ltd. Ş.ti	2 058 256	1,5
“Ostin” Ltd. Ş.ti	2 015 050	1,5
Diğer	95 669 725	70,8
<b>Toplam</b>	<b>135 213 934</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

2006 yılında “İlion” Ltd. Ş.ti Rusya’ya toplam ithal hacminin %9.6’nı oluşturan 13.0 milyon dolar değerinde üst giyim ürünü ithal etti. Bundan bir sonraki sırada 7.6 milyon dolarlık (%5.6) hacimle “Stokmann” A.Ş. ve 5.2 milyon dolar (%3.8) hacme sahip “Zarya” Ltd. Ş.ti geliyor.

Ama ağırlık cinsinden en yüksek hacme, 2006 yılında toplam ithal hacminin %6.2’ni oluşturan 0.51 bin ton üst giyim (1 kat) ithal eden “Pollaris” Ltd. Ş.ti sahiptir.

**TABLO-24. ÜST GİYİM (1 KAT) İTHAL EDEN ŞİRKETLER (AĞRILIK BİRİMİ CİNSİNDEN)**

İthalat şirketi	Hacim kg	%
“Pollaris” Ltd. Ş.ti	509 794	6,2
“Russkiy torgoviy dom” Ltd. Ş.ti	424 879	5,1
“Nevo-trans” Ltd. Ş.ti	412 128	5,0
“İmporttorgsnab” Ltd. Ş.ti	411 731	5,0
“İlion” Ltd. Ş.ti	403 843	4,9
“Zarya” Ltd. Ş.ti	331 088	4,0

Tagayev Yusuf Ahmedovich	233 378	2,8
“Stokmann” A.Ş.	169 253	2,0
“Partnyor” Ltd. Ş.ti	235 208	2,8
Diğer	5 148 353	62,2
<b>Toplam</b>	<b>8 279 655</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

“İlion” Ltd. Ş.ti 0.4 bin ton giyim (%4.9), “Stokmann” A.Ş. ise 0.17 bin ton giyim (%2.0) ithat etmiştir.

Sonuç olarak, “İlion” Ltd. Ş.ti ve “Stokmann” A.Ş. tarafından ithal edilen giyimlerin, “Polaris”, “Russkiy trgoviy dom” ve diğer şirketler tarafından ithal edilenlere göre daha pahalı olduğunu söyleyebiliriz.

## GRUPLAŞTIRMA

Esas 5 grup dışında, üç ek grup daha eklenmiştir:

- Çocuk grubu: buraya hem erkek hem de kız çocuk giyimleri dahil edilmiştir
- Yetişkin grubu: buraya hem bay hem de bayan giyimleri dahil edilmiştir
- Karışık grup: buraya tüm gruplardan giyimler dahil edilmiştir

Ek grupların eklenmesi gümrük noktalarının özellikleriyle bağlantılıdır. Çoğu zaman bir ithalat anlaşmasını mevcut hiçbir gruba ait etmek mümkün olmuyor, örneğin hem erkek hem de kız çocuk giyimleri içeren ithalatlarda.

2006 yılında üst giyimlerde (1 kat) hem ağırlık hem de para cinsinden en yüksek ithalat hacmi yetişkin bay ve bayan giyimlerinde görülmüştür.

## TABLO 25. AĞIRLIK VE PARA CİNSİNDEN ÜST GİYİM (1 KAT) İTHALAT HACİMLERİ

Grup	Hacim \$		Hacim kg	
	Hacim	%	Hacim	%
Çocuk (0-3 yaş)	1 559 285	1,2	72 531	0,9
Kız çocuklar	9 854 374	7,3	527 490	6,4
Erkek çocuklar	7 671 981	5,7	414 113	5,0
Bayanlar	61 056 618	45,2	4 093 228	49,4
Baylar	55 038 731	40,7	3 170 396	38,3
Çocuk	0	0,0	0	0,0
Yetişkin	32 945	0,0	1 897	0,0
Karışık	0	0,0	0	0,0
<b>Toplam</b>	<b>135 213 934</b>	<b>100,0</b>	<b>8 279 655</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Toplam 61.1 milyon dolar (%45.2) değere sahip 4.1 bin ton ağırlıkta (%49.4) kadın üst giyimi ve 55.0 milyon dolar (%40.7) değerinde 3.2 bin ton (%38.3) ağırlıkta erkek üst giyimi ithal edilmiştir.

0-3 yaş arası çocuklar için üst giyim (1 kat) toplam 1.6 milyon dolar (%1.2) değerinde, 0.07 bin ton (%0.9) ithal edilmiştir.

## **ÜST GİYİM (2 KAT)İTHALATI**

Bu grup aşağıdaki alt kategorilere ayrılmıştır:

- Pantolonlar
- Kot pantolonlar
- Kadın ceketleri
- Süveterler, kazaklar
- Takım elbiseler
- Etekler
- Bluz
- Gömlekler
- Tişört

2006 yılında üst giyim (2 kat) ithalatının toplam hacmi para birimiyle 709.4 milyon dolar, ağırlık birimiyle ise 40.3 bin tona ulaşmıştır.

## ÜST GİYİM (2. KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER

İthal eden ülkeler 5 yaş kategorisine ele alınacaktır:

- Çocuk (0-3 yaş)
- Kız çocuk (3-16 yaş)
- Erkek çocuk (3-16 yaş)
- Bayan (16 yaş üstü)
- Bay (16 yaş üstü)

## 0 İLE 3 YAŞ ARASI ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

2006 yılında çocuk üst giyim (2 kat) ithal eden esas ülkeler Litvanya ve Çin olmuştur.

## TABLO 26. 0-3 YAŞ ARASI ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER

İthal eden ülke	İthalat hacmi (\$)	%	İthalat hacmi (kg)	%
Litvanya	1 546 494	26,7	76 278	27,0
Çin	805 529	13,9	58 589	20,8
Singapur	660 434	11,4	23 943	8,5
Finlandiya	529 692	9,1	28 374	10,1
Büyük Britanya	517 169	8,9	15 998	5,7
Almanya	402 297	6,9	19 970	7,1
İspanya	267 756	4,6	2 992	1,1
Estonya	169 341	2,9	7 035	2,5
Diğer	901 586	15,5	49 070	17,4
<b>Toplam</b>	<b>5 800 298</b>	<b>100,0</b>	<b>282 249</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Litvanya'nın üst giyim (2 kat) ithalat hacmi para cinsinden 1.5 milyon dolar (%26.7), ağırlık cinsinden ise 0.76 bin ton (%27), Çin'in ise para cinsinden 0.80 milyon dolar (%13.9), ağırlık cinsinden ise 0.59 bin tondur (%20.8).



İspanya'dan gelen giyimlerin pahalı olduğunun altını çizelim (0.27 milyon dolar değerinde, 0.03 bin ton)

### KIZ ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

2006 yılında kız çocuk üst giyimi (2 kat) ihracatında ilk sırada Çin ve Finlandiya bulunmaktaydı.

**TABLO 27. KIZ ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Çin	10 044 254	26,7	642 442	29,4
Finlandiya	6 870 863	18,2	449 155	20,6
Almanya	4 724 671	12,5	242 154	11,1
Letonya	2 581 961	6,9	170 256	7,8
Lituvanya	1 797 553	4,8	81 736	3,7
Büyük Britanya	1 385 571	3,7	37 529	1,7
Türkiye	1 124 387	3,0	57 906	2,7
Kırgızistan	1 028 738	2,7	118 496	5,4
Diğer	8 128 471	21,6	381 880	17,5
<b>Toplam</b>	<b>37 686 469</b>	<b>100,0</b>	<b>2 181 554</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

Çin'in ithalat hacmi para cinsinden 10.0 milyon dolar (%26.7), ağırlık cinsinden ise 0.64 bin ton (%29.4) oluşturdu. Finlandiya'nın ithalat hacmi para cinsinden 6.9 milyon dolar (%18.2), ağırlık cinsinden ise 0.45 bin ton (%20.6) oluşturdu.

### ERKEK ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

2006 yılında, erkek çocuk üst giyimi (2 kat) ithal eden ülkeler arasında ilk sırada Çin gelmektedir.

**TABLO 28. ERKEK ÇOCUK ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Çin	12 926 885	39,1	1 033 651	46,0
Finlandiya	5 929 620	17,9	412 701	18,4
Almanya	2 082 486	6,3	118 055	5,3
Letonya	1 820 480	5,5	117 222	5,2
Lituvanya	1 602 952	4,8	65 016	2,9
Türkiye	1 070 072	3,2	58 348	2,6
Estonya	723 514	2,2	51 507	2,3
Singapur	667 048	2,0	21 589	1,0
Diğer	6 242 037	18,9	369 010	16,3
<b>Toplam</b>	<b>33 065 094</b>	<b>100,0</b>	<b>2 247 097</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

2006 yılında Çin 12.9 milyon dolar (%39.1) değerinde, 1.03 bin ton (%40) erkek üst giyimi ithal etmiştir. İkinci sırada gelen Finlandiya, 5.9 milyon dolar (%17.9) değerinde 0.41 bin ton (%18.4) ithal etmiştir.

**BAYAN ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER**

Bayan üst giyimi (2 kat) ithal eden esas ülkeler Çin, Almanya ve Kırgızistan'dır.

**TABLO 29. BAYAN ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Çin	68 545 152	18,0	4 321 238	20,2
Almanya	64 563 789	16,9	3 238 369	15,1
Kırgızistan	38 990 750	10,2	5 518 296	25,8
Türkiye	31 573 954	8,3	1 813 032	8,5
İtalya	27 463 626	7,2	512 378	2,4
Finlandiya	26 196 989	6,9	1 106 530	5,2
İspanya	20 364 835	5,3	347 719	1,6
Letonya	19 639 492	5,2	1 139 354	5,3
Diğer	83 949 764	22,0	3 386 201	15,8
<b>Toplam</b>	<b>381 288 351</b>	<b>100,0</b>	<b>21 383 117</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

İthalat hacmine göre lider konumunda bulunan Çin ve Almanya'nın para cinsinden ithalatları, toplam ithalat hacminin %18.0 ve %16.9'una tekabül eden, sırasıyla 68.5 ve 64.6 milyon dolardır. Aynı zamanda, ağırlık cinsinden en yüksek hacme sahip ülke Kırgızistan olmuştur – 5.5 bin ton veya %25.8. Bu durum, bayan üst giyimlerinin (2 kat) Kırgızistan'dan çok ucuza getirildiğini gösteriyor.

### BAY ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ÜLKELER

Bay üst giyimi (2 kat) segmentinde Çin, Almanya ve Türkiye lider konumuna sahiptir.

**TABLO 30. BAY ÜST GİYİMİ (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Çin	36 857 401	17,4	2 384 742	19,4
Türkiye	27 236 298	12,8	1 506 206	12,3
Almanya	26 546 280	12,5	1 398 254	11,4
Finlandiya	21 136 273	10,0	1 049 831	8,5
İtalya	15 086 274	7,1	318 378	2,6
Letonya	10 141 990	4,8	961 865	7,8
Litvanya	8 652 246	4,1	365 078	3,0
Kırgızistan	5 936 973	2,8	969 454	7,9
Diğer	60 426 711	28,5	3 341 310	27,2
<b>Toplam</b>	<b>212 020 446</b>	<b>100,0</b>	<b>12 295 117</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

2006 yılında Rusya'ya Çin toplam 36.9 milyon dolar (%17.4) değerinde 2.4 bin ton (%19.4), Türkiye 27.2 milyon dolar (%12.8) değerinde 1.5 bin ton (%12.3), Almanya 26.5 milyon dolar (%12.5) değerinde 1.4 bin ton (%11.4) erkek üst giyim (2 kat) ürünü ithal etmiştir. Aynı zamanda, Kırgızistan'dan ucuz (5.9 milyon dolarlık (%2.8), 0.97 ton (%7.9)), İtalya'dan ise pahalı (15.1 milyon dolarlık (%7.1), 0.32 ton (%2.6)) giyim ithal edilmiştir.

## ÜST GİYİM (2 KAT) ÜRETEN ESAS ÜLKELER

Üst giyim üreten ülkeler arasında lider konuma sahip olan Çin, 2006 yılında toplam 251.8 milyon dolar (%35.8) değerinde, 15.5 bin ton (%38.6) üst giyim (2 kat) ithal etmiştir.

**TABLO 31. ÜST GİYİM (2 KAT) ÜRETEN ESAS ÜLKELER**

Üreten ülke	Hacim (\$)	%	Hacim (kg)	%
Çin	251 799 326	35,8	15 459 999	38,6
Türkiye	92 652 781	13,2	4 679 030	11,7
İtalya	55 808 691	7,9	1 586 622	4,0
Kırgızistan	47 024 159	6,7	6 775 392	16,9
Almanya	43 583 361	6,2	1 912 921	4,8
Polonya	15 982 488	2,3	561 415	1,4
Hindistan	15 339 922	2,2	639 839	1,6
Fransa	14 265 744	2,0	478 295	1,2
Diğer	167 090 351	23,7	7 906 853	19,8
<b>Toplam</b>	<b>703 546 823</b>	<b>100,0</b>	<b>40 000 368</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

Ağırlık cinsinden en yüksek ithalat hacmine sahip ülke, 47.0 milyon dolar değerinde (%6.7), 6.8 bin ton (%16.9) üst giyim (2 kat) ithal etmiş Kırgızistan'dır. Bu, Kırgızistan'da üretilen üst giyim (2 kat) ürünlerinin ucuz olduğunu gösteriyor.

## ÜST GİYİM (2 KAT) İTHAL EDEN ESAS ŞİRKETLER

Üst giyim (2 kat) ithal eden şirketler arasında lider bulunmamaktadır. Para cinsinden "Stokmann" A.Ş. diğer şirketlere göre biraz daha yüksek ithal hacmine sahiptir.

**TABLO 32. ÜST GİYİM (2 KAT) İTHAL EDEN ŞİRKETLER (PARA BİRİMİ CİNSİNDEN)**

İthal eden ülke	Hacim \$	%
"Stokmann" A.Ş.	53 092 920	7,5
"Biek-Kargo" Ltd. Ş.ti	30 152 479	4,3
"Zarya" Ltd. Ş.ti	17 867 456	2,5
"İlion" Ltd. Ş.ti	15 114 189	2,1
"Servis-Amur" Ltd. Ş.ti	12 374 859	1,7
"Soyuz" Ltd. Ş.ti	10 889 746	1,5
"Ostin" Ltd. Ş.ti	9 284 473	1,3
"Maylord servis" Ltd. Ş.ti	8 938 264	1,3
"Navigator" Ltd. Ş.ti	8 793 488	1,2
Diğer	542 839 481	76,5
<b>Toplam</b>	<b>709 347 355</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

2006 yılında "Stokmann" A.Ş. Rusya'ya toplam ithalat hacminin %7.5'i oluşturan 53.1 milyon dolar değerinde üst giyim (2 kat) ithal etti. İkinci sırada 30.1 milyon dolar (%4.1) hacme sahip "Biek-Cargo" Ltd. Ş.ti yer alıyor.

Ağırlık cinsinden 2006 yılında en yüksek ithalat hacmine sahip şirket, 3.9 bin ton üst giyim (2 kat) ithal eden "Biek-Cargo" Ltd. Ş.ti oldu.

**TABLO 33. ÜST GİYİM (2 KAT) İTHAL EDEN ŞİRKETLER (AĞIRLIK CİNSİNDEN)**

İthal eden ülke	Hacim kg	%
"Biek-Congo" Ltd. Ş.ti	3 929 347	9,8
"Zarya" Ltd. Ş.ti	1 291 307	3,2
"Yustayl" Ltd. Ş.ti	1 099 610	2,7
"Sib-Ols" Ltd. Ş.ti	1 024 437	2,5
"Stokmann" A.Ş.	1 010 674	2,5
"Servis-Amur" Ltd. Ş.ti	963 542	2,4
"Soyuz" Ltd. Ş.ti	755 754	1,9
"Rams" Ltd. Ş.ti	706 758	1,8
"İlion" Ltd. Ş.ti	470 589	1,2
Diğer	29 030 599	72,1
<b>Toplam</b>	<b>40 282 617</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

“Zarya” Ltd. Ş.ti 1.3 bin ton (%3.2), “Stokmann” A.Ş. ise 1.0 bin ton (%2.5) giyim ithal etmiştir. Bu, “Stokmann” şirketinin daha pahalı giyim ithal ettiğini gösteriyor.

## GRUPLAŞTIRMA

2006 yılında hem para cinsinden hem de ağırlık cinsinden en yüksek üst giyim (2 kat) ithal hacmi bay ve bayan giyimlerde görülmüştür.

### TABLO 34. PARA VE AĞIRLIK CİNSİNDEN, GRUPLARA GÖRE ÜST GİYİM (2 KAT) İTHAL HACİMLERİ

Gruplar	Hacim \$		Hacim kg	
	Hacim	%	Hacim	%
Çocuk (0-3 yaş)	5 800 298	0,8	282 249	0,7
Kız çocuk	37 686 469	5,3	2 181 554	5,4
Erkek çocuk	33 065 094	4,7	2 247 097	5,6
Bayan	381 288 351	53,8	21 383 117	53,1
Bay	212 020 446	29,9	12 295 117	30,5
Çocuk	4 870 494	0,7	262 014	0,7
Yetişkin	33 863 193	4,8	1 581 954	3,9
Karışık	753 010	0,1	49 514	0,1
<b>Toplam</b>	<b>709 347 355</b>	<b>100,0</b>	<b>40 282 617</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Kadın üst giyimlerinden 381.3 milyon dolar (%53.8) değerinde 21.4 bin ton (%53.1), erkek üst giyimlerindense 212.0 milyon dolar değerinde 12.3 bin ton (%30.5) ithal edilmiştir.

0-3 yaş arası çocuklar için 5.8 milyon dolar (%0.8) değerinde 0.03 bin ton (%0.7) ithal edilmiştir.

## SPOT GİYİMLERİNİN İTHALİ

- Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler eklenmiştir:
- Spor ceket, pantolon ve takım elbiseleri
- Spor kazak, süveter, hırkaları
- Spor atletleri
- Spor içi çamaşırları, termo çamaşır
- Bale ve dans dersleri için spor giyimleri
- Mayolar

**Spor giyimlerinin ithalat hacmi** 2006 yılında para cinsinden **130.3 milyon dolara**, ağırlık cinsinden ise **4.6 bin tona** ulaştı.

### SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER

İthalatçı ülkeler 4 yaş kategorisinde ele alınacaktır:

- Kız çocukları (3-16 yaş arası)
- Erkek çocukları (3-16 yaş arası)
- Bayanlar (16 yaş üstü)
- Baylar (16 yaş üstü)

### KIZ ÇOCUK SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ÜLKELER

Kız çocuk spor giyimleri ithal eden ülkeler arasında Finlandiya, Tayland ve Çin lider konumuna sahiptir.

