UKRAYNA ÜLKE RAPORU

Mart 2012

Yönetici Özeti

- Küresel krizle birlikte ülke ekonomisi ciddi bir küçülme yaşamıştır. 2012 sonrasında ekonomik indikatörlerin kriz öncesi değerlere döneceği tahmin edilmektedir.

- 2000-2010 döneminde perakende sektörü Ukrayna ekonomisinin itici gücü olmuştur.

- Organize perakendecilik Avrupa standartlarının uzağındadır. Bu durum sektörün önümüzdeki dönemdeki yüksek potansiyeli göstermektedir.

- Perakende hacminin %66'sını yaratan Kiev, Dinipropetrovsk, Donetsk ve Odessa perakendecilerin yatırım radarında olması gereken şehirlerdir.

- Ülke genelinde AVM perakendeciliği önemini arttırmaktadır. Küresel krizle birlikte yavaşlayan AVM yatırımlarının tekrar hızlanması beklenmektedir.

- Özellikle büyük şehirlerde markalı ürün kullanma bir statü simgesi olarak algılanırken, şık ve klasik giyim her zaman ön planda.

- Gümrük sürecinin hiyerarşik yapısı ve kayıtdışı taleplerden gelir elde etme isteği Türk perakendecilerine ürün tedariğinde sorun yaşatmakta ve maliyetler yükselmektedir.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Coğrafi Konum ve Özellikleri-1

Ukrayna 603,628 km2'lik yüz ölçümü ile dünyanın en geniş 45'inci ülkesi hedef pazarlar arasında ise 8'inci ülkedir.

KONUMU

- Doğu Avrupa'da bulunan Ukrayna; doğusunda Rusya, kuzeyinde Beyaz Rusya, batısında Polonya, Slovakya ve Macaristan, güneybatısında Romanya ve Moldova, güneyinde Karadeniz ve Azak Denizi yer alır.

KOMŞU ÜLKELER

- Beyaz Rusya 891 km, Macaristan 103 km, Moldova 939 km, Polonya 428 km, Romanya (güney) 169 km, Romanya (batı) 362 km, Rusya 1,576 km, Slovakya 90 km

ÖNEMLİ ŞEHİRLER

- Başkenti Kiev şehridir.
- Önemli şehirler: Kiev, Kharkiv, Dnipropetrovs'k,Odesa, Donetsk, Livov, Lugansk.
- Ülkede önemli oranda şehirleşme vardır.

Kaynak: Coğrafya.gen.tr

Coğrafi Konum ve Özellikleri-2

UÇUŞ SÜRESİ - GMT

- İstanbul Kiev arası 2 saatlik bir uçuş süresi bulunmaktadır.
- GMT'den 2 saat ileridir. TR ile saat farkı yoktur.

FİZİKİ YAPI

- Ülke toprakları, Doğu Avrupa Ovasının büyük bölümünü kaplar. Kuzeydoğusunda Orta Rusya Platosunun bir uzantısı yer alır. Karadeniz kıyıları boyunca uzanan Karadeniz düzlüğü, Kırım Yarımadasında Kuzey Kırım Düzlüğünü meydana getirir. Batıda yer alan Karpat Dağlarının uzunluğu 240 km'yi geçer. Karadeniz ile Azak Denizi arasında kalan Kırım Dağları birbirine paralel üç alçak sıradan meydana gelir. Bu sıralar arasında vadiler yer alır.
- Başlıca akarsuları Dinyester ve Dinyeper nehirleri olup, Azak-Karadeniz Havzasına doğru akar. Pripet Bataklıklarının bir bölümü ve bir içdeniz olan Azak Denizi ülke sınırları içinde kalır.

Kaynak: Coğrafya.gen.tr

Coğrafi Konum ve Özellikleri-3

Resmi Dil:	Ukraynaca resmi dil olarak kullanılmaktadır.
Ticari Dil:	Ukraynaca, Rusça ve İngilizce
Din:	Nüfusun %85'i Ortodoks Hıristiyan, %10'u Grek-Katolik, %3'ü Protestan (Baptist), %1‘i Yahudi ve %1'i Müslüman'dır
Para Birimi:	Grivna ülke içerisinde geçerli olan resmi para birimidir.