**TABLO 35. KIZ ÇOCUK SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Finlandiya	459 052	18,0	15 614	17,9
Tayland	363 114	14,3	10 921	12,5
Çin	355 873	14,0	14 888	17,1
Belçika	292 786	11,5	8 654	9,9
İspanya	170 438	6,7	3 640	4,2
Endonezya	147 823	5,8	5 309	6,1
Almanya	110 898	4,4	5 875	6,7
Diğer	648 057	25,4	22 163	25,5
<b>Toplam</b>	<b>2 548 041</b>	<b>100,0</b>	<b>87 064</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

Finlandiya'nın kız çocuk spor giyimleri ithal hacmi 0.58 milyon dolar (%18.0) veya 0.02 bin tona (%17.9) ulaştı. Çin'den ucuz spor giyimlerinin ithal edildiğini de belirtmemiz gerekiyor (0.36 milyon dolar veya 0.01 bin ton)

## ERKEK ÇOCUK SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ÜLKELER

2006 yılında hem ağırlık hem de para cinsinden en yüksek ithal hacmine sahip ülkeler Finlandiya ve Çin oldu.

**TABLO 36. ERKEK ÇOCUK SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Finlandiya	837 982	21,7	26 133	18,0
Çin	548 252	14,2	22 753	15,7
Almanya	437 766	11,4	15 589	10,7
Endonezya	382 985	9,9	14 316	9,9
Belçika	308 254	8,0	10 328	7,1
Tayland	292 019	7,6	9 720	6,7
İspanya	191 469	5,0	5 129	3,5
Vietnam	143 158	3,7	4892	3,4
Tacikistan	60 696	1,6	10 116	7,0
Diğer	653 120	16,9	26 291	18,1
<b>Toplam</b>	<b>3 855 701</b>	<b>100,0</b>	<b>145 267</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

Finlandiya'nın ithalat hacmi para cinsinden 0.84 milyon dolar (%25.0), ağırlık cinsinden ise 0.03 bin ton (%18.0), Çin'in ithalat hacmi ise para cinsinden 0.55 milyon dolar (%11.7), ağırlık cinsinden ise 0.02 bin ton (%14.3) oldu.

Para cinsinden ithalat hacmi 0.06 milyon dolar (%1.6), ağırlık cinsinden 0.01 bin ton (%7.0) olan Tacikistan'dan düşük fiyata spor giyimlerinin ithal edildiği görülmektedir.

## BAYAN SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ÜLKELER

Bayan spor giyimleri ithal eden esas ülkeler arasında 2006 yılında Finlandiya, Belçika ve Çin öne çıkmıştır



**TABLO 37. BAYAN SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Finlandiya	9 424 654	21,4	308 162	22,6
Belçika	7 709 796	17,5	165 130	12,1
Çin	5 281 401	12,0	196 017	14,4
Almanya	4 471 975	10,2	140 947	10,3
Endonezya	3 097 033	7,0	95 693	7,0
Letonya	1 095 876	2,5	79 981	5,9
İtalya	2 450 582	5,6	32 699	2,4
İspanya	1 423 392	3,2	34 261	2,5
Lituvanya	1 416 019	3,2	58 780	4,3
Diğer	7 586 756	17,3	251 423	18,4
<b>Toplam</b>	<b>43 957 484</b>	<b>100,0</b>	<b>1 363 093</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Rusya'ya 2006 yılında Finlandiya 9.4 milyon dolar (%21.4) değerinde toplam 0.31 bin ton (%22.6), Belçika 7.7 milyon dolar (%17.5) değerinde 0.16 bin ton (%12.1), Çin 5.3 milyon dolar (%12.0) değerinde 0.20 bin ton (%14.4) bayan spor giyimleri ithal etmiştir. Geleneksel olarak Çin'den gelen giyimler Finlandiya ve Belçika'dan gelen giyimlere göre daha ucuzdur.

Letonya'dan ithal edilen bayan spor giyimleri düşük fiyatlarıyla dikkat çekiyor.

### BAY SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ÜLKELER

Bay spor giyimleri ithal eden esas ülkeler arasında 2006 yılında Finlandiya ve Çin öne çıkmıştır.

**TABLO 38. BAY SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ÜLKELER**

İthal eden ülke	Hacim \$	%	Hacim kg	%
Finlandiya	18 156 375	30,9	716 731	32,6
Çin	10 749 211	18,3	487 517	22,2
Belçika	9 132 250	15,6	263 115	12,0
Endonezya	4 373 883	7,5	161 747	7,4
Almanya	3 761 492	6,4	128 253	5,8
Tayland	1 837 001	3,1	61 502	2,8
Vietnam	1 464 354	2,5	52 221	2,4
Kamboçya	1 222 796	2,1	43 520	2,0
Diğer	7 995 842	13,6	285 226	13,0
<b>Toplam</b>	<b>58 693 204</b>	<b>100,0</b>	<b>2 199 832</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

Finlandiya'nın ithal hacmi para cinsinden 18.2 milyon dolara (%30.9), ağırlık cinsinden ise 0.72 bin tona (%32.6) ulaştı. Çin'in ithal hacmi ise para cinsinden 10.7 milyon dolar (%18.3), ağırlık cinsinden 0.49 bin ton (%22.2) oldu.

### SPOR GİYİMLERİ ÜRETEEN ESAS ÜLKELER

Spor giyimleri üreten ülkeler arasında, Rusya'ya 43.2 milyon dolar (%33.2) değerinde toplam 1.7 bin ton (%37.6) spor giyimi ithal eden Çin lider konuma sahiptir.

**TABLO 39. SPOR GİYİMLERİ ÜRETEEN ESAS ÜLKELER**

Üreten ülke	Hacim (\$)	%	Hacim (kg)	%
Çin	43 211 292	33,2	1 731 614	37,6
Endonezya	17 451 585	13,4	567 757	12,3
Vietnam	8 322 646	6,4	246 299	5,3
Türkiye	8 021 566	6,2	293 233	6,4
Tayland	7 863 875	6,0	213 422	4,6
Bangladeş	3 135 515	2,4	101 194	2,2
Hindistan	2 965 750	2,3	90 497	2,0
Kamboçya	2 738 796	2,1	85 316	1,9
Diğer	36 581 662	28,1	1 275 263	27,7
<b>Toplam</b>	<b>130 292 687</b>	<b>100,0</b>	<b>4 604 595</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006*

İkinci sırada yer alan Endonezya, 17.4 milyon dolar (%13.4) değerinde toplam 0.57 bin ton (%12.3) giyim üretmiştir. Spor giyimlerinin çoğunun Asya ve Afrika ülkelerinde üretildiğinin altını çizelim.

### SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ESAS ŞİRKETLER

2006 yılında spor giyimleri ithal eden esas şirketler "Adidas" Ltd. Ş.ti ve "Nike" Ltd. Ş.ti oldu

**TABLO 40. SPOR GİYİMLERİ İTHAL EDEN ŞİRKETLER (PARA BİRİMİ CİNSİNDEN)**

İthal eden şirket	Hacim \$	%
"Adidas" Ltd. Ş.ti	43 810 971	33,6
"Nike" Ltd. Ş.ti	31 560 232	24,2
"Sport-peresvet" Ltd. Ş.ti	14 821 511	11,4
"Puma-rus" Ltd. Ş.ti	2 976 986	2,3
"Stokmann" A.Ş.	2 844 787	2,2
"İlion" Ltd. Ş.ti	1 511 310	1,2
"Kaltsru" Ltd. Ş.ti	1 414 541	1,1
"Progress" Ltd. Ş.ti	1 395 720	1,1
Diğer	29 956 629	23,0
<b>Toplam</b>	<b>130 292 687</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006

2006 yılında "Adidas" şirketinin spor giyimleri ithalat hacmi para cinsinden 43.8 milyon dolar olup, toplam hacmin %33.6'nı oluşturdu. Nike ise 31.6 milyon dolar (%24.2) değerinde spor giyimleri ithal etmiştir. İlk üçe giren "Sport-peresvet" Ltd. şirketinin ithalat hacmi ise 14.8 milyon dolara (%11.4) ulaştı.

**TABLO- 41. SPOR GİYİM EŞYALARI İTHALATI YAPAN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZINDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, kg.	%
OOO "Adidas"	1 437 007	31,2
OOO "Nike"	810 235	17,6
OOO "Sport-peresvet"	582 393	12,6
OOO "Progress"	80 359	1,7
OOO "Puma-rus"	73 961	1,6
OOO "İnsayt-RK"	70 085	1,5
OOO "Pollaris"	68 251	1,5
ZAO "Stokmann"	62 494	1,4
Diğer	1 419 810	30,8
<b>Toplam</b>	<b>4 604 595</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Miktar bazında spor giyim eşyaları ithalat hacmine göre lider şirket, 1,4 bin ton ithalatıyla Adidas şirketi olmuştur ve ithalatı, toplam ithalatın %31,2'sini teşkil etmiştir. Nike, 0,81 bin ton (%17,6) spor giyim eşyası ithal ederken, "Sport-peresvet" şirketi 0,58 bin ton ithalat (%12,6) yapmıştır.

## GRUPLARA GÖRE DAĞILIM

Rusya'ya öncelikli olarak erkek spor giyim eşyaları ithal edilmektedir ve parasal bazda payı 58,8 milyon \$ (%45,0), miktar bazında ise 2,2 bin tondur (%47,8).

**TABLO- 42. PARASAL VE MİKTAR BAZINDA SPOR GİYİM EŞYALARI İTHALATININ HACMİ**

Gruplar	Hacim, \$		Hacim, kg.	
	Hacim	%	Hacim	%
Kız çocuklar	2 548 041	2,0	87 064	1,9
Erkek çocuklar	3 855 701	3,0	145 267	3,2
Bayanlar	43 957 484	33,7	1 363 093	29,6
Erkekler	58 693 204	45,0	2 199 832	47,8
Çocuklar	2 613 035	2,0	96 975	2,1
Büyükler	18 621 911	14,3	712 250	15,5
Karma	3 311	0,0	114	0,0
<b>Toplam</b>	<b>130 292 687</b>	<b>100,0</b>	<b>4 604 595</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

2006 senesinde bayan spor giyim eşyaları, 1,4 bin ton (%29,6) ithal edilmiş ve ithalatın tutarı 44,0 milyon \$'dır (%33,7).

## İÇ GİYİM İTHALATI

Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler dahildir:

- Sütyenler
- Üstlükler
- Külotlar
- Külotlu çoraplar
- Jartiyerler, çoraplar
- Donlar

2006 senesinde spor giyim eşyalarının ithalat hacmi parasal bazda **123,6 milyon \$** ve miktar bazında ise **9,4 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

## SPOR GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER

İthal edilen ülkeler dört yaş kategorisine göre incelenecektir:

- Kız çocuklar (3-16 yaş)
- Erkek çocuklar (3-16 yaş)
- Bayanlar (16 yaşından büyük)
- Erkekler (16 yaşından büyük)

## KIZ ÇOCUKLAR İÇİN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Kız çocuklar için iç giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında lider konumda olanlar Çin, Finlandiya ve Estonya'dır.

## TABLO- 43 KIZ ÇOCUKLAR İÇİN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	716 154	25,8	58 755	30,6
Finlandiya	556 912	20,1	36 806	19,2
Estonya	343 941	12,4	28 998	15,1
Almanya	248 900	9,0	16 263	8,5
Letonya	210 801	7,6	15 546	8,1
Büyük Britanya	94 380	3,4	2 381	1,2
Litvanya	71 938	2,6	2 839	1,5
Diğer	531 051	19,1	30 575	15,9
<b>Toplam</b>	<b>2 774 077</b>	<b>100,0</b>	<b>192 163</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Kız çocuklar için Çin'den yapılan iç giyim ithalatı 0,72 milyon \$ (%25,8) ya da 0,06 bin ton (%30,6) olarak gerçekleşmiştir. Finlandiya'dan yapılan ithalat hacmi, parasal bazda 0,56 milyon \$ (%20,1) ve miktar bazında ise 0,04 bin ton (%19,2), Estonya'dan yapılan ithalat hacmi ise 0,34 milyon \$ (%12,4) ve 0,03 bin tondur (%15,1).

## ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Erkek çocuklar için iç giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında lider konumda olanlar Çin, Finlandiya ve Estonya'dır.

**TABLO- 44. ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	757 549	29,5	60 955	29,9
Finlandiya	501 616	19,5	42 824	21,0
Estonya	384 236	15,0	43 096	21,1
Xianggang	179 596	7,0	13 058	6,4
Letonya	178 364	7,0	11 419	5,6
Büyük Britanya	98 541	3,8	2 356	1,2
Türkiye	91 876	3,6	4 618	2,3
Almanya	78 204	3,0	5 479	2,7
Diğer	295 955	11,5	20 332	10,0
<b>Toplam</b>	<b>2 565 937</b>	<b>100,0</b>	<b>204 138</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Çin'den 2006 senesinde Rusya'ya 0,06 bin ton (%29,9) erkek çocuk iç giyimi ithal edilmiştir ki değeri 0,76 milyon \$'dır (%29,5), Finlandiya'dan ise 0,04 bin ton (%21,0) ithal edilmiştir ki değeri 0,50 milyon \$'dır (%19,5), Estonya'dan ise değeri 0,38 milyon \$ olan (%15,0) 0,04 bin ton (%21,1) ithalat yapmıştır.

**BAYANLAR İÇİN İÇ GİYİM İTHAL EDİLEN ÜLKELER**

Bayan iç giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında, 2006 senesinde Letonya ve Litvanya lider konumdaydılar.

**TABLO- 45. BAYAN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Litvanya	16 481 682	20,2	1 340 256	22,4
Letonya	11 101 389	13,6	941 955	15,7
İtalya	9 512 064	11,6	839 426	14,0
Estonya	8 504 157	10,4	557 917	9,3
Finlandiya	6 088 486	7,5	396 747	6,6
Polonya	5 631 117	6,9	159 334	2,7
Çin	5 467 033	6,7	542 635	9,1
Almanya	4 776 288	5,8	264 604	4,4
Slovenya	2 807 256	3,4	420 252	7,0
Diğer	11 306 941	13,8	518 501	8,7
<b>Toplam</b>	<b>81 676 413</b>	<b>100,0</b>	<b>5 981 627</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Letonya'dan 2006 senesinde Rusya'ya 1,3 bin ton (%22,4) bayan iç giyim eşyası ithal edilmiştir ki değeri 16,5 milyon \$'dır (%20,2), Litvanya'dan ise 0,94 bin ton (%15,7) ithal edilmiştir ki değeri 11,1 milyon \$'dır (%13,6).

Slovenya'dan ithal edilen hayli ucuz bayan iç giyim eşyaları ve Polonya'dan ithal edilen hayli pahalı bayan iç giyim eşyaları dikkat çekmektedir.

#### ERKEKLER İÇİN İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Erkek spor giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında, 2006 senesinde Çin ve Estonya lider konumdaydılar.

**TABLO- 46. ERKEK İÇ GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	4 927 588	22,3	547 476	27,3
Estonya	3 937 591	17,8	391 826	19,5
Finlandiya	1 846 996	8,3	123 199	6,1
Letonya	1 502 976	6,8	112 773	5,6
Almanya	1 400 962	6,3	88 607	4,4
Ukrayna	1 326 318	6,0	131 311	6,6
Litvanya	1 215 532	5,5	66 025	3,3
Özbekistan	821 481	3,7	157 715	7,9
Diğer	5 152 726	23,3	385 508	19,2
<b>Toplam</b>	<b>22 132 170</b>	<b>100,0</b>	<b>2 004 439</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Çin'den yapılan ithalat hacmi parasal bazda 4,9 milyon \$ (%22,3) ve miktar bazında 0,55 bin ton (%23,7) olarak gerçekleşmiştir. Estonya'dan yapılan ithalat hacmi parasal bazda 3,9 milyon \$ (%17,8) ve miktar bazında ise 0,39 bin ton (%19,5) olarak gerçekleşmiştir.

Özbekistan'dan ucuz erkek iç giyim eşyaları ithalatı dikkat çekmektedir ki Özbekistan'dan 2006 senesinde 0,16 bin ton (%7,9) ithalat yapılmıştır ve değeri 0,82 milyon \$'dır (%3,7).

## İÇ GİYİM ÜRETİMİ YAPAN BAŞLICA ÜLKELER

İç giyim üretimi yapan ülkeler arasında Çin ve İtalya lider konumdadır.

**TABLO- 47. İÇ GİYİM ÜRETİMİ YAPAN BAŞLICA ÜLKELER**

Menşe ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	32 959 866	26,7	2 759 525	29,2
İtalya	32 923 641	26,6	3 232 438	34,2
Polonya	9 372 101	7,6	608 209	6,4
Letonya	6 710 010	5,4	379 969	4,0
Türkiye	5 189 448	4,2	268 876	2,8
Ukrayna	4 887 515	4,0	322 591	3,4
Yugoslavya	4 451 386	3,6	360 074	3,8
Fransa	3 360 413	2,7	132 292	1,4
Diğer	23 735 125	19,2	1 377 440	14,6
<b>Toplam</b>	<b>123 589 505</b>	<b>100,0</b>	<b>9 441 414</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

İtalya, 32,9 milyon \$ (%26,6) değerinde 3,2 bin ton giyim eşyası (%34,2) üretirken Çin, 33,0 milyon \$ (%26,7) değerinde 2,8 bin ton (%29,2) giyim eşyası üretmiştir.

## İÇ GİYİM EŞYALARI İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER

İç giyim eşyaları ithalatçısı olan şirketler arasında liderler yoktur. Parasal bazda OOO "Kolorit" ve OOO "Yevro import treyd" şirketleri, diğerlerine göre biraz fazla hacimde ithalat yapmışlardır.

**TABLO- 48. İÇ GİYİM İTHALATÇISI ŞİRKETLER (PARASAL BAZDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, \$	%
OOO "Kolorit"	7 488 250	6,1
OOO "Yevro import treyd"	6 319 958	5,1
OOO "Praktika"	4 320 063	3,5
OOO "Kaltsru"	4 298 767	3,5
ZAO "Stokmann"	3 697 648	3,0
OOO "Podpolskaya regionalnaya torgovaya kompaniya"	3 267 593	2,6
OOO "Grand"	2 735 833	2,2
OOO "Magnum İndustrial"	2 589 251	2,1
Diğer	88 872 142	71,9
<b>Toplam</b>	<b>123 589 505</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*



2006 senesinde OOO "Kolorit" şirketi Rusya'ya 7,5 milyon \$ değerinde iç giyim ithalatı yapmıştır ki toplam ithalat hacminin %6,1'ini teşkil etmektedir. Sonraki sırada ise 6,3 milyon \$ (%5,1) ile OOO "Yevro import treyd" bulunmaktadır.

Miktar bazında yine en büyük hacme OOO "Kolorit" şirketi sahiptir ve 2006 senesinde 0,54 bin ton iç giyim ithalatı yapmıştır ve miktar bazında toplam ithalat hacminin %5,7'sine tekabül eder.