İklim Özellikleri

- Ukrayna'nın iklimi, ılıman-kara iklimidir. Güneyinde, Kırım civarında alt tropik iklim görülür. Ülkenin kuzeyde olması nedeniyle Türkiye'den daha soğuk bir iklime sahiptir. Hava sıcaklığı kışın kuzey doğuda -8˚C , güney batıda -2˚C ; Kırımın güney kıyılarında +4˚C'dir. Temmuz ayında ise kuzey batıda +18˚C , Kırımın güney kıyılarında +24˚C'dir. En yüksek hava sıcaklığı 36˚C ila 42˚C arasında olup, en düşük -30˚C ila -40˚C arasında değişmektedir.

- Ilıman iklim ; yağmur düşüş oranı bölgeden bölgeye farklılık gösterir:batıda ve kuzeyde yüksek yağmur düşüşü görülürken, doğuda ve güneydoğuda daha az yağış düşer. Kış mevsimlerinde sıcaklık ise Karadeniz kıyıları ile iç kesimler arasında farklılık gösterir. Yaz mevsiminde ülkenin büyük bir kesiminde görülen sıcaklık güneyde iyice artar.

Kaynak: Coğrafya.gen.tr, ulkeler.net

Resmi Tatil Günleri

1 ve 7 Ocak dışındaki tatillerin Cumartesi ya da Pazar gününe rastlaması halinde izleyen Pazartesi günü de resmi tatil kabul edilmektedir.

1-2 Ocak:	Yılbaşı
7 Ocak:	Noel (Ortodoks Noeli)
8 Mart:	Dünya Kadınlar Günü
17-19 Nisan:	Paskalya Bayramı
1-2 Mayıs:	İşçi Bayramı
9 Mayıs:	Zafer Bayramı
24-25 Mayıs:	Holy Trinity
28 Haziran:	Anayasa Bayramı
24 Ağustos:	Bağımsızlık Bayramı
31 Aralık:	Yeni Yıl Arifesi

Kaynak: Worldbank

Siyasi Yapı ve Özellikleri

Yönetim Biçimi	• Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar Kurulu ve Parlamento (Verhovna Rada) ülke yönetiminde söz sahibi olan üç temel organdır. Ukrayna Anayasası 28 Haziran 1996 tarihinde kabul edilmiştir. Parlamento 450 üyeye sahiptir. Parlamento seçimleri 4 yılda bir, Cumhurbaşkanlığı seçimleri 5 yılda bir yapılır. Başbakan, Cumhurbaşkanı tarafından atanmakta, bu atama Parlamento tarafından onaylanmaktadır.
Genel Yapı	• Ukrayna yönetim tarzı itibariyle 24 bölge, bir özerk cumhuriyet (Kırım), ve bölge statüsünde iki kentten (Kiev ve Sivastapol) oluşmaktadır.
Siyasi Yapının Oluşumu	• Sovyetler Birliğinin dağılması sonucunda 24 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Ukrayna'da 1991 Aralık ayında yapılan seçimler sonucunda Kravchuk Cumhurbaşkanı seçilmiştir.
Devlet Başkanı	• Şubat 2010 tarihinden beri Viktor Yanukoviç görevdedir.
Başbakan	• Mykola Azarov

Ekonomik Görünüm

- Ukrayna geniş ve verimli toprakları, zengin maden ve kömür kaynakları, SSCB'den miras kalan güçlü sanayisi, akademik ve araştırma kadroları, iyi eğitilmiş işgücü ile oldukça yüksek bir ekonomik potansiyele sahiptir. Fakat devlet kontrolünde olan bu sektörler büyük değişimler ve ihracat pazarlarının çökmesiyle ekonomi gerilemiştir.

- Ekonomik anlamda toparlanma ise ancak 2000 yılı ile birlikte başlayabilmiştir. 2001 yılından 2002 yılına GSMH sabit fiyatlarla % 4.1 oranında artmıştır.

- 2003 yılında Ukrayna ekonomisi, dış pazarlardaki olumlu gelişmeler, halkın reel gelirindeki artış ve yatırım ortamının iyileşme süreci dolayısıyla beklenenin üzerinde bir performans sergilemiş ve GSMH büyümesi % 8.5 olarak gerçekleşmiştir.

- 2004 yılında Ukrayna ekonomisi iç talebin artması ile genel olarak dünya ekonomilerinde yaşanan iyileşme nedeniyle yüksek performansını artırarak devam ettirmiş ve yüzde 12 ile tarihinin en yüksek büyüme oranına ulaşmıştır.

- Çelik gibi emtia fiyatlarına ve dış finansmana bağımlı bir ekonomik yapıya sahip olan Ukrayna, küresel ekonomik ve mali krizden en fazla etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Krizin etkileri siyasi istikrarsızlık ve krize yönelik tedbirlerin yetersiz kalması nedeni ile öngörülenden daha şiddetli olmuştur.
- Küresel krizin etkisiyle 2008 yılında büyüme oranında ciddi düşüş yaşamış, 2009 yılında ise %15 oranında bir küçülme yaşamıştır.

- Euro 2012 Avrupa Futbol Şampiyonası'na Polonya ile birlikte ev sahipliği yapmaya hazırlanan Ukrayna'nın yaklaşık 25 milyar dolarlık yatırım yapacağı öngörülüyor.

Kaynak: IMF , OECD

Ukrayna'nın Dünya Ekonomisindeki Konumu

Ukrayna 305 Milyar USD'lik GSYİH'si ile dünyada en büyük kırkıncı ekonomiye sahiptir.

GSYİH Sıralaması (Mio USD)* – 2011

DS	ÜLKELER	GSYİH
6	Almanya	2.940.000
7	Rusya	2.223.000
17	Türkiye	960.500
20	İran	818.700
23	Suudi Arabistan	622.000
27	Mısır	497.800
39	Yunanistan	318.100
40	Ukrayna	305.200
48	Romanya	254.200
51	Birleşik Arap Emirlikleri	246.800
54	Kazakistan	196.400
58	Fas	151.400
61	Beyaz Rusya	131.200
66	Irak	113.400
67	Suriye	107.400
71	Tunus	100.000
72	Bulgaristan	96.780
73	Azerbaycan	90.790
74	Libya	90.570
79	Hırvatistan	78.090
87	Lübnan	59.370
89	Litvanya	56.590
101	Türkmenistan	36.900
103	Ürdün	34.530
115	Arnavutluk	23.960
118	Kıbrıs	23.190
121	Gürcistan	22.440
125	Makedonya	20.000
144	Kosova	11.970