**TABLO- 49. İÇ GİYİM İTHALATÇISI OLAN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZINDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, kg.	%
OOO "Kolorit"	536 683	5,7
OOO "Yevro import treyd"	429 704	4,6
OOO "Magnum İndustrial"	370 465	3,9
OOO "Praktika"	349 538	3,7
OOO "Grand"	335 523	3,6
OOO "Podpolskaya regionalnaya trgovaya kompaniya"	300 441	3,2
OOO "Kurs-Ost"	277 223	2,9
OOO "Palmira"	242 156	2,6
ZAO "Stokmann"	52 269	0,6
Diğer	6 547 412	69,3
<b>Toplam</b>	<b>9 441 414</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

OOO "Yevro import treyd" şirketi, 0,43 bin ton (%4,6) ithalat yapmıştır.

ZAO "Stokmann" şirketinin 3,7 milyon \$ (%3,0) değerinde 0,05 bin ton (%0,6) iç giyim eşyası ithal ettiğine dikkat edelim. Bu durum, "Stokmann" şirketi tarafından daha pahalı iç giyim eşyasının ithal edildiğini göstermektedir.

#### **GRUPLARA GÖRE DAĞILIM**

Rusya'ya ithal edilen iç giyim eşyalarının büyük çoğunluğu bayanlar içindir. Bayanlar için iç giyim eşyaları ithalatının payı parasal bazda 81,7 milyon \$'dır (%66,1), miktar bazında ise 6,0 tondur (%63,4).

**TABLO- 50. GRUPLARA GÖRE SPOR GİYİM EŞYALARI İTHALATININ PARSAL VE MİKTAR BAZINDA HACMİ**

Gruplar	Hacim, \$		Hacim, kg.	
	Hacim	%	Hacim	%
Kız çocuklar	2 774 077	2,2	192 163	2,0
Erkek çocuklar	2 565 937	2,1	204 138	2,2
Bayanlar	81 676 413	66,1	5 981 627	63,4
Erkekler	22 132 170	17,9	2 004 439	21,2
Çocuk	6 477 481	5,2	525 584	5,6
Büyükler	7 076 175	5,7	491 527	5,2
Karma	887 252	0,7	41 937	0,4
<b>Toplam</b>	<b>123 589 505</b>	<b>100,0</b>	<b>9 441 414</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

2006 senesinde erkek iç giyim eşyaları, 22,1 milyon \$ (%17,9) değerinde 2,0 bin ton olarak (%21,2) ithal edilmiştir.

## **UYKU VE EV GİYİM EŞYALARI İTHALATI**

Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler dahildir:

- Pijamalar
- Gömlekler
- Sabahlıklar
- Gecelikler

2006 senesinde uyku ve **ev giyim eşyalarının ithalat hacmi**, parasal bazda **43,1 milyon \$** ve miktar bazında ise **2,9 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

## **UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler 5 yaş kategorisine göre incelenecektir:

- Kız çocuklar (3-16 yaş)
- Erkek çocuklar (3-16 yaş)
- Bayanlar (16 yaşından büyük)
- Erkekler (16 yaşından büyük)

## KIZ ÇOCUKLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Kız çocuklar için uyku ve ev giyim eşyaları ithalatında lider ülke Çin'dir.

**TABLO-51. KIZ ÇOCUKLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	2 186 319	47,7	174 496	53,9
Finlandiya	598 698	13,1	43 029	13,3
Almanya	441 467	9,6	25 837	8,0
Türkiye	359 589	7,8	21 286	6,6
Letonya	234 525	5,1	17 795	5,5
Estonya	146 547	3,2	10 112	3,1
Büyük Britanya	131 316	2,9	3 950	1,2
Diğer	488 313	10,6	26 980	8,3
<b>Toplam</b>	<b>4 586 774</b>	<b>100,0</b>	<b>323 484</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Çin'den 2006 senesinde, kız çocuklar için uyku ve ev giyim eşyaları ithalatının yarısı gerçekleştirilmiştir, parasal açıdan ithalat hacmi 2,2 milyon \$ (%47,7) ve miktar bazında ise 0,17 bin tondur (%53,9).

## ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

2006 senesinde erkek çocuklar için uyku ve ev giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında lider konumda olanlar Büyük Britanya ve Finlandiya'dır.

**TABLO- 52. ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Büyük Britanya	119 777	19,1	3 342	10,1
Finlandiya	93 860	15,0	6 997	21,2
Türkiye	66 305	10,6	4 002	12,1
Letonya	65 384	10,4	4 570	13,8
Almanya	61 213	9,8	3 195	9,7
Singapur	57 394	9,2	1 991	6,0
Estonya	54 983	8,8	2 550	7,7
Litvanya	18 526	3,0	852	2,6
Diğer	88 792	14,2	5 531	16,7
<b>Toplam</b>	<b>626 234</b>	<b>100,0</b>	<b>33 030</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

2006 senesinde Büyük Britanya'dan, erkek çocuklar için uyku ve ev giyim eşyalarının 0,12 milyon \$ (%19,1) değerinde 3,3 bin tonu ithal edilmiştir ki bu ülke ürünlerinin pahalı olduğunu göstermektedir. Finlandiya'dan, erkek çocuklar için uyku ve ev giyim eşyalarının 0,09 milyon \$ (%15,0) değerinde 7,0 bin tonu (%21,2) ithal edilmiştir.

#### BAYANLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Bayanlar için uyku ve ev giyim eşyalarının ithal edildiği başlıca ülkeler olarak Çin, Türkiye ve aynı zamanda Kırgızistan belirtilebilir.

**TABLO-53. BAYANLAR İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	7 674 612	24,0	599 008	28,4
Türkiye	3 871 767	12,1	237 254	11,3
Almanya	3 353 825	10,5	186 821	8,9
Finlandiya	2 566 703	8,0	137 620	6,5
Letonya	2 277 872	7,1	161 143	7,6
Litvanya	2 031 219	6,4	105 493	5,0
Kırgızistan	1 685 951	5,3	253 941	12,0
Estonya	1 418 892	4,4	89 435	4,2
Diğer	7 087 614	22,2	337 923	16,0
<b>Toplam</b>	<b>31 968 455</b>	<b>100,0</b>	<b>2 108 639</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Çin, parasal bazda ithalat hacminde 7,7 milyon \$'la lider durumdadır ve toplam ithalat hacminin %24,0'üne tekabül eder. Bayanlar için uyku ve ev giyim eşyaları ithalat hacmine göre ikinci sırada, parasal bazda 3,9 milyon \$'la (%12,1) Türkiye bulunmaktadır. Miktar bazında ithalat hacmine göre ikinci sırada ise 0,25 bin ton ya da %12,0'la Kırgızistan bulunmaktadır ve Kırgızistan'dan ithal edilen bayanlar için uyku ve ev giyim eşyalarının ucuzluğunu göstermektedir.

#### ERKEKLER İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ ÜLKELER

Erkekler için uyku ve ev giyim eşyaları ithalat diliminde lider konumda olan ülkeler Çin ve Türkiye'dir.

**TABLO- 54. ERKEKLER İÇİN UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	1 204 449	20,2	95 583	22,6
Türkiye	1 202 082	20,2	78 506	18,5
Estonya	682 089	11,4	44 206	10,4
Finlandiya	511 115	8,6	43 365	10,2
Almanya	423 882	7,1	24 881	5,9
Litvanya	320 931	5,4	15 948	3,8
Özbekistan	293 331	4,9	52 161	12,3
Letonya	263 574	4,4	15 532	3,7
Diğer	1 061 638	17,8	53 590	12,6
<b>Toplam</b>	<b>5 963 091</b>	<b>100,0</b>	<b>423 773</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Çin'den, 2006 senesinde Rusya'ya 0,09 bin ton (%22,6) erkekler için uyku ve ev giyim eşyaları ithal edilmiştir ve değeri 1,2 milyon \$'dır (%20,2). Türkiye'den ise 1,2 milyon \$ değerli (%20,2) 0,08 bin ton (%18,5) ithalat yapılmıştır. Özbekistan'dan 0,29 milyon \$ (%4,9) değerinde 0,05 bin ton (%12,3) ucuz giyim eşyası ithalatını belirtmekte de yarar vardır.

#### UYKU VE EV GİYİM EŞYALARINI ÜRETEN BAŞLICA ÜLKELER

Uyku ve ev giyim eşyaları üretimi yapan ülkeler arasında lider konumda olan Çin'dir ve 2006 senesinde 15,4 milyon \$ (%35,7) değerinde uyku ve ev giyim eşyalarının 1,1 bin tonunu (%38,0) üretmiştir.

**TABLO- 55. UYKU VE EV GİYİM EŞYALARINI ÜRETEN BAŞLICA ÜLKELER**

Menşe ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	15 401 563	35,7	1 098 896	38,0
Türkiye	8 370 173	19,4	474 544	16,4
İtalya	1 992 304	4,6	94 891	3,3
Kırgızistan	1 739 484	4,0	259 635	9,0
Almanya	1 531 136	3,5	85 484	3,0
Polonya	1 009 370	2,3	53 206	1,8
Yugoslayva	804 640	1,9	62 640	2,2
Hindistan	720 302	1,7	33 581	1,2
Fransa	691 434	1,6	35 309	1,2
Diğer	10 884 148	25,2	690 740	23,9
<b>Toplam</b>	<b>43 144 554</b>	<b>100,0</b>	<b>2 888 926</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Türkiye, 8,4 milyon \$ değerinde (%19,4) 0,47 bin ton (%16,4) giyim eşyası üretmiştir. Kırgızistan'da ucuz giyim eşyası üretimi ve İtalya'da ise pahalı giyim eşyası üretimine dikkatinizi çekiyoruz.

#### UYKU VE GİYİM EŞYALARININ İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER

Uyku ve ev giyim eşyalarının ithalatçısı olan ülkeler arasında liderler yoktur. OOO "Servis-Amur" şirketi diğerlerine nazaran parasal bazda biraz daha fazla ithalat hacmini gerçekleştirmiştir.

**TABLO- 56. UYKU VE EV GİYİM EŞYALARINI İTHAL EDEN ŞİRKETLER (PARASAL BAZDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, \$	%
OOO "Servis-Amur"	2 340 420	5,4
OOO "Partner"	1 702 769	3,9
ZAO "Stokmann"	1 194 471	2,8
OOO "Biek-Cargo"	1 166 880	2,7
OOO "Vostok"	1 044 492	2,4
OOO "Praktika"	936 485	2,2
OOO "Servis-torg"	874 992	2,0
OOO "Zarya"	778 106	1,8
OOO "Tekstil-servis"	727 660	1,7
Diğer	32 378 279	75,1
<b>Toplam</b>	<b>43 144 554</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

2006 senesinde "Servis-Amur" şirketi, Rusya'ya 2,3 milyon \$ değerinde uyku ve ev giyim eşyalarını ithal etmiştir ki toplam ithalat hacminin %5,4'ünü teşkil etmektedir. Sonraki sırada 1,7 milyon \$ (%3,9) ile OOO "Partner" ve 1,2 milyon \$ (%2,8) ile ZAO "Stokmann" bulunmaktadır.

Miktar bazında en büyük ithalat hacmini OOO "Servis-Amur" şirketi gerçekleştirmiştir ve uyku ve ev giyim eşyalarının 0,19 bin tonunu ithal etmiştir ve bu da miktar bazında toplam ithalat hacminin %6,7'sini teşkil eder.

**TABLO- 57. UYKU VE EV GİYİM EŞYALARINI İTHAL EDEN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZINDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, kg.	%
OOO "Servis-Amur"	194 944	6,7
OOO "Biek-Cargo"	171 343	5,9
OOO "Partner"	140 693	4,9
OOO "Servis-torg"	72 916	2,5
OOO "Praktika"	71 378	2,5
OOO "Zarya"	60 061	2,1
OOO "Sib-Ols"	56 945	2,0
OOO "Tekstil-servis"	45 303	1,6
3AO "Stokmann"	27 966	1,0
Diğer	2 047 377	71,9
<b>Toplam</b>	<b>2 888 926</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

OOO "Biek-Cargo" şirketi, 0,17 bin ton (%5,9) giyim eşyası ithal etmiştir, OOO "Partner" ise 0,14 bin ton (%4,9) ithalat yapmıştır. ZAO "Stokmann", Rusya'ya 0,03 bin ton (%1,0) ithalat yapmıştır. Bu durum, "Stokmann" şirketinin pahalı giyim ürünleri ithal ettiğini göstermektedir.

#### GRUPLARA GÖRE DAĞILIM

Rusya'ya ithal edilen uyku ve ev giyim eşyalarının çoğunluğu bayanlar içindir ve payı, parasal bazda 32,0 milyon \$ (%74,1), miktar bazında ise 2,1 bin tondur (%73,0).

**TABLO-58. GRUPLARA GÖRE UYKU VE EV GİYİM EŞYALARININ PARASAL VE MİKTAR BAZINDA İTHALAT HACMİ**

Gruplar	Hacim, \$		Hacim, kg.	
	Hacim	%	Hacim	%
Kız çocuklar	4 586 774	10,6	323 484	11,2
Erkek çocuklar	626 234	1,5	33 030	1,1
Bayanlar	31 968 455	74,1	2 108 639	73,0
Erkekler	5 963 091	13,8	423 773	14,7
Çocuk	0	0,0	0	0,0
Büyükler	0	0,0	0	0,0
Karma	0	0,0	0	0,0
<b>Toplam</b>	<b>43 144 554</b>	<b>100,0</b>	<b>2 888 926</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Erkekler için uyku ve ev giyim eşyaları, 6,0 milyon \$ milyon dolar değerinde (%13,8) 0,42 bin ton (%14,7) olarak ithal edilmiştir. Uyku ve ev giyim eşyaları ithalatında kız çocuklar için olan giyim eşyalarının önemli payı vardır ve 4,6 milyon \$ (%10,6) değerinde 0,32 bin tondur (%11,2).

## YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI

Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler dahildir:

- Bebek tulumları
- Bebek zıbınları
- Zarf yelekler
- Patikler
- Şapkalar

2006 senesinde **bebekler için giyim eşyalarının ithalat hacmi**, parasal bazda **1,8 milyon \$**, miktar bazında ise **0,07 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

## YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER

Yeni doğmuş bebekler için giyim eşyalarının ithal edildiği ülkeler arasında, parasal ve miktar bazında ithalat hacimlerine göre farklı liderler bulunmaktadır.

**TABLO- 59. YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Letonya	377 117	21,1	6 534	8,9
Büyük Britanya	373 397	20,9	12 896	17,6
Litvanya	214 157	12,0	7 519	10,2
Singapur	129 877	7,3	4 575	6,2
Almanya	117 304	6,6	7 911	10,8
Rusya	90 204	5,1	3 882	5,3
Çin	86 940	4,9	2 941	4,0
Polonya	52 050	2,9	2 831	3,9
Özbekistan	38 827	2,2	4 608	6,3
Diğer	304 195	17,1	19 680	26,8
<b>Toplam</b>	<b>1 784 068</b>	<b>100,0</b>	<b>73 378</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*



Parasal bazda sırasıyla 0,38 milyon \$ (%21,1) ve 0,37 milyon \$ (%20,9) ithalat hacimleriyle Letonya ve Büyük Britanya lider durumdadır. Yeni doğmuş bebekler için giyim ithalatında miktar bazında lider olan ülkeler, sırasıyla 12,9 ton (%17,6), 7,9 ton (%10,8) ve 7,5 ton (%10,2) ithalat hacimleriyle Büyük Britanya, Almanya ve Litvanya'dır. Sonuç olarak denebilir ki yeni doğmuş bebekler için Almanya'dan ucuz giyim eşyaları ithalatı ve Letonya'dan ise pahalı giyim ithalatı yapılmaktadır.

### YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI YAPAN BAŞLICA ŞİRKETLER

Hem parasal hem de miktar bazında ithalat hacimlerine göre lider şirketler, OOO "Moneks treyding" ve OOO "S-Toyz'dur."

**TABLO- 60. YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI YAPAN ŞİRKETLER (PARASAL BAZDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, \$	%
OOO "Moneks treyding"	474 163	26,6
OOO "S-Toyz"	443 573	24,9
OOO "Mekbi"	83 147	4,7
OOO "Amarant"	80 206	4,5
OOO "Ekspogrupp"	59 421	3,3
OOO "Markarus"	44 628	2,5
OOO "Floks"	40 146	2,3
OOO "Kuna"	40 080	2,2
Diğer	518 704	29,1
<b>Toplam</b>	<b>1 784 068</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

OOO "Moneks treyding" şirketi, yeni doğmuş bebekler için Rusya'ya 0,47 milyon \$ değerinde giyim ithalatı yapmıştır ve toplam ithalat hacminin %26,6'sını teşkil eder. OOO "S-Toyz" şirketi ise 0,44 milyon \$ ithalat yapmıştır (%24,9).

Miktar bazında en büyük ithalat hacmini gerçekleştiren şirket OOO "Moneks treyding" şirkettir ve yeni doğmuş bebekler için 16,0 ton giyim ithal etmiştir ve bu miktar, miktar bazında toplam ithalat değerinin %21,8'ini teşkil etmiştir.

**TABLO- 61. YENİ DOĞMUŞ BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHAL EDEN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZDA)**

<b>İthalatçı şirketler</b>	<b>Hacim, kg.</b>	<b>%</b>
OOO "Moneks Treyding"	16 014	21,8
OOO "S-Toyz"	6 977	9,5
OOO "Ekspograpp"	6 068	8,3
OOO "Amarant"	3 682	5,0
OOO "Prostor"	3 006	4,1
OOO "Mekbi"	2 888	3,9
OOO "Kuna"	2 725	3,7
OOO "Verona"	2 572	3,5
OOO "Rafdrey"	2 273	3,1
Diğer	27 173	37,0
<b>Toplam</b>	<b>73 378</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

OOO "S-Toyz" 7,0 ton ithalat yapmıştır ve %9,5'ni teşkil eder. Böylelikle denebilir ki "S-Toyz" şirketi tarafından ithalat edilen bebek giyim ürünleri pahalı ürünlerdir.

## **BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI**

Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler dahildir:

- Gömlekler
- Gömlekler
- Külotlu çoraplar, çoraplar, tozluklar
- Süveterler
- Bluzlar
- Pantolonlar
- Eldivenler

2006 senesinde **bebekler için giyim ithalat hacmi**, parasal bazda **3,5 milyon \$** ve miktar bazında **0,17 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

## BEBEKLER İÇİN GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER

Parasal ve miktar bazında bebekler için giyim ithalat hacmine göre lider ülkeler Singapur ve Finlandiya'dır.