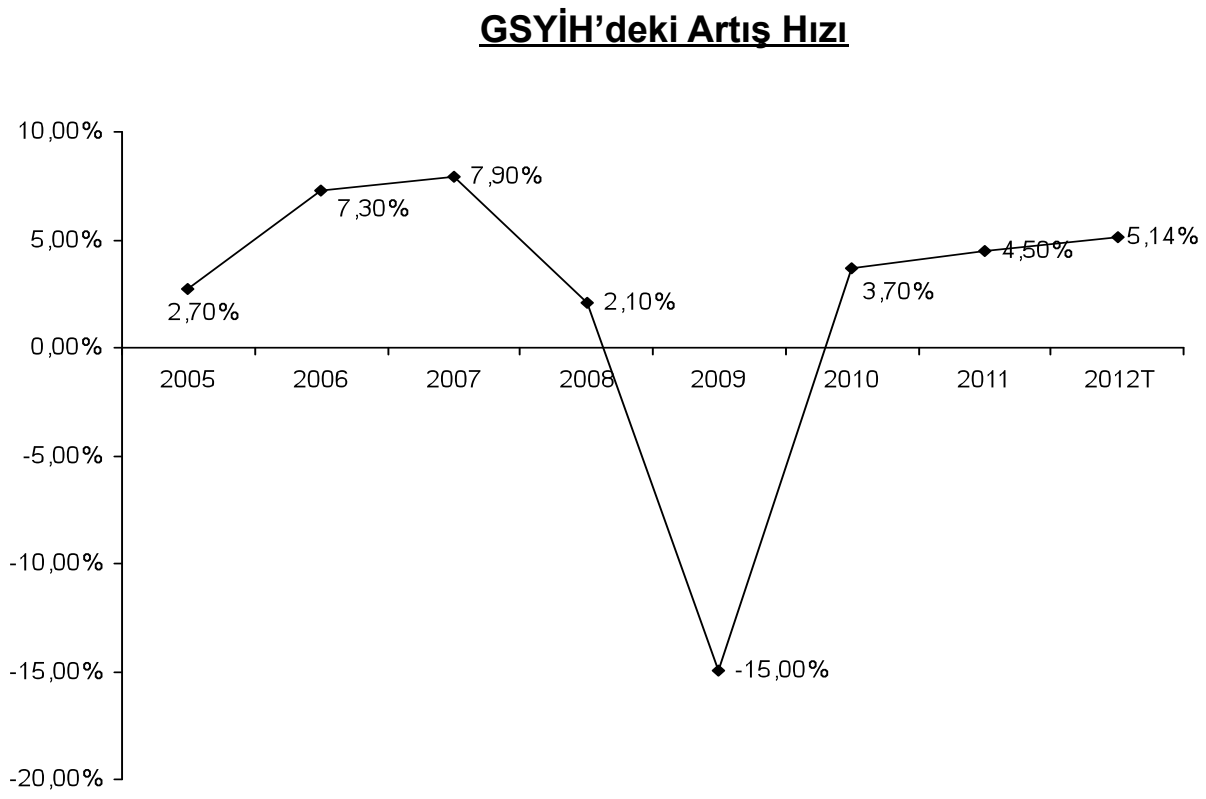
CIA The World Fact Book

BMD Hedef Pazarlar içerisinde ekonomik büyüklük açısından en büyük 7. ülke konumundadır

*Satın alma paritesine göre
Kaynak: IMF , CIA, OECD

GSYİH'deki Gelişim

Küresel kriz sonucu Ukrayna ekonomisinde 2009 yılında %15'lik küçülme oldu.

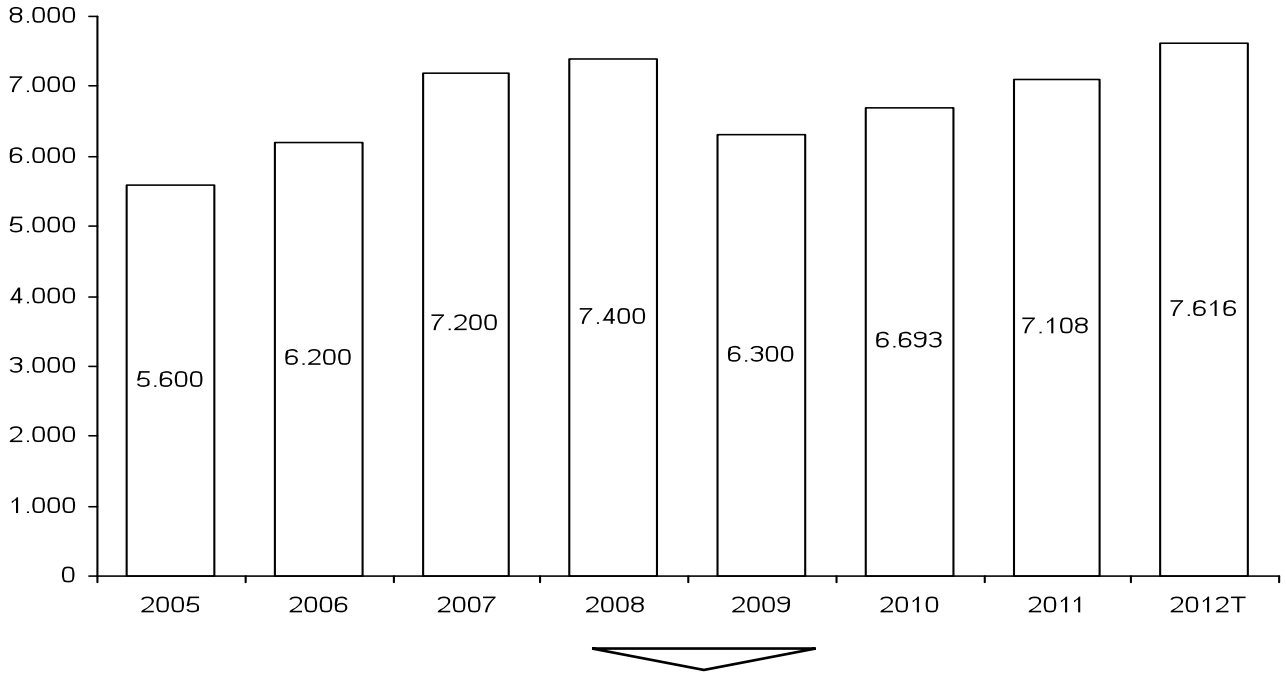


Kaynak: IMF

Kişi Başı Milli Gelirde Gelişim

2005 yılından itibaren ekonomideki büyümeye paralel kişi başı milli gelirde istikrarlı bir artış gözlemlense de krizin etkisiyle 2006 yılı verilerine geri dönüş olmuştur.

Kişi Başı Milli Gelir - USD (Satın Alma Paritesine Göre)



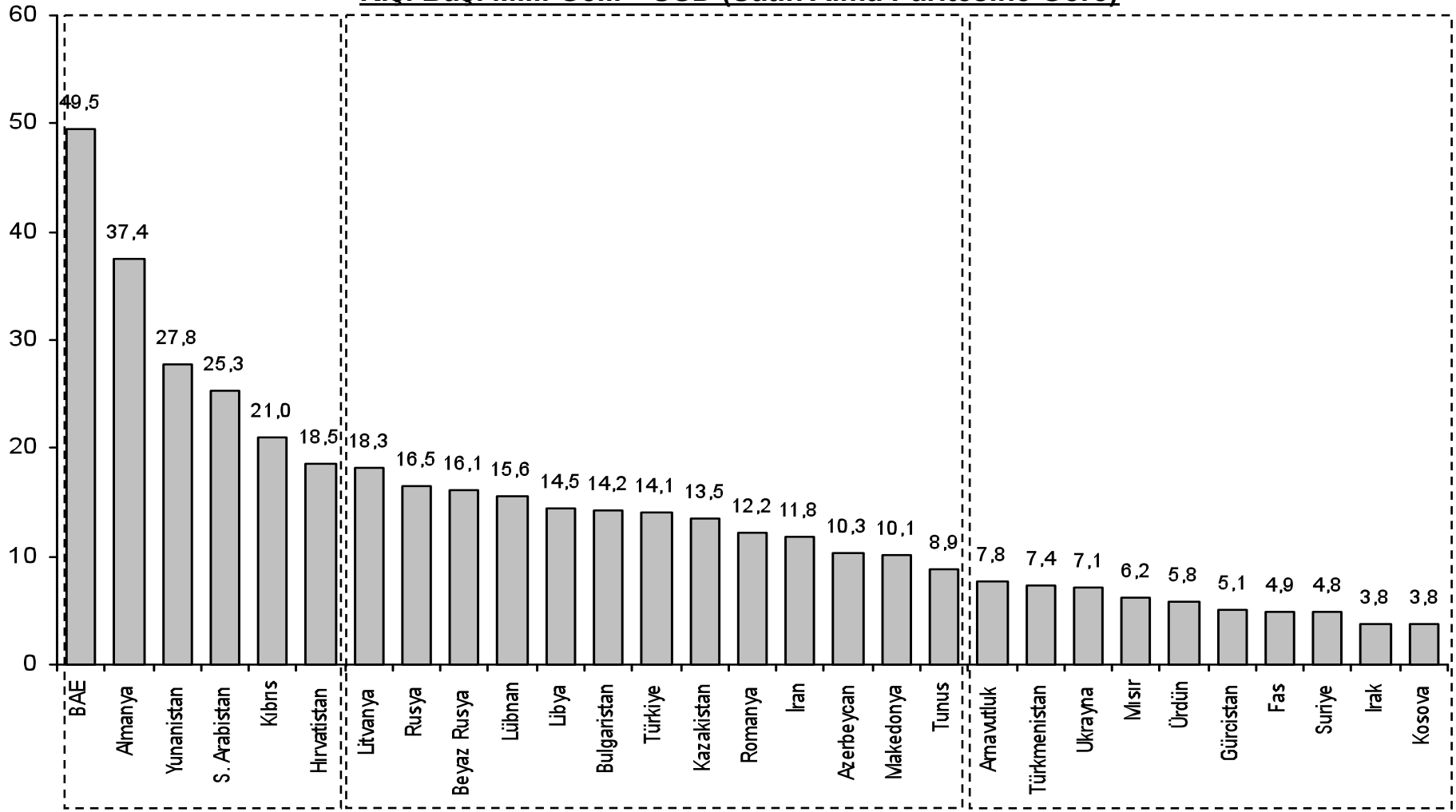
Ukrayna Merkez Bankası, ülkenin 2011-2012 döneminde kriz öncesi seviyelere döneceğini tahmin etmektedir.