**TABLO- 62. BEBEKLER İÇİN GİYİM EŞYALARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

İthal edilen ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Singapur	706 327	20,2	23 631	13,5
Finlandiya	529 812	15,1	28 282	16,1
Büyük Britanya	481 090	13,7	15 246	8,7
Litvanya	291 111	8,3	16 231	9,3
Letonya	255 331	7,3	17 127	9,8
Çin	178 783	5,1	9 243	5,3
Tayland	165 727	4,7	13 811	7,9
Özbekistan	143 037	4,1	13 654	7,8
Diğer	752 458	21,5	37 964	21,7
<b>Toplam</b>	<b>3 503 676</b>	<b>100,0</b>	<b>175 189</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Singapur'dan, 2006 senesinde Rusya'ya bebekler için giyim eşyalarının 0,71 milyon \$ (%20,2) değerinde 0,02 bin tonu (%13,5) ithal edilmiştir, Finlandiya'dan ise 0,53 milyon \$ değerinde (%15,1) 0,03 bin tonu ithal edilmiştir. Singapur'dan ithal edilen giyim eşyalarının daha pahalı olduğu dikkat çekmektedir.

## BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI YAPAN BAŞLICA ŞİRKETLER

Bebekler için giyim ithalatçısı şirketler arasında hem parasal hem de miktar bazında hacme göre lider şirket, OOO "Moneks treyding" şirkettir.

**TABLO- 63. BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHALATI YAPAN ŞİRKETLER (PARASAL BAZDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, \$	%
OOO "Moneks treyding"	1 219 420	34,8
OOO "Dekart"	259 625	7,4
OOO "S-Toyz"	170 450	4,9
OOO "Naya"	144 576	4,1
ZAO "Stokmann"	129 349	3,7
OOO "Komplayn"	120 490	3,4
OOO "Bembi-tsentr"	95 027	2,7
OOO "Aşan"	67 221	1,9
Diğer	1 297 518	37,0
<b>Toplam</b>	<b>3 503 676</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

OOO "Moneks treyding" şirketi Rusya'ya, bebekler için giyim eşyalarının 1,2 milyon \$ değerinde ithalat yapmıştır ve toplam ithalat hacminin %34,8'ini teşkil eder. Diğer şirketler hayli düşük ithalat hacmine sahip olup ikinci sırada 0,26 milyon \$ (%7,4) ithalat hacmiyle OOO "Dekart" gelmektedir.

Miktar bazında en büyük ithalat hacmine yine 40,1 ton bebek giyim eşyası ithal eden OOO "Moneks treyding" şirketi sahip olup ithalat hacmi, miktar bazında toplam ithalat hacminin %22,9'unu teşkil etmektedir.

**TABLO- 64. BEBEKLER İÇİN GİYİM İTHAL EDEN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZINDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, kg.	%
OOO "Moneks treyding"	40 060	22,9
OOO "Dekart"	21 437	12,2
OOO "Naya"	12 048	6,9
OOO "Komplayn"	10 029	5,7
OOO "S-Toyz"	8 663	4,9
OOO "Robar"	5 596	3,2
OOO "Aspekt"	4 081	2,3
OOO "Bembi-tsentr"	4 009	2,3
Diğer	69 301	39,5
<b>Toplam</b>	<b>175 224</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

OOO "Dekart" 21,4 ton ithalat yapmıştır ve %12,2 paya tekabül eder. Sonuç olarak "Dekart" şirketi tarafından ithal edilen bebek giyim eşyalarının yeterince ucuz olduğu söylenebilir.

## **GIYİM AKSESUARLARININ İTHALATI**

Bu gruba aşağıdaki alt kategoriler dahildir:

- Kravatlar
- Kemerler, kuşaklar
- Mendiller, şallar, etoller
- Eşarplar
- Şapkalar

2006 senesinde **giyim aksesuarlarının ithalat hacmi** parasal bazda **31,3 milyon \$** ve miktar bazında ise **1,6 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

#### **GIYİM AKSESUARLARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

Hem parasal hem de miktar bazında giyim aksesuarlarının ithalat hacmine göre lider ülke Çin'dir.

**TABLO- 65. GIYİM AKSESUARLARININ İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

<b>İthal edilen ülkeler</b>	<b>Hacim, \$</b>	<b>%</b>	<b>Hacim, kg.</b>	<b>%</b>
Çin	5 873 901	18,7	333 574	20,9
Almanya	4 696 341	15,0	190 155	11,9
Finlandiya	3 540 199	11,3	137 582	8,6
İtalya	2 783 230	8,9	41 864	2,6
Polonya	2 413 118	7,7	223 993	14,0
Fransa	1 452 776	4,6	16 846	1,0
Hollanda	1 227 099	3,9	42 206	2,6
Litvanya	1 224 411	3,9	41 846	2,6
Özbekistan	571 476	1,8	291 925	18,3
Diğer	7 562 965	24,1	274 470	17,3
<b>Toplam</b>	<b>31 345 516</b>	<b>100,0</b>	<b>1 594 461</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

2006 senesinde Çin'den Rusya'ya 5,9 milyon \$ (%18,7) değerinde giyim aksesuarlarının 0,33 bin tonu (%20,9) ithal edilmiştir. Çin'den 2006 senesinde Rusya'ya giyim aksesuarlarının 5,9 milyon \$ değerinde (%18,7) 0,33 bin tonu (%20,9) ithal edilmiştir. Özbekistan ve Polonya'dan ucuz ürün ithalatını belirtelim. Bu ülkelerden miktar bazında giyim aksesuarları ithalatı sırasıyla 0,29 bin ton (%18,3) ve 0,22 bin tondur (%14,0).

#### **GIYİM AKSESUARLARI ÜRETEEN BAŞLICA ÜLKELER**

Giyim aksesuarı üretiminin yapıldığı ülkeler arasında Çin lider konumdadır ve 2006 senesinde bu ülkeden ithal edilen giyim aksesuarlarının 15,0 milyon \$ değerinde (%48,0) 0,72 bin tonunu (%45,2) üretmiştir.

**TABLO- 66. GİYİM AKSESUARİ ÜRETEEN BAŞLICA ÜLKELER**

Menşe ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	15 046 473	48,0	720 047	45,2
İtalya	5 338 068	17,0	89 728	5,6
Hindistan	1 582 607	5,0	50 803	3,2
Polonya	1 434 830	4,6	196 435	12,3
Fransa	1 397 345	4,5	23 945	1,5
Almanya	1 266 457	4,0	39 983	2,5
Türkiye	666 545	2,1	21 527	1,4
Özbekistan	571 476	1,8	291 925	18,3
Diğer	4 041 715	12,9	160 069	10,0
<b>Toplam</b>	<b>31 345 516</b>	<b>100,0</b>	<b>1 594 461</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

Miktar bazında ithalat hacmine göre ikinci sırada Polonya bulunmaktadır, bu ülkede giyim aksesuarlarının 1,4 milyon değerinde (%4,6) 0,20 bin tonu (%12,3) üretilmiştir. Parasal bazda ithalat hacmine göre ikinci sırada İtalya bulunmaktadır, bu ülkede giyim aksesuarlarının 5,3 milyon \$ (%17,0) değerinde 0,10 bin tonu (%5,6) üretilmiştir. Bu durum, Polonya'da üretilen giyim aksesuarlarının ucuzluğunu, İtalya'da üretilenlerin ise pahalı olduğunu göstermektedir.

**GIYİM AKSESUARLARINI İTHAL EDEN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Giyim aksesuarlarını ithal eden şirketler arasında lider yoktur. Parasal bazda, ZAO "Stokmann" ve OO "Orifleym kosmetiks" şirketleri diğerlerine göre biraz daha fazla ithalat hacmine sahiptirler.

**TABLO- 67. GIYİM AKSESUARİ İTHAL EDEN ŞİRKETLER (PARASAL BAZDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, \$	%
ZAO "Stokmann"	1 425 534	4,5
OOO "Orifleym kosmetiks"	1 179 325	3,8
OOO "Adidas"	742 023	2,4
OOO "Navigator"	704 355	2,2
OOO "Eyvon byuti prodakts kompani"	676 086	2,2
OOO "Servis-A"	556 116	1,8
OOO "İntertreyding"	535 586	1,7
OOO "İlion"	535 554	1,7
Diğer	24 990 937	79,7
<b>Toplam</b>	<b>31 345 516</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

ZAO "Stokmann" şirketi, 1,4 milyon \$ değerinde giyim aksesuarını Rusya'ya ithal etmiştir ve toplam ithalatın %4,54'ünü oluşturmaktadır, OOO "Orifleym kosmetiks" şirketi ise 1,2 milyon \$ (%3,8) değerinde ithalat yapmıştır.

Miktar bazında en büyük ithalat hacmini "Selen" şirketi gerçekleştirmiştir ve bu şirket, 0,12 bin ton aksesuar ithal etmiştir ve miktar bazında toplam ithalatın %7,7'sine tekabül eder.

**TABLO- 68. GİYİM AKSESUARI İTHAL EDEN ŞİRKETLER (MİKTAR BAZINDA)**

İthalatçı şirketler	Hacim, kg.	%
OOO "Selen"	122 779	7,7
OOO "Yevrotrans"	98 219	6,2
OOO "Tehstroyinvest"	80 654	5,1
OOO "Yevrologistik"	77 839	4,9
OOO "VVA Vostok-spb"	72 019	4,5
OOO "Parad plyus"	52 978	3,3
OOO "Orifleym kosmetiks"	37 646	2,4
OOO "Servis-A"	32 700	2,1
ZAO "Stokmann"	23 398	1,5
Diğer	996 230	62,5
<b>Toplam</b>	<b>1 594 461</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Parasal bazda ithalat hacmine göre ZAO "Stokmann" ve OOO "Orifleym kosmetiks" şirketlerinin Rusya'ya sırasıyla 0,02 bin ton (%1,5) ve 0,04 bin ton (%2,4) giyim aksesuarı ithal ettiğini belirtelim. Dolayısıyla bu şirketlerin ithal ettiği aksesuarların yeterince pahalı olduğu söylenebilir.

## **ÇOCUK GİYİM EŞYALARININ MENŞE ÜLKELERİ**

Çocuk giyim eşyaları grubuna aşağıdaki mal kategorileri dahildir:

- Montlar
- Tulumlar
- Bebek tulumları
- Bebek zıbınları
- Zarf yelekler
- Patikler
- Şapkalar
- Gömlekler
- Gömlekler
- Külotlu çoraplar, çoraplar, tozluklar
- Süveterler
- Bluzlar
- Pantolonlar
- Eldivenler

2006 senesinde Rusya'ya ithal edilen çocuk giyim eşyalarının hemen hemen yarısı Çin'de üretilmiştir.

**TABLO- 69. ÇOCUK GİYİM EŞYALARININ MENŞE ÜLKELERİ**

Menşe ülkeler	Hacim, \$	%	Hacim, kg.	%
Çin	6 181 490	47,2	303 077	48,0
Almanya	1 752 738	13,4	69 683	11,0
Hindistan	1 077 062	8,2	40 240	6,4
Polonya	558 039	4,3	35 001	5,5
Tayland	537 680	4,1	37 780	6,0
Finlandiya	481 257	3,7	6 875	1,1
Türkiye	354 301	2,7	16 298	2,6
Özbekistan	324 226	2,5	34 051	5,4
Hollanda	236 294	1,8	19 328	3,1
Diğer	1 587 033	12,1	69 672	11,0
<b>Toplam</b>	<b>13 090 120</b>	<b>100,0</b>	<b>632 005</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

İthal edilen çocuk giyim eşyalarının 6,2 milyon \$ (%47,2) değerinde 0,30 tonu (%48,0) Çin'de üretilmiştir. İkinci sırada, 1,7 milyon \$ (%13,4) değerinde 0,07 bin ton (%11,0) üretimle Almanya bulunmaktadır.

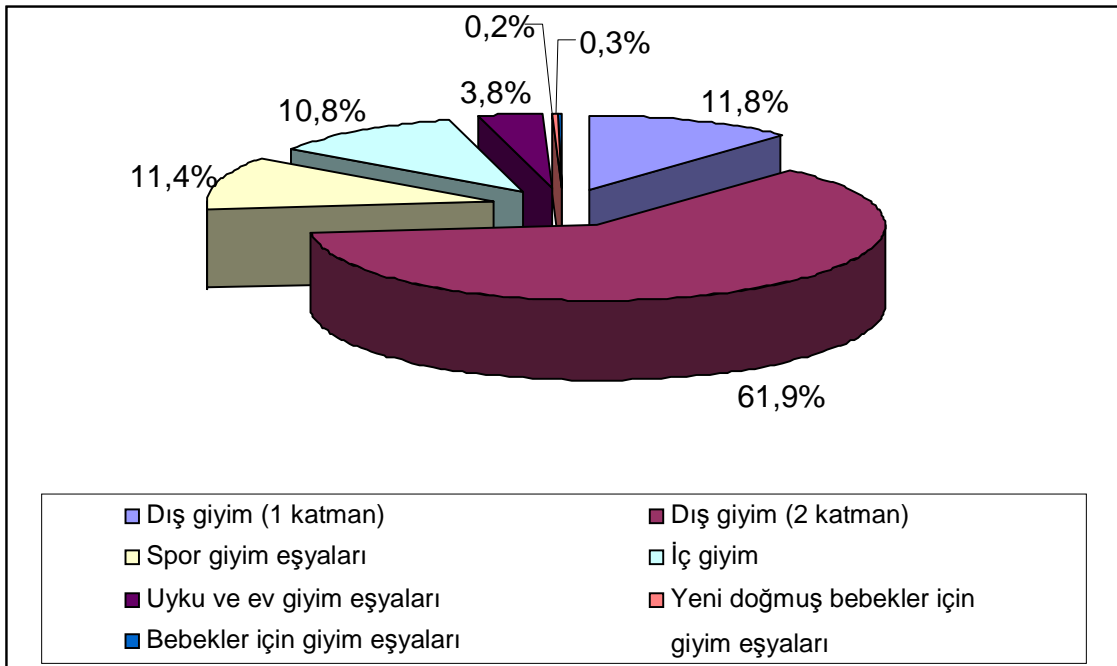


## TOPLAM İTHALAT

Araştırmanın yapıldığı pazarda, verilen giyim alt kategorilerine göre toplam ithalat hacmi, parasal bazda **1 146,9 milyon \$** ve **65,7 bin tondur**.

Açık kaynaklardan verilere göre, Federal Gümrük Dairesi'nin resmi verilerine göre tüm giyim eşyası çeşitlerinin ithalatı 2006 senesinde **1 493,9 \$** olarak gerçekleşmiştir. (*Kaynak: RBK, 2007.*)

**DIYAGRAM 368. GİYİM DİLİMLERİNE GÖRE İTHALAT HACİMLERİNİN DAĞILIMI, %, 2006.**



*Kaynak: GK Step by Step, Gümrük veritabanı, 2006.*

RF Federal Gümrük Dairesi verilerine göre **erkek ve bayan dış giyim toplam ithalatı** 2006 senesinde **230 milyon \$** değerinde **11,5 milyon adet** olarak gerçekleşmiştir ve giyim eşyası toplam ithalat hacminin %15,4'ünü teşkil eder. (*Kaynak:RBK, 2007.*) Bu araştırma çerçevesinde bazı dış giyim alt kategorileri dikkate alınmamıştır (kürk ve deri ürünleri), bunun sonucunda ise pazarın bu alt diliminde ithalat hacmi, açık kaynaklarda verilenlerden biraz düşük ve **116 milyon \$'dır** (mukayese için, kürk ve deri giyim ürünleri alt kategorilerinin göstergeye dahil edilmesinden dolayı hacmin değeri daha yüksektir.)

2005 senesine nazaran 2006 senesinde ithalat hacminin artışı, miktar bazında %73,8 olarak ve parasal bazda ise %105 olarak gerçekleşmiştir. Diğer ifadeyle, 2006 senesinde parasal bazda erkek ve bayan dış giyim eşyaları ithalatı, bir önceki 2005 senesiyle mukayese edildiğinde resmi verilere göre 2 kattan fazla artış göstermiştir.

Bu durum sadece ithalat hacminin artışını göstermekle kalmaz fakat gümrük organlarının daha etkin çalıştığını ve giyim eşyaları ithalatında kaçak ürünler hacminin düşürüldüğünü de belirtir.

## RUS ÜRETİMİNİN HACMI

Yerli giyim üretici işletmelerin yıllık raporlarına göre 2006 senesinde bazı mal kategorilerine göre Rus üretim hacmi aşağıda verilen şekilde gerçekleşmiştir:

**TABLO- 70. RUS GİYİM ÜRETİMİ<sup>29</sup>, 2006.**

Ürün kodu	Ürün adı	2006 senesinde üretilen
<b>778218</b>	<b>Triko ürünler</b>	<b>113 548,6 bin adet</b>
778221	İç giyim triko	72 222,4 bin adet
778241	Dış giyim triko	40 793,8 bin adet
<b>780002</b>	<b>Hazır giyim eşyaları</b>	<b>40 381 113 bin ruble / 1 487 881,8 bin \$</b>

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi, 2007.*

RF Federal İstatistik Dairesi'nin verilerine göre 2007 senesinin 6 ayı zarfında 920 hazır giyim işletmesi (RF İstatistik Dairesi'ne raporda bulunan büyük ve orta ölçekli), **21,5 milyar ruble/0,79 milyar \$** üretim gerçekleştirmiştir (büyüme oranı %111,1 olup üretim artışı ise 2,1 milyar ruble/0,08 milyar \$'dır), bunlardan yaklaşık %65'i büyüme göstermiştir.

2006 senesinde miktar bazında, tekstil ve hazır giyim ürünlerinin farklı çeşitlerinin üretimi, **45,96 milyon adet** olarak gerçekleşmiştir.

<sup>29</sup> Büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler.

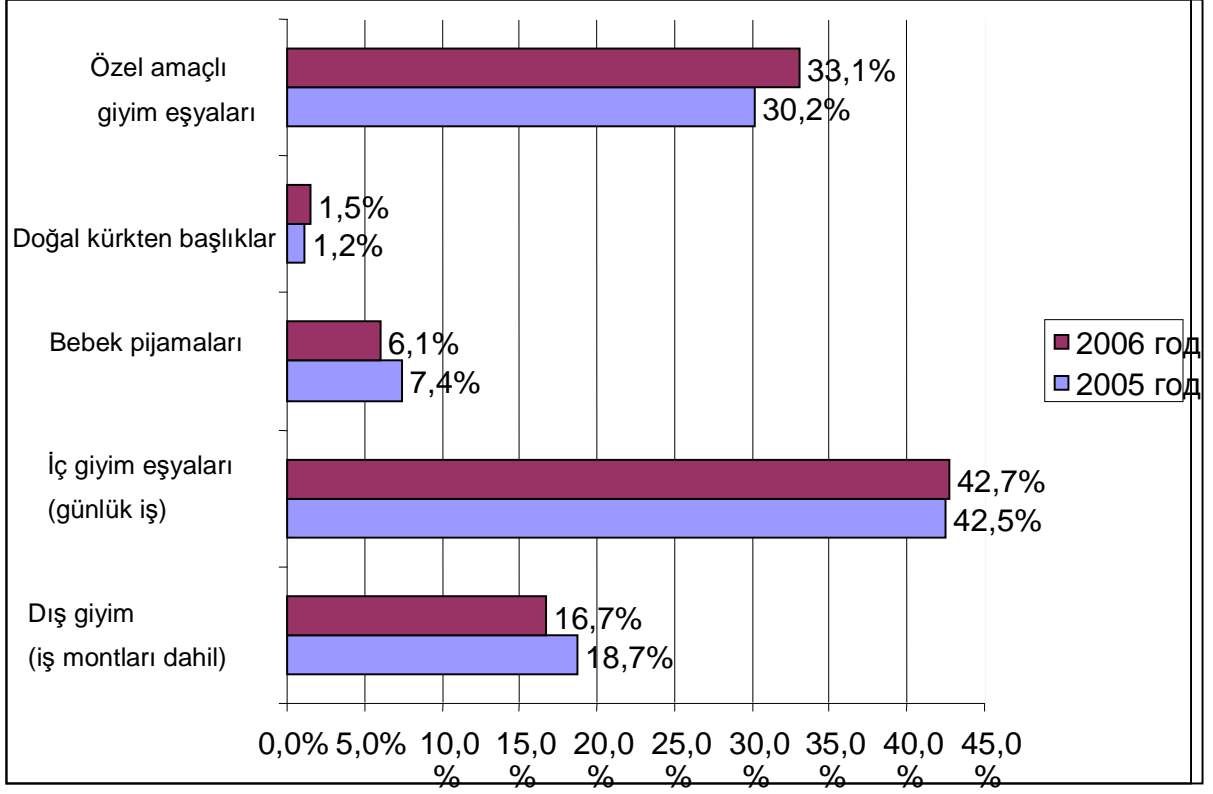
**TABLO 71. ÇEŞİTLİ TEKSTİL VE HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNİN ÜRETİMİ, BİN ADET.**

Ürün adı	2005 senesi	2006 senesi
Palto, kaban, bin adet	1331	1089
Trençkotlar, bin adet	129	134
Ceketler, bin adet	6600	6700
Ceketler, bin adet	1400	1300
Kadın elbiseleri, bin adet	3400	2700
Pantolonlar, milyon adet	16,3	14,9
Üst gömlekleri, bin adet	3400	3600
Montlar (iş montları dâhil), bin adet	7500	6300
Bebek pijamaları, bin adet	3590	2800
İş ve özel amaçlı takımlar, bin adet	14644	15200
Korse-süt türü ürünler, bin adet	5786	5300
Doğal ipekten bayan paltoları, bin adet	73,083	93,4
Kumaşla örtülü, doğal ipekten paltolar ve kabanlar, bin adet	43,124	37,0
Kumaşla örtülü, doğal kürkten paltolar ve kabanlar, bin adet	4,658	4,9
Büyükler için suni kürkten paltolar ve kabanlar, adet	1,734	0,827
Doğal kürkten başlıklar, bin adet	570,117	683
<b>Toplam, bin adet</b>	<b>48489,02</b>	<b>45957,03</b>

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi, 2007*

2006 senesinde üretim hacmindeki düşme (iki bin beş senesine göre) yalnızca üst giysi ve bebek pijamalarında görülmektedir. Diğer geri kalan dilimlerde ise büyüme izlenmektedir.

**DIYAGRAM 39. RUSYA'DA ÇEŞİTLİ TEKSTİL VE HAZIRGIYIM ÜRÜNLERİ ÜRETİMİNİN DİLİMLERE GÖRE DAĞILIMI (MİKTAR BAZINDA), %, 2005-2006**



*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi, GK "Step by Step", 2007.*

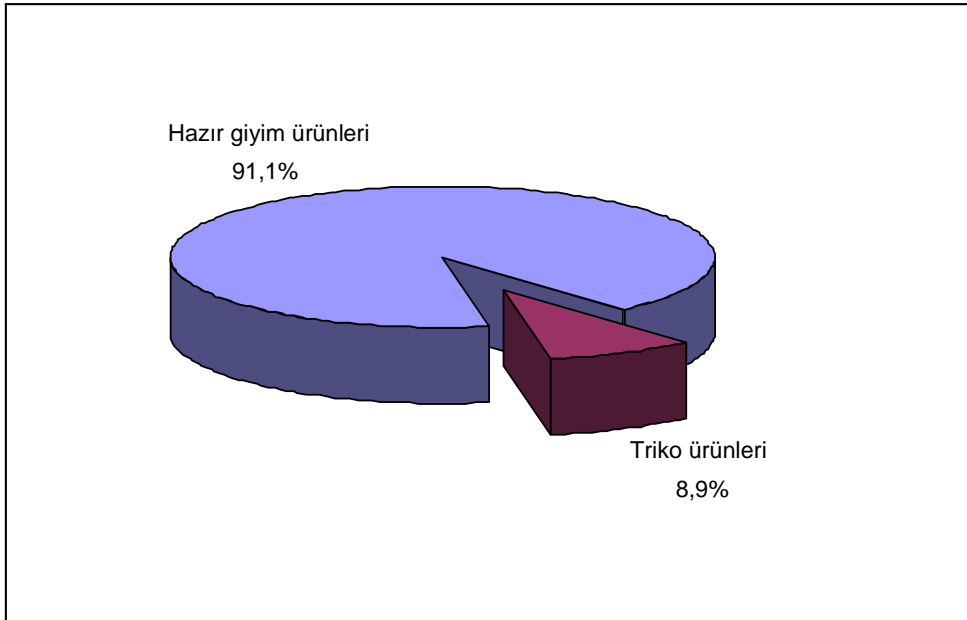
Üst giyim piyasası dinamik gelişme göstermektedir. Ancak, RBK (Rusya İş Danışmanlık ve Bilgi Acentesi) uzmanlarının görüşüne göre üretim hacmi ve üst giyim ihracatı üzerine resmi veriler, uzman değerlendirmeleri ve gerçek durumla karşılaştırıldığında hayli düşüktür. 2006 senesinde Rusya Federasyonu'nda bay ve bayan üst giyim toplam üretimi (çocuk üst giyimi hariç) 8,4 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2005 senesinde ise bu rakam, 10,2 milyona adetti. 2006 senesinde üst giyim eşyaları üretiminin hacmi, bir önceki seneye göre biraz düşmüştür. Yerli üretim/ithalat oranı %42/%58'dir.

## BAŞLICA RUS ÜRETİM ŞİRKETLERİ

Federal İstatistik Dairesi'nin verilerine göre başlıca yerli üretim şirketlerinin analizi yapılmıştır.

Belirtilmelidir ki Federal İstatistik Dairesi yalnızca büyük ve orta ölçekli işletmelerin kaydını tuttuğundan sadece bu işletmelerin analizi yapılmıştır. Hazır giyim ve triko ürünlerini üreten işletmelerin yüzdeleri aşağıda görüldüğü gibidir:

### DIYAGRAM 40. HAZIR GIYİM VE TRIKO ÜRETEEN İŞLETMELERİN YÜZDELERİ, %, 2007



*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi, 2007.*

Kategorilerin her birini daha detaylı inceleyelim.

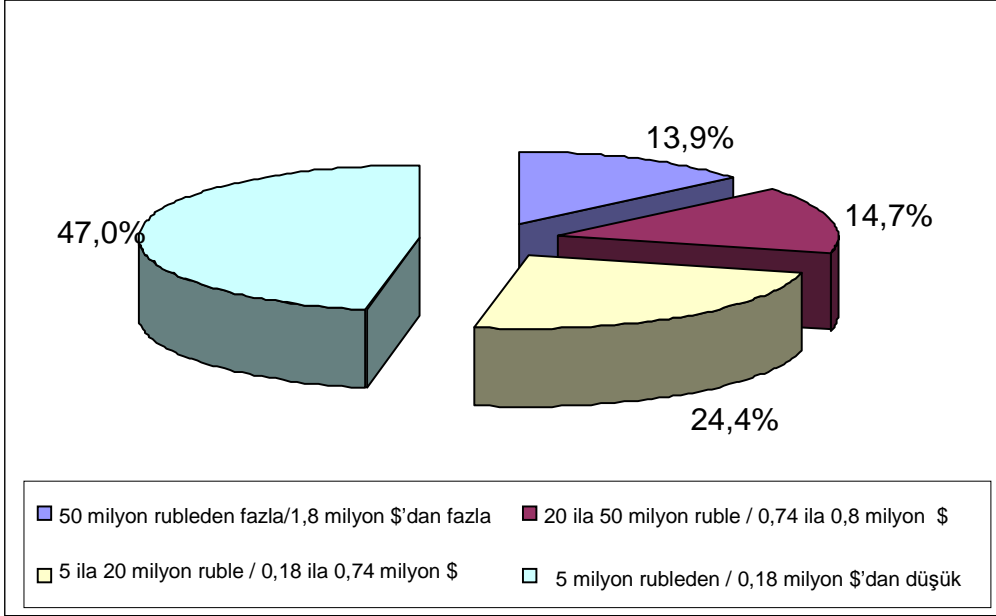
#### HAZIR GIYİM ÜRETİCİLERİ

2006 senesinde yerli hazır giyim üreticilerinin cirosu **40,4 milyar ruble (1,49 milyar \$)** olarak gerçekleşmiştir.

Verilen faaliyet türüne göre büyük ve orta ölçekli işletmelerin cirosu 25,2 milyar ruble (0,93 milyar \$) olarak gerçekleşmiştir.

Bu verilere göre söz konusu sektörün tüm işletmelerini 4 kategoriye ayırmak mümkündür:

**DIYAGRAM 41. YERLİ HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİN DAĞILIMI, %**



*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi, 2007.*

**1,8 milyon \$** cirolu on lider işletme aşağıda verilmiştir:

**TABLO 72. 2006 SENESİNDE 1,8 MİLYON DOLARDAN FAZLA CİROLU LİDER ÜRETİCİLER**

Üreticinin adı	Bölge	Ürün yelpazesi	Ciro		Toplam ciro içinde çocuk giyim eşyaları üretimi	
			bin ruble	bin \$	Giyim kategorisi	bin adet
ZAO "Dji Djei korp."	Rostov eyaleti	Triko ürünleri (farklı çeşit kumaşlardan üst, alt triko, çocuk ürünleri dahil  Kadın elbiseleri, etekler, pantolonlar, takımlar, tulumlar, kısa pantolonlar, şortlar;  Kazaklar, süveterler, puloverler;  Paltolar, kabanlar, montlar (spor ürünler dahil)	3 914 645	<b>144 239</b>	Çocuk triko ürünleri  Paltolar, kabanlar  Takımlar, kadın elbiseleri, pantolonlar, etekler, üst gömlekler  Montlar, tulumlar	4 154  57  10 900  3 660
ZAO "Pskovskaya şveynaya fabrika "Slavyanka"	Pskov eyaleti	Takımlar, ceketler, pantolonlar, kadın elbiseleri, etekler	913 748	<b>33 668</b>	Takımlar, ceketler, pantolonlar	51
MOA "Bolşeviçka"	Moskova	Takımlar, ceketler, pantolonlar	798 652	<b>29 427</b>	Takımlar	-
ZAO "Aleksandriya"	Krasnodar eyaleti	Takımlar, ceketler, kadın elbiseleri, pantolonlar, bluzlar	597 695	<b>22 023</b>	Takımlar, ceketler, kadın elbiseleri, pantolonlar, bluzlar	59
OAO "Şveynaya fabrika "Slavyanskaya"	Krasnodar eyaleti	İş ve özel amaçlı takımlar,	521 105	<b>19 201</b>	-	-
ZAO "FOS-P"	Sankt-Peterburg	Takımlar, ceketler, pantolonlar  Paltolar, kabanlar	436 796	<b>16 106</b>	Takımlar, ceketler, pantolonlar	41
OAO "Şveynaya firma "Ayvengo"	İvanov eyaleti	Takımlar, ceketler, pantolonlar	428 439	<b>15 786</b>	-	-
Nijegorodskoye şveynoe ZAO "Mayak"	Nijegorod eyaleti	Takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler  Paltolar, kabanlar	412 773	<b>15 220</b>	-	-
OAO "Sudar"	Vladimir eyaleti	Takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler	375 564	<b>13 848</b>	-	-
OAO "Sinar"	Novosibirsk eyaleti	Takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler Paltolar, kabanlar, trençkotlar	334 707	<b>12 333</b>	Takımlar, ceketler, pantolonlar	13

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

Tablodan görüldüğü gibi, parasal olarak hazır giyim üretim hacmine göre lider işletmelerin salt ekseriyeti, iş giyim eşyalarının dikimiyle iştigal eden işletmelerdir. Bu araştırmanın amaçları bağlamında iş giyim eşyaları dilimi öncelikli değildir. Buna göre aşağıda verilen gruplar tanımlanırken bu önermeye göre filtrelenecektir.

**TABLO 73. 2006 SENESİNDE 0,74 MİLYON \$ İLA 1,8 MİLYON DOLAR CİRO EDEN LİDER ÜRETİCİLER**

Üreticinin adı	Bölge	Ürün yelpazesi	Ciro, bin ruble		Toplam ciro içinde çocuk giyim eşyaları üretimi	
			bin ruble	bin \$	Giyim kategorisi	bin adet
OA0 "Gjatskiy tekstil"	Smolensk eyaleti	Kadın elbiseleri, pantolonlar, bluzlar, gömlekler, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar, ceketler, takımlar	48 596	1 791	Kadın elbiseleri	4
OA0 "Veydj"	Kursk eyaleti	Belirtilmemiştir.	47 682	1 757	Belirtilmemiştir.	Belirtilmemiştir
OA0 Belgorodskaya şveynaya fabrika "Rossiyanka"	Belgorod eyaleti	Triko ürünleri (farklı çeşit kumaşlardan üst, alt triko) Kadın elbiseleri, etekler, ceketler, bluzlar, pantolonlar, tayyör ceketleri, tulumlar	45 579	1 679	- Çocuk elbiseleri bebek pijamaları	- 2 36
OO0 "Şveya"	Tver eyaleti	Etekler, bluzlar, takımlar, tayyör ceketleri, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar	45 458	1 674	Bluzlar Takımlar, tayyör ceketleri, etekler	1 Belirtilmemiştir
OO0 "Barişskaya şveynaya fabrika"	Ulyanov eyaleti	Montlar Pantolonlar, takımlar, ceketler, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar	44 955	1 656	Montlar Pantolonlar	25 13
OA0 "Start"	Moskova	Etekler, kadın elbiseleri, bluzlar, takımlar, pantolonlar, ceketler	44 174	1 628	Takımlar, ceketler, pantolonlar, kadın elbiseleri, etekler	50
OA0 "Nikologarskaya şveynaya fabrika"	Vladimir eyaleti	Etekler, kadın elbiseleri, bluzlar, takımlar, pantolonlar,	41 888	1 543	Kadın elbiseleri Etekler, bluzlar,	1 Belirtilmemiştir



		ceketler Özel giysiler			tayyör ceketleri, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar	.
ZAO "Novozıbkovskaya şveynaya fabrika"	Bryansk eyaleti	Paltolar, kabanlar, trençkotlar, montlar (spor ürünler dahil)  Pantolonlar	40 271	<b>1 484</b>	Spor montlar  Pantolonlar	48  40
OAO "Severyanka"		Etekler, kadın elbiseleri, bluzlar, takımlar, pantolonlar  Paltolar, trençkotlar, montlar	37 529	<b>1 383</b>	-	-
OAO Firma "Voshod"	Smolensk eyaleti	Paltolar, kabanlar, trençkotlar  Pantolonlar, takımlar, etekler, kadın elbiseleri, tayyör ceketleri, blazerler	34 170	<b>1 259</b>	Pantolonlar, etekler	5

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

Verilen dilimdeki işletmelerin analizi göstermiştir ki yerli üreticilerin büyük bir kısmı, yalnızca iş giyim eşyalarının (pantolonlar, ceketler, takımlar) ve özel amaçlı giyimlerin (iş giysileri) dikimiyle iştigal etmektedirler. Yukarıdaki tabloda bulunan işletmelerin seçimi, bu araştırmanın amaçlarına göre en ilgi çeken oyuncuların filtrelenmesi yoluyla yapılmıştır.

Miktar bazında çocuk giyim eşyalarının üretiminde nispeten büyük ciroya sahip işletmeler şöyle sıralanabilir:

- OAO Belgorodskaya şveynaya fabrika "Rossiyanka"
- ZAO "Novozıbkovskaya şveynaya fabrika"
- OAO "Start"

**TABLO 74. 2006 SENESİNDE 0,18 MİLYON \$ İLA 0,74 MİLYON \$ CİRO EDEN LİDER ÜRETİCİLER**

Üreticinin adı	Bölge	Ürün yelpazesi	Ciro, bin ruble		Toplam ciro içinde çocuk giyim eşyaları üretimi	
			bin ruble	bin \$	Giyim kategorisi	bin adet
OOO "İrkutsk Moda"	İrkutsk eyaleti	Takımlar, pantolonlar, ceketler, tayyör ceketleri, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar	19 802	730	Takımlar	2
ZAO "Sigma"	Leningrad eyaleti	Montlar	19 468	717	Montlar, rüzgarlıklar	Belirtilmemiştir
OAO "Novo-Petrovskaya şveynaya fabrika"	Moskova eyaleti	Kadın elbiseleri, etekler, bluzlar, pantolonlar Başlıklar	19 246	709	-	-
OOO "Suzdalskaya şveynaya fabrika"	Vladimir eyaleti	Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, etekler, tayyör ceketleri, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar İş ve özel amaçlı takımlar,	18 778	692	Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, etekler, kısa pantolonlar, şortlar	Belirtilmemiştir
ZAO "SP İntereksperssiya"	Moskova	Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, tayyör ceketler Paltolar, kabanlar	18 313	675		
OAO "Novozıbkoskaya şveynaya fabrika"	Moskova	Paltolar, kabanlar, trençkotlar, montlar (spor ürünler dahil)	17 759	654	Montlar	1
ZAO "Komsomolka"	Habarovsk eyaleti	Paltolar, kabanlar, montlar Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, tayyör ceketler	17 059	629	Montlar	2
OAO SŞF "Sodis-Stil"	Başkurdistan Cumhuriyeti	Montlar Takımlar, pantolonlar, gömlekler	13 895	512	bebek pijamaları Takımlar, pantolonlar, etekler	2 26
OOO "Almetyevskiye sotsialno-reabilitatsionnoye predpriyatiye"	Tataristan Cumhuriyeti	Kadın elbiseleri, pantolonlar, gömlekler İç giyim Özel giysi	12 318	454	Bebek pijamaları	58
OOO "Surçanka"	Ulyanov eyaleti	Dış giyim eşyası	12 145	447	-	-

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

Bir önceki dilimden farklı olarak üreticilerin çoğunluğu, özel amaçlı giyim eşyalarının dikimiyle iştigal etmektedirler. Çocuk giyim eşyalarının üretimiyle iştigal eden oyuncuların belirlenmesi hayli zor olmuştur. Bu tür işletmeler, parasal bazda (yukarıda belirtilen filtreleme dikkate alınarak) üretim cirosuna göre lider işletmeler arasına önceki dilimde olduğu gibi bu dilimde de girememişlerdir. Fakat belirtmekte yarar var ki söz konusu dilimde lider 10 şirket arasına bebek pijama ürünlerini üreten şirketler girmektedir ve bu husus, bu araştırma çerçevesinde yeterince ilgi çekicidir.