Kaynak: CIA World Factbook, Ukrayna Merkez Bankası

Kişi Başı Milli Gelirde Dünyadaki Konumu

Ukrayna 2011 yılında 7,108 USD'lik kişi başı milli gelir ile Hedef Pazarlarda tüketim açısından 3. grup ülkeler arasında yer almıştır.

Kişi Başı Milli Gelir - USD (Satın Alma Paritesine Göre)

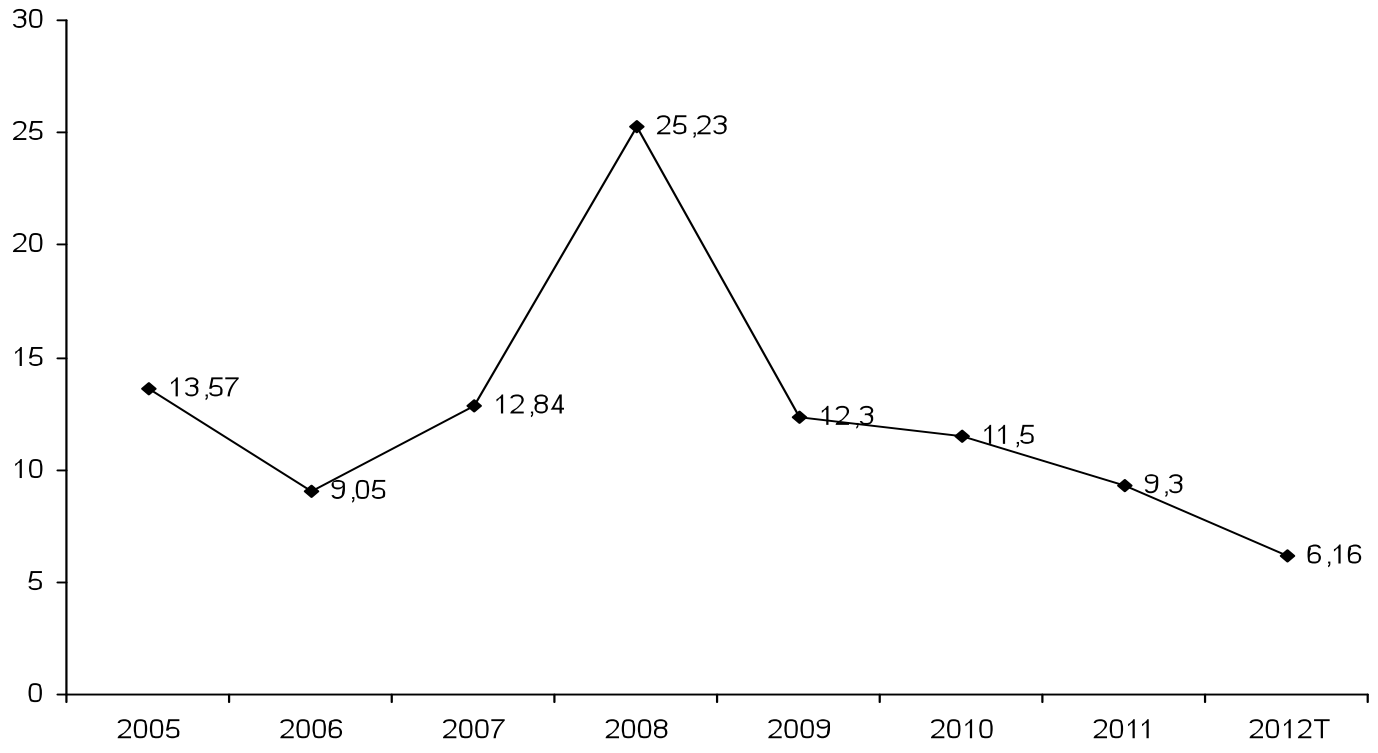


Kaynak: CIA World Factbook

Enflasyon

Küresel krizin etkisiyle patlama yapan enflasyon oranı 2009 yılından itibaren düşmeye başlamıştır. 2011 yılını %9,3 enflasyon oranıyla kapatan Ukrayna 2012 beklentilerinin %6,2 civarı olacağını açıklamıştır.