**TABLO 75. 2006 SENESİNDE 0,18 MİLYON DOLARDAN DAHA DÜŞÜK CİRO EDEN LİDER ÜRETİCİLER**

Üreticinin adı	Bölge	Ürün yelpazesi	Ciro, bin ruble		Toplam ciro içinde çocuk giyim eşyaları üretimi	
			bin ruble	bin \$	Giyim kategorisi	bin adet
ZAO "Sibir"	Omsk eyaleti	Montlar	4 951	182	-	-
OOO "Astrahanskoye sotsialno-reabilitatsionnoye predpriyatiye vserossiyskogo obşestva gluhih"	Astrahan eyaleti	Kadın elbiseleri	4 523	167	-	-
PK "Mtsenskaya şveynaya fabrika"	Orlov eyaleti	Takımlar, ceketler, etekler, bluzlar	4 350	160	-	-
ZAO "Salyut"	Moskova	Paltolar, kabanlar, montlar Pantolonlar, etekler, tayyör ceketleri, blazerler, kadın elbiseleri	4 339	160	-	-
OOO "Şveynik"	Perm eyaleti	Montlar Pantolonlar İç giyim (spor iç giyim dahil) Özel giysi	4 326	159	Montlar	1
OAO PŞF "Vostok"	Primorya eyaleti	Montlar (spor ürünler dahil) Takımlar	4 140	153	-	-

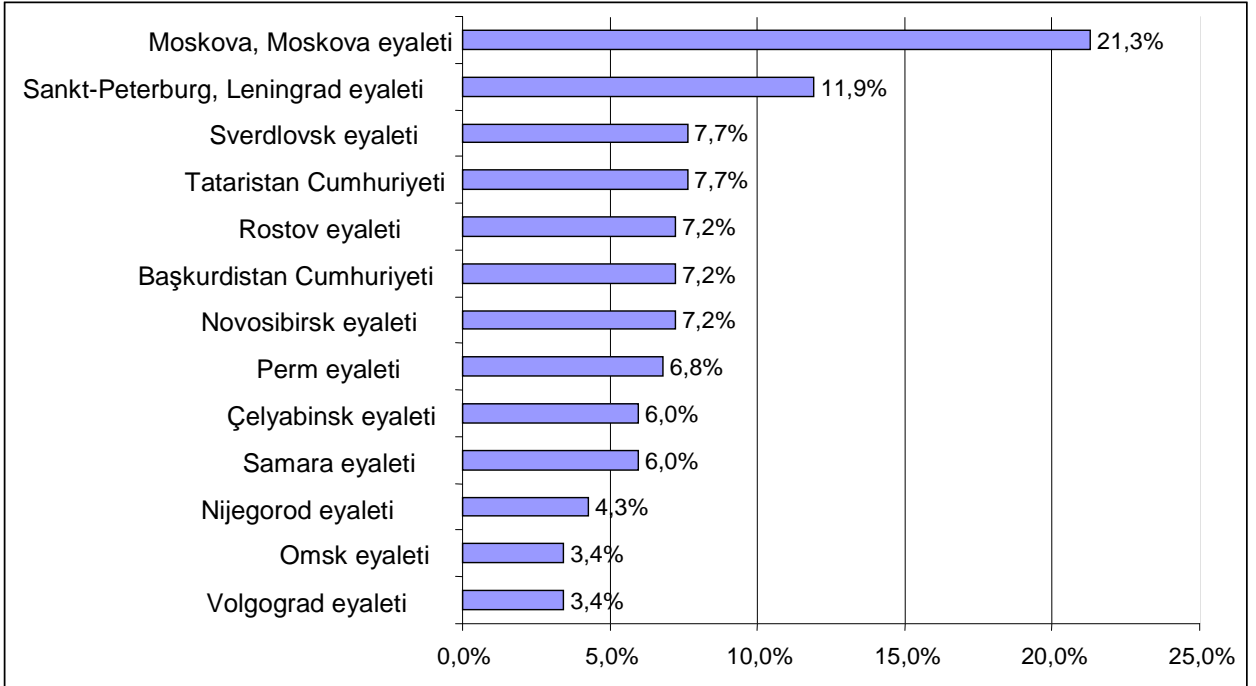
OOO "Severyanka"	Nijegorod eyaleti	Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, etekler, tayyör ceketleri, blazerler, kısa pantolonlar, şortlar	3 917	<b>144</b>	Takımlar, pantolonlar, ceketler, kadın elbiseleri, etekler, kısa pantolonlar, şortlar	Belirtilmemiştir .
OOO "Avangard-Plyus"	Tataristan Cumhuriyeti	Montlar	3 882	<b>143</b>	-	-
OOO "Şveya"	Perm eyaleti	Özel giyim eşyaları	3 804	<b>140</b>	bebek pijamaları	5
OAO Dom modeley "Lik"	Krasnodar eyaleti	Pantolonlar, ceketler, takımlar, etekler, tayyör ceketleri, blazerler, kadın elbiseleri, kısa pantolonlar, şortlar	3 596	<b>132</b>	Pantolonlar, ceketler, takımlar, etekler, tayyör ceketleri, blazerler, kadın elbiseleri, kısa pantolonlar, şortlar	Belirtilmemiştir .

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

Tablodan görüldüğü gibi, en düşük üretim cirosuna sahip yerli işletmeler diliminde çocuk giyim eşyaları dikimi yapanlar hemen hemen hiç bulunmamaktadır. Belirtilmelidir ki bu eğilim, yukarıda verilen dilimlemeye göre lider şirketler için geçerlidir.

Bazı bölgelere göre (aynı zamanda milyon ve üzeri nüfuslu şehirlere göre) yerli üretimin dağılımı aşağıdaki gibidir.

#### DİYAGRAM 42. RUSYA GİYİM EŞYALARI ÜRETİMİNDE BAZI BÖLGELERİN PAYLARI, 2006.



*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

Seçilen bölgeler arasında üretimin büyük kısmı Moskova ve Moskova eyaletinde yoğunlaşmakta ve bu bölgeyi Leningrad ve Sverdlovsk eyaletleri, Tataristan Cumhuriyeti takip etmektedir.

#### TRİKO ÜRÜNLERİ ÜRETİCİLERİ

Triko ürünleri üreticileri hayli azdır. 2006 senesinde Rusya Federasyonu'nda bu ürün çeşidinin toplam üretimi 113 548,6 bin adet (hem büyük hem de orta ölçekli işletmeler dikkate alınarak) teşkil etmiştir.

Çeşitlerine göre triko ürünleri iki kategoriye ayrılır:

- İç giyim triko ürünleri – 72.222,4 bin adet,
- Dış giyim triko ürünleri – 40.793,8 bin adet.

Yukarıda belirtildiği gibi Federal İstatistik Dairesi yalnızca büyük ve orta ölçekli işletmelerin kaydını tutmaktadır. Genel üretim hacminde bu işletmelerin payı %55,9'dur (63.437 bin adettir).

Triko ürünleri üretiminin liderleri arasından aşağıda verilen işletmeler belirtilebilir:

**TABLO 76. TRIKO ÜRÜNLERİ ÜRETİMİNDE LİDER ŞİRKETLER, 2006.**

Üreticinin adı	Bölge	Ciro, bin adet
OOO Proizvodstvennaya kompaniya "Firma Rus"	Ulyanov eyaleti	10708
ZAO "Çeboksarskiy trikotaj"	Çuvaşistan Cumhuriyeti	7678
OOO "Miçigan-Raşşa" (%100 yabancı yatırımlı)	Primorya eyaleti	4965
ZAO "İşimbayskaya trikotajnaya fabrika"	Başkurdistan Cumhuriyeti	4893
ZAO "Dji Djey Korp."	Rostov eyaleti	4154
ZAO "Ruzteks"	Mordovya Cumhuriyeti	3045
OOO "Komatso"	Leningrad eyaleti	2689
OOO Orskaya manufaktura	Orenburg eyaleti	2319
OOO "Şarm"	Moskova	2243
OOO Velikolukskaya trikotajnaya fabrika "Trivel"	Pskov eyaleti	1802

*Kaynak: Federal İstatistik Dairesi*

OOO Proizvodstvennaya kompaniya "Firma Rus" ve ZAO "Çeboksarskiy trikotaj" şirketleri, ürettikleri ürün cirosuna göre istikrarlı lider konumdadırlar.

Genel olarak, RUSYA HAFİF SANAYİ verilerine göre en iyi hacim göstergeleri ve en yüksek büyüme hızını aşağıda verilen lider şirketler sergilemiştir:

- ZAO "Korporatsiya Gloriya Djins" - %102,1;
- MOAO "Bolşeviçka" - %107,2;

- ZAO "Slavyanka" - %101,6;
- OAO "Sinar" - %103,5;
- ZAO "Çeremuşki" - %121,4 ve diğerleri.

Yukarıda belirtilenlerle aynı bölgelerde bulunan, bu gruba girmeyen diğer şirketlerin, bilinmeyen nedenlerden dolayı üretimleri düşmüştür. Bunlar; OAO "Şuyskiye sittsi" (%40,1), ZAO "Finist" (%70,1), OAO "Tverskaya şveynaya fabrika" (%87,2), ZAO Aleksandriya (%29,5), ZAO "Elegant" ve diğer şirketlerdir.

## GİYİM EŞYALARI İHRACATININ HACMİ

2006 senesinde Rusya'nın giyim eşyaları **ihracat hacmi, 85,1 milyon\$ veya 4,4 bin ton** olarak gerçekleşmiştir.

**TABLO 77. GİYİM EŞYALARI İHRACATI**

Sektör dilimleri	Dolar olarak hacim	%	Kilogram olarak hacim	%
Dış giyim eşyaları (1 katman)	37 899 783	44,6	699 670	15,8
Dış giyim eşyaları (2 katman)	32 234 254	37,9	2 750 355	61,9
Spor giyim eşyaları	6 308 161	7,4	209 544	4,7
İç giyim	3 695 032	4,3	229 918	5,2
Uyku ve ev giyim eşyaları	2 305 591	2,7	290 340	6,5
Bebek pijamaları	10 002	0,0	2 261	0,1
Bebek giyim eşyaları	180 380	0,2	19 415	0,4
Aksesuarlar	2 426 830	2,9	238 510	5,4
<b>Toplam</b>	<b>85 060 033</b>	<b>100,0</b>	<b>4 440 013</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

Parasal olarak ihracatın esas kısmını, ihracatı 38,9 milyon \$ olarak gerçekleştiren dış giyim eşyaları (1 katman) teşkil etmektedir. (44,6%). Miktar bazında ise en büyük pay, ihracatı 2,7 ton (%61,9) olarak gerçekleştiren dış giyim eşyalarına (2 katman) aittir.

## İHRACAT VE İTHALAT ORANI

İthalatla karşılaştırıldığında ihracatın payı çok düşüktür.

**TABLO 78. İHRACAT VE İTHALAT ORANI, %, 2006.**

	<b>İthalatın payı</b>	<b>İhracatın payı</b>
Miktar bazında, bin ton	%93,7	%6,3
Parasal bazda, milyon \$	%93,1	%6,9

*Kaynak: GK "Step by Step"*

Bu oran, dolaylı da olsa dünya giyim pazarında Rus üreticilerin giyim eşyalarına olan talebin düşüklüğünü göstermektedir.



## **GENELLEYİCİ SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

Bu bölümde, pazar gelişiminin tüm önemli kriterleri, büyüme hızına tesir eden faktörler, yatırımlar açısından çekiciliği genel olarak izah ve analiz edilecektir. Bununla beraber, pazardaki ana trendler yansıtılacak ve bu pazar içerisinde iş girişimi ve iş geliştirme konularında önerilerde bulunulacaktır.

### **PAZARIN GELİŞMESİNE ELVERİŞLİ OLAN VE GELİŞİMİNİ SÜRDÜREN FAKTÖRLER**

**Pazarın gelişimi için elverişli olan faktörler** olarak aşağıda verilenler sayılabilir:

- *Giyim eşyaları pazarında vergilendirme sistemi*
- *Gümrük harçlarına ilişkin değişiklikler*
- *Belgelendirme ilkeleri*

#### **Vergilendirme**

Satış üzerinden alınan vergileri, ürün (iş, hizmet) gerçekleştiren şirketler ve bireysel girişimciler tarafından, böyle bir vergi uygulamasının bulunduğu, Rusya Federasyonu'nun idari birimlerinin sınırları dahilinde ödenir. 2003 senesi sonunda<sup>30</sup> bu vergi kaldırılmıştır. Bu gelişme, perakende fiyatlarda vergi yüzdesi kadar (%5) bir düşüşü temin etmeliydi. Hâlbuki fiyatları sadece vergiler belirlemeyip aynı zamanda pazar konjonktürüne de bağlı olduğundan bu düzenlemeyle eşzamanlı yüzde beşlik bir fiyat düşüşü gerçekleşmedi. Buna rağmen, mevzuattaki böyle bir değişiklik, perakendeciliğin gelişimine olumlu etki etmektedir.

Örneğin çocuk giyim eşyalarının üretimine vergilendirme muafiyeti uygulanmaktadır. %18 vergi tarifesiyle malzeme satın alarak ve %10 KDV tarifesiyle hazır ürünler gerçekleştirerek üretici, çocuk ürünlerinde KDV'den fiilen kurtulmaktadır. Bu gerçek, çocuk giyim eşyalarının üretimini özellikle çekici kılmaktadır. Şimdi Rusya ekonomisinde vergi külfetinin

---

<sup>30</sup> 1 Ocak 2004 tarihinden itibaren satışlar üzerinden alınan yüzde beşlik verginin kaldırılmasını öngören, Vergi mevzuatında değişiklik yapılması hakkında Kanun, 27 Kasım 2001 tarihinde Rusya Federasyonu Başkanı tarafından imzalanmıştır.

düşürülmesi yönünde eğilim vardır. Muhtemelen vergi farkı düşecek ve KDV tarifeleri iki değil de bir buçuk kat fark edecektir. Yine de bu pazarlarda iş yapmak yeterince karlı kalacaktır. *(Kaynak: Şirket "Ya rodilsya!", 2007).*

Satış üzerinden vergi ödemesinden muaf tutulan çocuk giyim eşyası kategorileri bulunmaktadır.

### **Gümrük mevzuatı**

Giyim eşyaları ve ayakkabılara<sup>31</sup> ilişkin gümrük mevzuatında yapılan, malın menşe ülkesine bağlı olarak asgari değerinin ortalama iki-üç kat yükseltilmesi gibi yeni düzenlemeler, araştırma konusu ürünlerin yerli üretimini avantajlı duruma getirerek genel olarak yerli giyim eşyaları pazarında rekabet durumunu etkilemektedir. Federal Gümrük Dairesi'nin düzenlemeleri, yerli marka giyim eşyaları üretimini Güneydoğu Asya'dan Rusya'ya kaydırabilir. Güneydoğu Asya ekonomik olarak daha avantajlı olmasına rağmen InCity ve "Sultanna Frantsuzova" markalarının sahipleri üretimlerini şimdiden Rusya'ya kaydırmışlardır. *(Kaynak: Biznes 27.04.2006).*

"Russkaya Torgovaya Gruppa" şirketinin uluslararası müdürü Marina Voloşşuk: "Değişiklikler her şeyden önce, gümrük vergilerinin ürün maliyetinin %50'sini teşkil ettiği alt ve orta fiyat dilimlerini etkileyecektir." diyerek kendi görüşünü dile getirmektedir.

Gümrük vergilerinin önemli düzeyde artışından dolayı giyim eşyalarının ülkeye giriş hacmi aslında düşmelidir. Fakat önceki dönemle karşılaştırıldığında yeni sezon için tedarik hacimleri en az %40 artmıştır. Gümrük vergilerinin yükselişi öncelikle Çin, Hong Kong ve diğer bazı ülkelerden ithal edilen mallara değinmiştir. Fakat bu durumdan kolay bir çıkış yolu bulunmaktadır ki o da gümrük belgelerinde malın menşe ülkesini farklı göstermektir. Bu şekilde şu sonuca gelinebilir ki tarifelerdeki yükseliş ithalata etki etmiş olsa da, bu etki,

---

<sup>31</sup> Rusya Federasyonu, Federal Vergi Dairesi'nin Haziran 2006 tarihli ve N 01-06/21049 sayılı düzenlemesiyle eşlik eden belgeler konusunda yeni düzenleme getirilmektedir, gümrükler ayakkabı ve giyim eşyaları ve mobilya ithalatını mini fiyat cetveli kataloguna kaydederler ve bunlarda sadece mal çeşidi değil, fakat aynı zamanda menşe ülkesi ve markası da belirtilecektir.

doğru beyanat içermeyen belgelerle ÷lkeye sokulan ÷r÷n y÷zdesini artırma yön÷nde gelişmiştir.

şimdi, gümrük maliyetlerinin yükselişi ancak pazardaki gri dilimin canlanmasına getirmiştir.

Bununla beraber, gümrük mevzuatında “gümrük değerinin kotasyonu” olarak bilinen bir kavram bulunmaktadır ve tedarikçiler tarafından bizzat gümrükte beyan edilen ÷r÷n birim fiyatlarının oransızlığına ilişkindir. Bunu özü şudur ki satın alma fiyatlarını içeren asıl faturalar, konsolide depolarda mal kutularından zorunlu olarak çıkarılır ve gümrük idaresi yalnızca, ithalatçı şirketin “iç normları” gereğince yazılan fiyatları içeren beyannameyi alır. Bu şekilde, giyim eşyalarının fiyatları çoğu kez, “şirket içi” tarifelere göre tespit edilirler. Dolayısıyla da ithalatçı her zaman, vergi organlarının tedarikçiden asıl belgeleri tespit etme riski (ve tedarikçiler bazen kendi inisiyatifleriyle belgeleri RF gümrüklerine doğrudan gönderebilmektedirler) veya malların mağazada satıldığı fiyatları gümrükte beyan edilen fiyatlarla karşılaştırmaları riskiyle karşı karşıyadırlar. Ve fark da birçok durumda onlarca kat ve hatta daha fazladır.

### **Giyim eşyalarını belgelendirme süreci**

Çeşitli mal sınıflarını belgelendirme sürecinde sürekli değişiklik yapılmaktadır. Esaslı değişikliklerden biri olarak, eskiden sadece uygunluk sertifikalarının istendiği hemen hemen tüm giyim eşyası çeşitleri için yaklaşık bir sene önce hijyen sertifikalarının düzenlenmesi zorunluluğu getirilmiştir. Bu düzenleme, sertifika alma sürecini daha karmaşık hale getirmiş ve belgelendirme süresini de uzatmış olmakla beraber temelde pek etkilememiştir.

Belgelendirme mal sınıflarına göre yapılmaktadır. Rusya Federasyonu'nun gümrük kodları on hanelidir, sertifika ise gümrük kodunda ilk dört hanesi aynı olan tüm malları kapsayan mal sınıfı için düzenlenmektedir. Fakat sertifikada gösterilen mal adı, beyannamede beyan edilen mal adıyla kesinkes aynı olmalıdır.