Enflasyondaki Gelişim

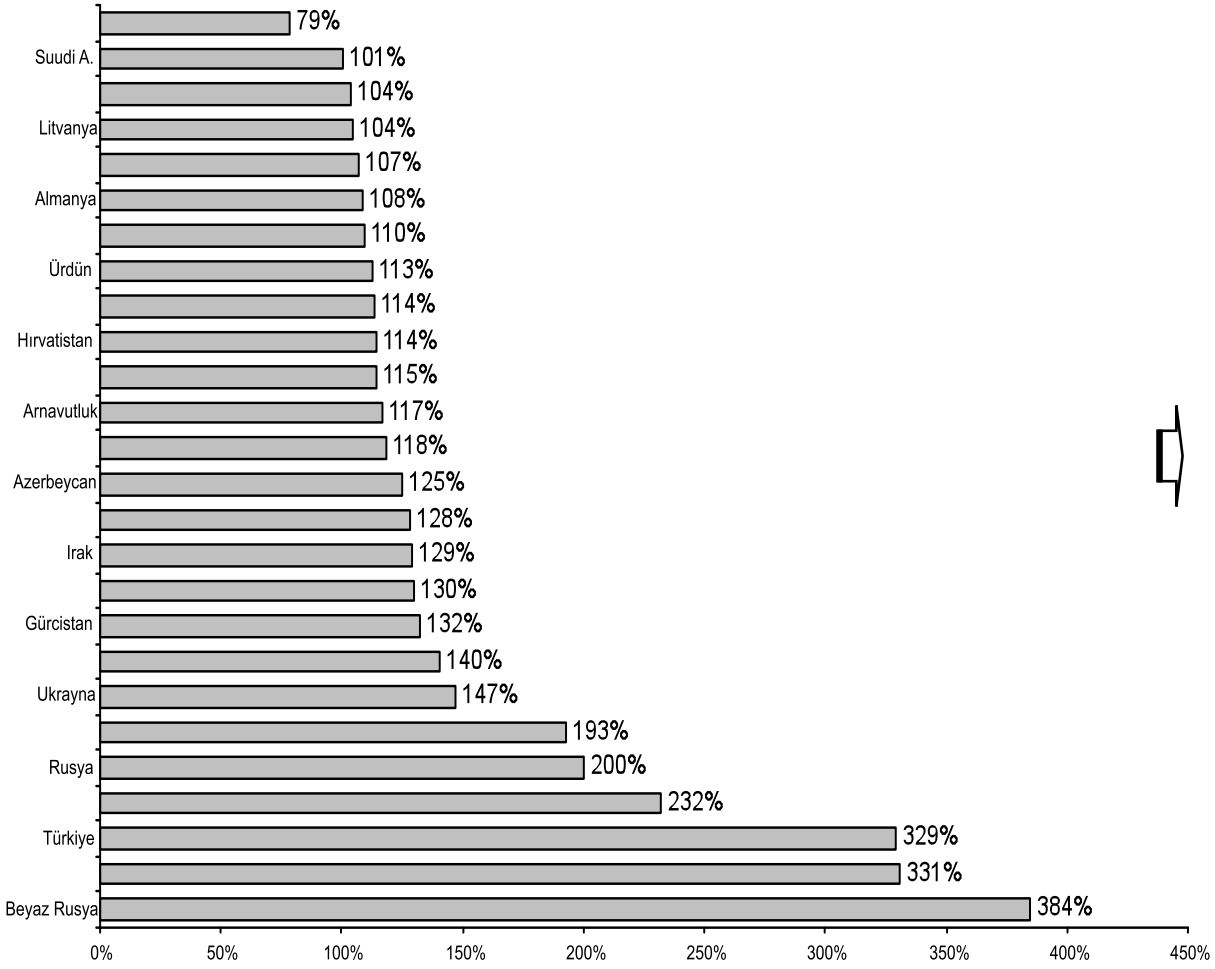


Kaynak: Ukrayna Merkez Bankası

Tüketici Fiyatlarında Gelişim

Ukrayna 2000-2011 yılları