Aslında tedarike başlanılmadan önce belgelendirme dairesine (örneğin RosTest) tedarikçiye sipariş verilen ÷r÷n çeşitlerinin numuneleri temin edilmelidir ve bu temin edilen

numunelere göre belgelendirme yapılmaktadır. Fakat bu, pratikte mümkün değildir ve esasen de yabancı tedarikçilerle yapılan iş hususiyetinden kaynaklanmaktadır. Avrupa ve ABD'de sertifika alma süreci çok daha kolaydır, çünkü tedarikçiler genelde, tedarik başlangıcına kadar ürün numunelerini erken temin etmeyi kabul etmemektedirler (ve bazen de aslında tedarik edecek durumda da değildirler).

Gümrük için fiili sertifika alma süreci aşağıda verilen şekilde gerçekleşir:

- 1) tedarikçiden proforma fatura temini,
- 2) Şirket adı (üretici firmanın değil de marka adı), giyim eşyası adı, kapsamı, menşe ülkesi ve gümrük kodu belirtilerek bu belgeye göre siparişin düzenlenmesi,
- 3) Bir hafta içerisinde, ürün siparişinde belirtilen tüm mal çeşitleri için RosTest'te sertifikaların (uygunluk sertifikaları ve hijyen sertifikaları) düzenlenmesi,
- 4) Tedarik faturasının alınması,
- 5) Faturalandırılan cari tedarike göre, alınmış olan sertifikalar bazında onların noter onaylı suretlerinin çıkarılması.

Eğer sertifikalar tedarikin gerçekleştiği zamana sipariş edilmemişse (ki bu durum çok sık görülmektedir) gümrük belgelerinde ürün kapsamının düzeltilmesinden ticari marka adlarının değiştirilmesine kadar olan değişiklikler yapılır.

Belirtmelidir ki ürün kapsamının düzeltilmesi tamamen cezalandırılmadan gerçekleştirilmektedir, çünkü gümrükte arabanın incelenmesinde ticari markalar, menşe ülkeleri ve gümrük kodlarının uygunluğuna bakılmaktadır. Kapsam sertifikalarında belirtilenlerle mal etiketinde gösterilenlerin karşılaştırılması ise çok nadir yapılır. Problemler ancak aleni değişiklikler olursa ortaya çıkar yani örneğin deri ürünlerinin tekstil ürünleriyle değiştirilmesi (eğer tedarikin gerçekleştiği zamanda yalnızca tekstil ürünlerinin sertifikası varsa) veya ipek ürünlerinin tekstil ürünleriyle veya deri ürünleriyle değiştirilmesinde olduğu gibi tezahür der.

Yine belirtmelidir ki Rusya'da mevcut olan belgelendirme kuralları çerçevesinde %100 yasal mal girişi, pratikte hiç mümkün değildir. Bu özellikle sezonluk tedariklere ilişkindir:

Tüm kurallara uyularak mal sertifikaları düzenlenene kadar geçen süreden sonra malın satışa sunulması anlamını kaybetmektedir, yasalar gereğince sertifikaların düzenlenmesi o kadar çok zaman gerektirmektedir ki mallar indirimli satış sezonuna kadar bile mağazalara ulaştırılamamaktadır.

Dolayısıyla yine bir defa altını çizmek gerekirse araştırma yapılan pazarda büyük bir gri ithalat payı vardır ve bunun sonucunda analizi bir hayli zorlaşmaktadır.

**Pazar gelişmesini sürdüren faktörlere** gümrük mevzuatı da dahildir. Rusya Federasyonu'na getirilen gri ithalat ürünlerinin büyük payı, tekrarlamak gerekirse pazar şeffaflığının kaybolmasına neden olmaktadır.

## **YATIRIMLAR AÇISINDAN ÇEKİCİLİK/PAZARDAKİ BOŞLUKLAR**

Rusya'da oluşan demografik duruma göre Rusya giyim eşyaları pazarında yatırımlar açısından en çekici pazar diliminin, çocuk ve genç giyim eşyaları olduğu söylenebilir.

*1. Çocuk giyim eşyalarının üretimi ve satışı karlıdır: çünkü çocuk büyümekte ve gardırobunu ise devamlı yenilemek gerekmektedir.*

Çocuk ürünlerinin üretimi ve satışı karlıdır. Bu pazarda yüksek getirinin bulunduğunu gösteren objektif bir faktörden bahsedilebilir, şöyle ki: çocuk sürekli büyümekte ve gardırobunu da hemen hemen her sezonda yenilemek gerekmektedir. Diğer pazar dilimlerinde mevcut olan kıyasıya rekabet dikkate alındığında çocuk giyim sektörüne yatırım yapılması hayli avantajlı olabilir: Uzman tahminlerine göre güncel "çocuk" perakendesine ilişkin mallar ve hizmetlere olan talep, önümüzdeki birkaç yılda iki-üç katına çıkacaktır.

Talepteki büyük potansiyele ve hızlı artışa rağmen çocuk pazarını uzmanlar aşağıdaki kilit belirtilerine göre az gelişmiş olarak nitelendiriyorlar:

- ihtisaslaşmış mağaza zincirlerinin gevşek gelişimi,
- küçük yerli üretim,

- markalaşmış mağazaların sınırlı sayısı.

Çocuk giyim sektöründe yeterli düzeydeki boşluk ve pazara sunulan markaların yetersiz deveranı dikkate alındığında bu sektör en çekici sektör olarak ortaya çıkmaktadır.

#### *2. Eğer Çin'e sipariş verilirse işin getirisi artmaktadır.*

Birçok yatırımcı, Rusya'nın yerli fabrikalarına sipariş verilmesini öngören projelere para yatırımından çekilmektedir çünkü yerli fabrikaların ürettiği ürünlerin ortalama %20'si arızalı çıkmakta ve bu da çok riskli bir durumdur. Bununla beraber, Rusya'da çocuk giyim eşyalarının üretimine yapılan yatırımların karlılığı %50'yi geçmemektedir ve eğer Çin'e sipariş verilirse etkinlik %200'ye kadar artmaktadır.

Örneğin Sela şirketinin PR-yöneticisi Mariya Lebedeva bu durumu, Çin'de giyim eşyaları üretimiyle birlikte giyim aksesuarları sanayinin yüksek düzeyde gelişmişliğiyle açıklamaktadır. Çin'de her türlü aksesuarlar, düğmeler, fermuarlar, ambalajlar, etiketler, yaftalar, astarlar, dolgular, yapıştırma tabanları, iplikler ve kumaşlar üretilmektedir. Çin'de giyim dikişi çok ucuzdur.

#### *3. Sektöre giriş bariyerleri objektif olarak çok düşüktür.*

Çocuk giyim eşyası dikimi konusunda ise sektöre giriş bariyerleri çok düşüktür. Evinde/yerinde çalışan dikiş işçilerinin işgücünü kullanarak hatta, sıfırdan başlamak bile mümkündür. Çocuk giyim eşyaları üretimine başlamak için evinde/yerinde dikiş makineleriyle bir çift evinde/yerinde dikiş işçisi ve bir tane de işi bilen bir modelci yeterlidir.

ZAO "Salyut" şirketinin görüşüne göre küçük üretimler, büyük üretimlere önemli düzeyde rekabet oluşturur. "Büyük olmayan üretim, pazara çabuk yeni modeller sunabilmeyi olanaklı kılıyor ve düşük fiyatlarla fark atıyor. Böyle olsa da düşük fiyatlar her zaman kalitenin gereken düzeyde tutulmasını sağlayamıyor." diye ZAO "Salyut" şirketinin pazarlama departmanı müdürü Anna Klopova kendi görüşünü dile getirmektedir.

#### *4. Hafif sanayi işletmelerinin satın alınması nispeten daha düşük fiyata mal olmaktadır.*

Bazen işletmeler, "takviye edilebilirlik" prensibine göre satın alınır. Bu şekilde, Novoçerkask dikiş fabrikası, "Gloriya Djins" tarafından satın alınmak üzere tercih edilmiştir çünkü dikiş fabrikası üst giyim eşyalarının dikişiyle iştigal etmekte olup bu ürünlerin "Gloriya Djins" üretimindeki payı hayli düşüktür.

Sonuçta sektörün çocuk giyim eşyaları diliminde yatırım açısından çekicilik faktörleri şunlardır:

- Çocuk giyim eşyalarının üretimi ve satışı karlıdır: çünkü çocuk büyümekte ve gardirobunu ise devamlı yenilemek gerekmektedir.
- Eğer Çin'e sipariş verilirse işin getirisi artmaktadır.
- Sektöre giriş bariyerleri objektif olarak çok düşüktür.
- Hafif sanayi işletmelerinin satın alınması nispeten daha düşük fiyata mal olmaktadır.

## **PAZARIN STEP ANALİZİ**

Yukarıda izah edilenlerden hareketle araştırması yapılan pazar için elverişli olan veya gelişimini sürdüren faktörler belirlenebilir.

Giyim pazarının gelişimine etki eden dış çevre faktörlerinin analizi için STEP analiz yönteminden faydalanmak uygundur.

STEP kelimesi, faktör adlarının kısaltmasıdır: sosyal (**S** – social), teknolojik ( **T** – technological), ekonomik (**E** – economic), politik (**P** – political). Bu analiz yöntemi, bir faktör sınıfından diğerine aşamalı geçişle dış çevrenin bütüncül, sistemli resminin oluşturulmasını sağlar.

**TABLO 79. PAZARIN STEP ANALİZİ**

Dış çevre faktörleri	Faktörlerin etki düzeyi
<p><i>Sosyal</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Doğum oranının artışı</li><li>▪ Rusya'da nüfusun gelir artışı</li><li>▪ Kaliteli ürün ve hizmetlere tüketici talebinin yüksek düzeyi</li></ul>	<p>Sosyal faktörlerin etki düzeyi yüksektir. Şüphesiz doğum oranının artışı ve buna göre ise küçük yaşlı çocuk sayısının artışı, ileride nüfusun çocuk giyimine olan talebini ve buna uygun olarak da bütün pazarın büyümesini getirecektir. Fakat bu şimdilik başkent ve merkez bölgelere özgüdür.</p>
<p><i>Teknolojik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hafif sanayide birtakım gelişmeler</li><li>▪ Teknolojik teçhizat artışının tahmini değerlendirilmesi</li><li>▪ Yeni giyim üretim teknolojilerinin geliştirilmesi</li><li>▪ Ticaret alanlarının artışı, yeni mağazaların açılması</li></ul>	<p>Teknolojik faktörlerin (burada söz konusu olan etki edici pazarların gelişmesidir) pazarın gelişimine etkisi çok büyük değildir. Bunun nedeni, Rusya Federasyonu'nda araştırması yapılan ürünlerin ithalatının çok büyük paya sahip olmasıdır.</p> <p>Fakat Güneydoğu Asya üreticilerinin birtakım pazar alt dilimlerine (iş takımları dilimi) girememelerinin nedeni, üretim sürecinin yüksek düzeyde teknolojik olmasıyla ilişkilidir. Bu durum, yerli üretimin gelişmesine olumlu etki etmektedir.</p> <p>Giyim pazarına hafif sanayinin gelişmesi de olumlu etki etmektedir. Pazardaki büyük oyuncuların perakende zincirlerinin sürekli gelişmesi de pazarın gelişmesi üzerinde olumlu tesire sahiptir.</p>
<p><i>Ekonomik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rusya Federasyonu'nda ekonomik büyüme</li><li>▪ Tüketicilerin satın alma güçlerinin yükselmesi</li><li>▪ İç üretimin istikrarlı artışı</li><li>▪ Ana sermayeye yatırımların artışı</li><li>▪ Perakende ticaret hacminin artışı</li><li>▪ Enflasyonun artışı (2007)</li></ul>	<p>Pazarın gelişmesine ekonomik faktörlerin etkisi şüphesiz büyüktür. Elverişli dış ekonomik konjonktürle ve iç piyasada rekabet edebilme özelliğini kazanan şirketlerin gelirlerine dayanan yatırımların genişlemesiyle ilişkili olarak gelirlerin ekonomiye akışından kaynaklanan ekonomik büyümenin artışı; üretim işletmeleri yelpazesinin yoğun artışı; sektörlerin büyük çoğunluğunda esas sermayeye yapılan yatırımların hızlı artışı; çalışan ücretlerinin hızlı artışına dayanan, nüfusun reel gelirlerinin ve tüketim gücünün yoğun artış temposunun devam etmesi araştırması yapılan pazara olumlu etki etmektedir.</p>
<p><i>Politik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Devlet standartları ve normları</li><li>▪ Gümrük mevzuatı</li><li>▪ Yasal çerçeve</li></ul>	<p>Politik faktörlerin pazarın gelişmesine etkisi büyük addedilmelidir. Pazarda kaçak ürünlerin büyük payı, pazarın gelişmesini sürdüren faktörlerdendir.</p>

Kaynak: GK Step by Step



## RAPORUN GENEL SONUÇLARI

Rusya'nın giyim pazarı, mevcut durumda en perspektifli, en hızlı gelişen ve yeterince incelenmiş pazarlardan biridir.

Araştırması yapılan pazar, hafif sanayi sektörünün yapısal elemanıdır. Yerli hafif sanayinin gelişiminde karşılaşılan birçok faktöre rağmen bütün olarak dünya genelinde hafif sanayide düşüş gözlenmektedir. Rus tekstil ve deri ürünleri üreticileri genellikle devlet siparişlerine ve nüfusun en düşük gelir düzeyine sahip kesimine çalışmaktadır ve tam da burada Asya'nın ucuz ürünleriyle kıyasıya mücadele söz konusudur. Dolayısıyla yerli pazara sunulan ürünlerin büyük bir kısmı yerli üreticilere aittir.

Böylelikle, pazarın büyümesini sınırlandıran başlıca problemlerden biri de, yasal olmayan ve daha ucuz ürünlerin büyük miktarda ülkeye sokulması sonucunda iç pazarda yerli mallar için eşit olmayan rekabet koşulları sürmektedir. Fakat son zamanlarda bu sektörde gelişme belirtileri izlenmektedir.

Çocuk ürünleri pazarında markalı ürün popülaritesinin artışı dikkat çekmekte ve ayrı olarak da bebek ürünleri dilimindeki boşluğun artışına odaklanılmasında fayda vardır. Bu veriler aynı zamanda giyim pazarıyla da doğrudan ilişkilidir.

Pazarın tüketim, işlevsel ve fiyat kategorilerine göre değerlendirilmesi aşağıdaki sonuçları vermiştir:

- Bayan giyim ürünleri diliminin hakim olması,
- Çocuk ve erkek giyim dilimlerinde artış gözlenmektedir.
- Spor ve günlük giyim eşyalarının büyük payı,
- Özellikle fiyat diliminin sürekli artışı.

2006 senesinde **Pazarın hacmi 29-31 milyar \$** olarak gerçekleşirken, **yerli giyim pazarının hacmi** ise 2006 senesinde **34-35 milyar \$'ı** bulmuştur.

Pazarın başlıca miktar göstergeleri (ithalat, ihracat ve Rusya üretiminin hacmi) bütün olarak Pazar hacminin gerçekçi rakamlarına uygun değildir (hatta kürk ve deri ürünleri dikkate alınmasa bile) ki pazarda kaçak ürünlerin büyük payının bulunduğunu göstermektedir:

- İthalat – **1 146,9 milyon \$.**
- Yerli üretim – **1 48,9 milyon \$.** (hazır giyim ürünleri), **113 548,6 bin** adet (triko ürünleri),
- İhracat – **85,1 milyon \$.**

Başlıca ithalatçı ülkeler şunlardır:

- Çin,
- Finlandiya,
- Almanya,
- Baltık ülkeleri,
- Büyük Britanya.

Araştırılan giyim eşyası kategorilerinin salt ekseriyetinin Çin’de üretildiği belirtilmelidir:

Giyim kategorisi	Başlıca üretici ülkeler
Dış giyim eşyaları (1 katman)	Çin, İtalya
Dış giyim eşyaları (2 katman)	Çin, Türkiye
Spor giyim eşyaları	Çin, Endonezya
İç giyim	Çin, İtalya
Uyku ve ev giyim eşyaları	Çin, Türkiye
Çocuk giyim eşyaları	Çin, Almanya

## PAZARDAKİ GENEL TRENDLER

- *Kayıt dışı üretim ve yasal olmayan ithalatın Rusya giyim pazarındaki büyük payı (%50 civarında)*

Birçok durumda bu trend, gümrük üzerinden getirilen malların kayda alınmasındaki zorluklar, gümrük vergilerinin sürekli artışından kaynaklanmaktadır.

- *Özellikle Rusya’da üretilmeyen mal sınıflarına olmak üzere yabancı üreticilerin ürünlerine olan talebin sürekli artışı.*

Rus üreticilerinin büyük bir kısmı üst giyim eşyalarının üretimiyle (aynı zamanda deri ve kürk ürünleri), iş giyim eşyalarının üretimiyle iştigal etmektedirler.

- *Yabancı şirketlerin pazardaki payının artışı yıllık %4-5 düzeyindedir.*
- *Moskova; parasal ve miktar bazında giyim eşyaları perakende ticaret hacmi, faaliyette olan mağazaların miktarı ve pazarda yenilerinin ortaya çıkma hızına göre liderdir.*
- *Özellikle kitlesel pazar tipli mağazalar olmak üzere çağdaş ticaret formatlarının bölgelerde aktif olarak öğrenilmesi.*

Dolayısıyla, yerli üretimin araştırılan pazarda yabancı menşeli giyim ürünleri kadar talep görmediği sonucuna gelinebilir. Bu durum, yerli üreticilerin ürünlerinin yetersiz rekabet kabiliyetiyle açıklanmaktadır. Bu problemi birkaç yolla aşmak mümkündür:

- Ana üretimin daha perspektifli ve talep gören dilimlere (çocuk ve spor giyim ürünleri) oryantasyonu (yönlendirilmesi),
- Yerli üretim ürünlerini canlandırabilecek yatırımcılar, ortakların çekilmesi.

## **ÜRÜN YELPAZESİNDEKİ TRENDLER**

- *Asya ülkelerinden marka olmayan ithalat payının düşmesi hesabına markalı giyim ürünleri payının artışı (%15'ten %25'e).*
- *Tekstil pazarında bebek ürünleri hacminin büyük artışı.*
- *İş giyim eşyaları diliminin popülaritesinin artışı, tasarım giysilerine olan talebin doğması (yerli üreticinin Batılı oyuncularla rekabet edebilme yeteneği, hafif sanayi sektöründeki krizden çıkma olasılığı). Çocuk takımlarına olan talebin artışı.*
- *Spor, çocuk giyim, iç giyim dilimlerinin dinamik gelişmesi.*

- *Fast fashion diliminin hızlı artışı.*
- *Çocuk perakendesinde eşya piyasalarının hakimliği, ihtisaslaşmış mağaza zincirlerinin gevşek gelişimi, küçük yerli üretim.*

Tüketicinin belli markalara ve üretilen ürün kalitesine odaklanmasındaki artış, pazarın özellikle marka giysi diliminde gelişimini öngörmektedir. Fakat mevcut durumda çocuk giyim diliminde markaların sayısı kısıtlıdır, alt ve orta fiyat dilimlerinde çocuk giyim eşyalarının çoğunluğu daha markalı değildir.

### **FİYAT DİLİMLERİNDEKİ TRENDLER**

- *Yüksek fiyat diliminin payı bağlamında %15 düzeyinde dengelenme.*
- *Kitlesel pazar diliminde yabancı üreticilerin payının artışından dolayı orta fiyat dilimindeki düşüş hesabına düşük fiyat dilimi hacminin artışı.*
- *Ürün satışının gerçekleştirildiği bölgede ticari alanları kira ücretlerinden dolayı birçok Avrupa ülkesiyle karşılaştırıldığında ürün fiyatlarının yüksekliği (bu özellikle Moskova bağlamındadır.)*
- *Giyim tercihiinde orta ve yüksek fiyat dilimlerindeki tüketicilerin marka parametresine oryantasyonu.*

Sonuç olarak alt fiyat dilimindeki tüketiciler giyim seçiminde öncelikle fiyatla ilgilenmektedirler. Orta dilimde tüketici, fiyat ve kalite unsurlarının ağırlığını özenle tartmaktadır. Üst dilimde fiyat-kalite göstergelerinden başka marka kavramı da kendini göstermektedir. Dolayısıyla markalı giyim eşyalarına olan talepteki yükselişi dikkate alarak orta ve yüksek fiyat dilimlerinin temsilcileri (markaları), gelişmeye yatırım yapmak açısından daha çekicidirler ve yakın zamanda özellikle bunlarda ilerleme belirtileri izlenmektedir.

### **PAZARIN BAŞLICA KALİTE GÖSTERGELERİNE GÖRE TRENDLER**

- *Pazarın dinamik gelişimi, büyümesi tüm mal kategorilerinde izlenmektedir,*
- *Genel olarak pazarın büyüme hızının düşmesi ve doygunluğa yaklaşması, her tür pazarın gelişme sürecinin doğasında vardır.*

## EK

### EK 1. İPEK KUMAŞ İTHALATI/İHRACATI

**TABLO 80. İPEK KUMAŞLARIN İTHAL EDİLDİĞİ BAŞLICA ÜLKELER**

ipek kumaşları ithalatçısı olan ülkeler	Dolar olarak hacim	Yüzde
Çin	320 091	41,3
Hindistan	89 527	11,6
Almanya	82 319	10,6
Slovenya	71 993	9,3
İtalya	54 431	7,0
Letonya	39 522	5,1
Avusturya	20 239	2,6
İspanya	19 761	2,5
Litvanya	19 224	2,5
Fransa	11 593	1,5
Diğer	46 337	6,0
<b>Toplam</b>	<b>775 037</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 81. İPEK KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

İpek kumaşların ithalatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
OOO "Şelk naturalny"	220 472	28,4
OOO "Serebryany şelk"	48 920	6,3
OOO "Infopromkontakt"	44 505	5,7
OOO "İnterstil"	41 532	5,4
OOO "Profit"	32 618	4,2
Diğer	386 990	50,0
<b>Toplam</b>	<b>775 037</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO- 82. İPEK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

İpek kumaşların ihracatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
İtalya	5 566	58,2
Küba	3 996	41,8
<b>Toplam</b>	<b>9 562</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 17. İPEK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

İpek kumaşların ihracatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
OOO "Miroglio Peterburg"	5 566	58,2
OOO "Aviateksim"	3 996	41,8
<b>Toplam</b>	<b>9 562</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**EK 2. YÜN KUMAŞLARIN İTHALATI/İHRACATI****TABLO 84. YÜN KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLEKELER**

Yün kumaşların ithalatçısı olan başlıca ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Almanya	2 063 451	26,9
Letonya	1 479 466	19,3
İtalya	1 126 491	14,7
Finlandiya	1 029 661	13,4
Çin	365 592	4,8
Ukrayna	364 204	4,7
Estonya	308 273	4,0
Diğer	933 359	12,2
<b>Toplam</b>	<b>7 670 497</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 85. YÜN KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Yün kumaşların ithalatçısı olan başlıca şirketler	Hacim \$	Yüzde
ZAO "Fabriki odejdi Sankt-Peterburg"	1 498 464	19,5
ZAO "Baltiyskaya liniya"	655 546	8,5
OOO "Rabotnitsa"	385 374	5,0
OOO "Global Treyd"	342 398	4,5
OOO "Yevrotorg"	345 355	4,5
OOO "Feşnpark"	335 473	4,4
OOO "Standart"	266 575	3,5
OOO "Miroglio Sankt-Peterburg"	257 062	3,4
Diğer	3 584 250	46,8
<b>Toplam</b>	<b>7 670 497</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 86. YÜN KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Yün kumaşların ihracatçısı olan başlıca ülkeler	Hacim \$	Yüzde
ABD	4 304 738	54,4
Ukrayna	782 353	9,9
Özbekistan	686 382	8,7
Azerbaycan	533 995	6,8
Kazakistan	442 199	5,6
Ermenistan	296 706	3,8
Polonya	220 624	2,8
Diğer	641 575	8,1
<b>Toplam</b>	<b>7 908 572</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 87. YÜN KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Yün kumaşların ihracatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
OOO "Otdeloçnaya fabrika vul febriks"	2 841 020	35,9
OOO "Tyumen Teks"	2 591 839	32,8
OAo "Pavlovo-posadskiy kamvolşik"	1 053 331	13,3
ZAO "Fabriki odejdı Sankt-Peterburg"	231 907	2,9
OOO "Holdingovaya kompaniya "Grani"	161 341	2,0
OOO "Miroglio Sankt-Peterburg"	126 291	1,6
OOO "Vneşpostavka"	109 322	1,4
ZAO "Tekstilnaya firma "Kupavna"	105 796	1,3
Diğer	687 725	8,7
<b>Toplam</b>	<b>7 908 572</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

### Ek 3. PAMUK KUMAŞLARIN İTHALATI/İHRACATI

**TABLO 88. PAMUK KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Pamuk kumaşları ithalatçısı olan başlıca ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Çin	10 502 170	20,8
Almanya	5 861 782	11,6
Finlandiya	5 802 604	11,5
Türkiye	5 704 961	11,3
Litvanya	4 935 296	9,8
Letonya	2 934 867	5,8
Pakistan	2 550 316	5,1
Estonya	1 964 360	3,9
Moldovya	1 478 793	2,9
Ukrayna	1 288 661	2,6
İtalya	1 121 127	2,2
Diğer	6 301 065	12,5
<b>Toplam</b>	<b>50 446 002</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 89. PAMUK KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Pamuk kumaşların ithalatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
Korporatsiya "Gloriya Djins"	5 812 469	11,5
OOO "Skanvokver"	2 282 671	4,5
ZAO "Aleksandriya"	2 183 526	4,3
ZAO "Mustang Neva"	1 470 141	2,9
ZAO "Trud"	1 322 811	2,6
OOO "Tiroteks biznes"	1 243 984	2,5
OOO "Favorit"	1 062 992	2,1
OOO "Alyans import"	1 057 490	2,1
Diğer	34 009 918	67,4
<b>Toplam</b>	<b>50 446 002</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 90. PAMUK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Pamuk kumaşların ihracatçısı olan başlıca ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Ukrayna	40 101 708	37,5
İtalya	21 292 414	19,9
Çek Cumhuriyeti	7 261 411	6,8
Azerbaycan	6 150 323	5,8
İspanya	4 109 135	3,8
Letonya	3 220 650	3,0
Danimarka	3 109 361	2,9
Kazakistan	2 334 142	2,2
Belçika	2 135 988	2,0
Diğer	17 225 869	16,1
<b>Toplam</b>	<b>106 941 001</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 91. PAMUK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Компании-экспортеры х/б тканей	Hacim \$	Yüzde
OOO "Tekstil kolor"	16 920 201	15,8
OOO "Roskontrakt-Kamışin"	14 075 447	13,2
OOO TDL "Tekstil"	11 485 344	10,7
Holding "Serpuhovskiy tekstil"	5 445 526	5,1
OOO "Rojdestvenskaya manufaktura"	4 948 884	4,6
OAo "Vısokovskiy tekstil"	4 813 768	4,5
OAo "Hlopçatobumajny kombinat "Şuyskiye sitti"	5 023 059	4,7
OAo "Hlopçatobumajny kombinat "Teykovskiy"	3 523 661	3,3
Diğer	40 705 111	38,0
<b>Toplam</b>	<b>106 941 001</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.



#### EK 4. EĞRİLMİŞ PAMUK KUMAŞ İTHALATI/İHRACATI

**TABLO 92. EĞRİLMİŞ PAMUK KUMAŞ İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Eğrilmiş pamuk ithalatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Kazakistan	911 787	22,0
Türkiye	904 974	21,8
Almanya	838 005	20,2
Sri Lanka	329 752	8,0
Letonya	272 169	6,6
Estonya	213 735	5,2
Çin	160 160	3,9
Finlandiya	156 979	3,8
Bangladeş	109 962	2,7
Великобритания	65 739	1,6
Diğer	178 672	4,3
<b>Toplam</b>	<b>4 141 934</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 9318. EĞRİLMİŞ PAMUK KUMAŞ İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Eğrilmiş pamuk kumaş ithalatçısı olan başlıca şirketler	Hacim \$	Yüzde
PBOYUL Şleyev S.G.	863 006	20,8
ОАО БŞF "Rossiyanka"	772 428	18,6
ООО "Sartorg"	408 614	9,9
ООО "Starstroy"	329 752	8,0
ООО "Torgovo-promışlennoye predpriyatiye "Amatel"	178 156	4,3
ООО "Miroglio Sankt-Peterburg"	135 254	3,3
ООО "Segment servis"	128 135	3,1
ООО "İnkargo"	124 121	3,0
Diğer	1 202 468	29,0
<b>Toplam</b>	<b>4 141 934</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 9419. EĞRİLMİŞ PAMUK KUMAŞ İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Eğrilmiş pamuk kumaş ihracatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
İtalya	19 925 277	32,7
Türkiye	19 168 668	31,4
Ukrayna	4 259 838	7,0
Hollanda	2 832 815	4,6
İspanya	2 340 704	3,8
Fransa	2 282 795	3,7
İsveç	1 752 434	2,9
Letonya	1 030 723	1,7
ABD	1 005 213	1,6
Diğer	6 422 572	10,5
<b>Toplam</b>	<b>61 021 039</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 95. EĞRİLMİŞ PAMUK KUMAŞ İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Компании-экспортеры тканей из бумажной пряжи	Hacim \$	Yüzde
ООО TDL "Polarteks"	14 763 332	24,2
ООО "Lnoobyedineniye im. İ.D. Zvorikina"	14 266 546	23,4
ОАО "Krasavinskiy Inokombinat im. Gribanova"	6 071 756	10,0
ООО "Yakovlevskaya manufaktora"	4 959 531	8,1
ОАО "Gavrilov-Yamskiy Lnokombinat"	4 728 030	7,7
ООО "Vladteks-eksport"	4 112 500	6,7
ООО "Smolenskaya manufaktura"	2 859 687	4,7
ОАО "Vologodskiy tekstil"	2 559 171	4,2
Diğer	6 700 486	11,0
<b>Toplam</b>	<b>61 021 039</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**EK 5. SENTETİK KUMAŞ İTHALATI/İHRACATI****TABLO 96. SENTETİK KUMAŞ İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Sentetik ithalatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Çin	59 398 005	26,2
Türkiye	40 930 409	18,0
Finlandiya	36 924 614	16,3
Almanya	14 654 087	6,5
Kore (Cumhuriyet)	10 736 779	4,7
Litvanya	8 449 262	3,7
Pakistan	7 535 619	3,3
Letonya	7 238 505	3,2
Azerbaycan	5 654 012	2,5
İtalya	4 702 759	2,1
Diğer	30 594 257	13,5
<b>Toplam</b>	<b>226 818 308</b>	<b>100,0</b>

**TABLO 97. SENTETİK KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Компани-импортеры синтетики	Начим \$	Yüzde
ООО "Russko-aziatskoye partnerstvo"	8 934 455	3,9
ООО "Servis-Amur"	8 717 388	3,8
ООО "Servis-Torg"	3 592 967	1,6
ООО "Sarpak"	5 733 264	2,5
ООО "Milena"	3 980 376	1,8
Широква Александра Александровна	3 521 252	1,6
ООО "Elegans"	2 888 961	1,3
ООО "Skanvokver"	2 749 100	1,2
Diğer	186 700 545	82,3
<b>Toplam</b>	<b>226 818 308</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 98. SENTETİK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Sentetik ihracatçısı olan ülkeler	Начим \$	Yüzde
Kazakistan	3 417 176	33,8
Ukrayna	2 577 919	25,5
Özbekistan	1 788 139	17,7
Polonya	332 222	3,3
İtalya	324 095	3,2
BAE	257 276	2,5
Ermenistan	250 664	2,5
Çek Cumhuriyeti	196 673	1,9
Diğer	961 407	9,5
<b>Toplam</b>	<b>10 105 571</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 99. SENTETİK KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Sentetik ihracatçısı olan şirketler	Начим \$	Yüzde
ООО "Çaykovskaya tekstilnaya kompaniya"	2 994 437	29,6
KOAO "Orton"	1 484 687	14,7
ООО "Tyumen teks"	1 082 644	10,7
ОАО "Pavlovo-posadskiy kamvolşik"	617 122	6,1
ООО "Egida-treyd"	444 322	4,4
ООО "Miroglio Sankt-Peterburg"	321 675	3,2
ООО "BKK-Market"	259 287	2,6
ZAO "Fabriki odejdi Sankt-Peterburg"	215 881	2,1
Diğer	2 685 516	26,6
<b>Toplam</b>	<b>10 105 571</b>	<b>100,0</b>

## EK 6. ÖZEL KUMAŞLARIN İTHALATI/İHRACATI

**TABLO 100. ÖZEL KUMAŞLAR İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Özel kumaşların ithalatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Türkiye	15 572 289	31,6
Çin	9 007 884	18,3
Slovakya	3 931 245	8,0
Finlandiya	2 869 017	5,8
Letonya	2 805 919	5,7
Almanya	2 645 875	5,4
Belçika	1 750 130	3,5
Bulgaristan	1 491 261	3,0
Diğer	9 244 687	18,7
<b>Toplam</b>	<b>49 318 307</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 101. ÖZEL KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Компании-импортеры спецтканей	Hacim \$	Yüzde
ООО "Kasiko"	3 931 245	8,0
ООО "Yugtehimport"	1 346 670	2,7
ООО "Servis-Amur"	1 262 306	2,6
ООО "TIEA"	1 230 849	2,5
Gergel Marina Alekseyevna	1 010 412	2,0
ООО "Yevroprint"	954 077	1,9
ООО "Reniks"	947 784	1,9
Diğer	38 634 964	78,3
<b>Toplam</b>	<b>49 318 307</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 102. ÖZEL KUMAŞLARIN BAŞLICA İHRACATÇILARI OLAN ÜLKELER**

Özel kumaş ihracatçıları olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Ukrayna	177 437	25,2
Kazakistan	124 310	17,7
Türkiye	111 542	15,9
Litvanya	59 117	8,4
Tacikistan	46 400	6,6
Polonya	45 774	6,5
İtalya	41 680	5,9
Estonya	19 293	2,7
Çin	18 681	2,7
Diğer	59 438	8,4
<b>Toplam</b>	<b>703 672</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 103. ÖZEL KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Özel kumaş ihracatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
OAO "Roskontrakt-Kamışin"	111 542	15,9
OAO "Lenta"	91 570	13,0
OAO "Yegoryevskiy HBK"	57 166	8,1
OOO "Petaleks"	55 884	7,9
OOO "Tehno-ekspres"	41 897	6,0
OOO "Miroglio Sankt-Peterburg"	41 054	5,8
OOO "Feşnpark"	39 213	5,6
ZAO "Noviye tehnologii v perevozkah"	39 173	5,6
OOO "Universal-servis"	37 990	5,4
Diğer	188 183	26,7
<b>Toplam</b>	<b>703 672</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**EK 7. TRİKO KUMAŞLARIN İTHALATI/İHRACATI****TABLO 104. TRİKO KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Triko ithalatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Türkiye	42 701 871	32,6
Çin	27 667 141	21,1
Kore (Cumhuriyet)	14 359 937	11,0
Finlandiya	9 258 900	7,1
Bulgaristan	6 442 952	4,9
Ukrayna	3 885 364	3,0
Letonya	3 699 406	2,8
Litvanya	2 646 914	2,0
İtalya	2 583 260	2,0
Diğer	17 656 118	13,5
<b>Toplam</b>	<b>130 901 863</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 105. TRİKO KUMAŞLARIN İTHALATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Triko ithalatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
OOO "Miçigan-raşşa"	4 992 791	3,8
OOO "Milena"	3 606 770	2,8
OOO "Biznes-elit"	3 568 578	2,7
OOO "Kreator"	3 319 429	2,5
OOO "Servis gruzopostavka"	3 042 209	2,3
OOO "İnterkvadro"	2 960 757	2,3
OOO "Partner"	2 853 090	2,2
OOO "İmidj stayl"	2 614 066	2,0
Diğer	103 944 173	79,4
<b>Toplam</b>	<b>130 901 863</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.

**TABLO 106. TRIKO KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ÜLKELER**

Triko ihracatçısı olan ülkeler	Hacim \$	Yüzde
Ukrayna	751 218	41,9
Azerbaycan	309 580	17,3
Kazakistan	228 061	12,7
İtalya	186 145	10,4
Kore (Cumhuriyet)	122 599	6,8
Türkiye	74 256	4,1
Özbekistan	50 610	2,8
Diğer	69 764	3,9
<b>Toplam</b>	<b>1 792 233</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**TABLO 107. TRIKO KUMAŞLARIN İHRACATÇISI OLAN BAŞLICA ŞİRKETLER**

Triko ihracatçısı olan şirketler	Hacim \$	Yüzde
ОАО "İskoј"	326 658	18,2
ZAO "Arahna"	269 531	15,0
ООО "Miroglio Sankt-Peterburg"	178 315	9,9
ООО "Kartel"	132 213	7,4
ZAO "Firma Vobrok LTD"	129 144	7,2
ООО "Miçigan-raşşa"	122 599	6,8
Diğer	633 773	35,4
<b>Toplam</b>	<b>1 792 233</b>	<b>100,0</b>

*Kaynak: Gümrük veritabanı, 2006.*

**MA Step by Step yıllık analitik raporlarını almak için geliştirme departmanı müdürü Koligina İrina'ya başvurunuz.**

**(e-posta: [olya@step-by-step.ru](mailto:olya@step-by-step.ru))**

**MA Step by Step hazır analitik raporlarının konusu ve içeriği konusunda önerilerde bulunmak için geliştirme departmanı müdürü Koligina İrina'ya başvurunuz.**