arasında tüketici fiyatlarında hızlı yükseliş gösteren ülkeler içerisinde bulunmaktadır.

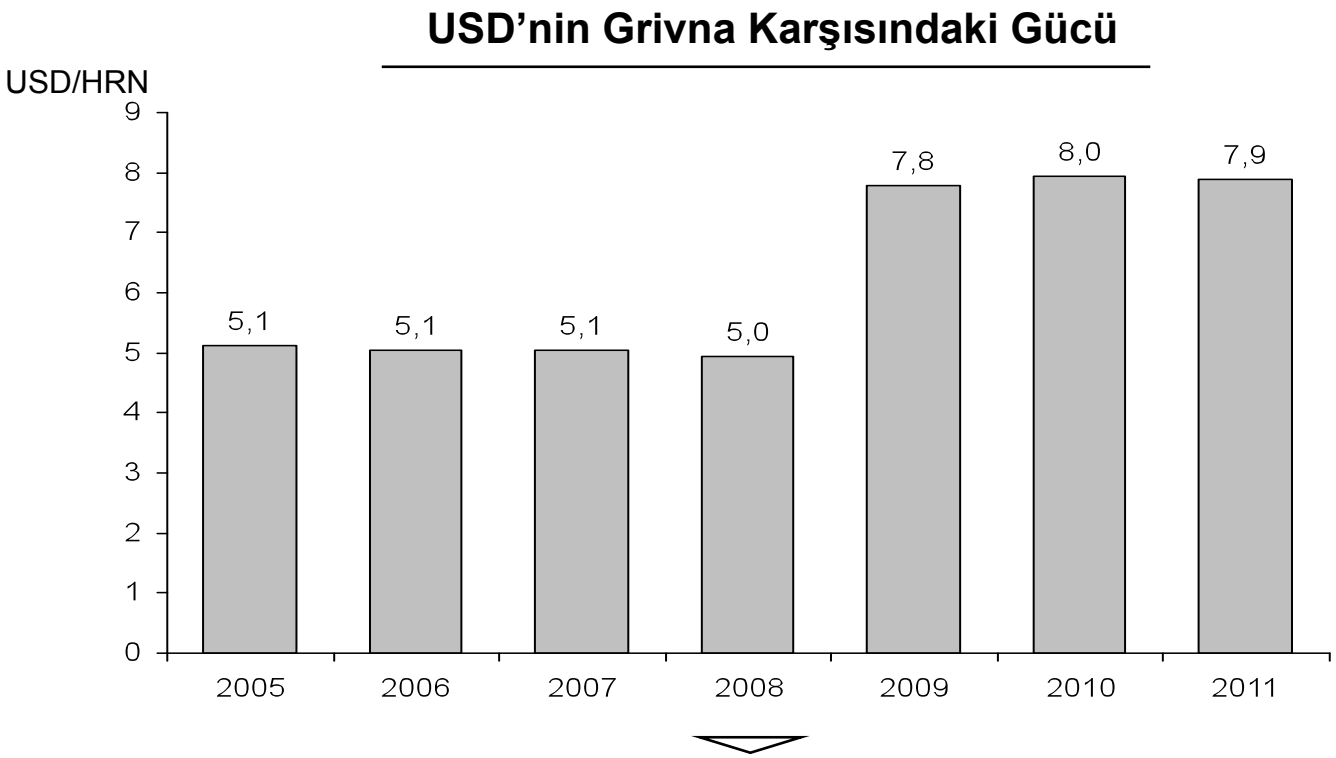
Tüketici Fiyat Endeksi: 2000=100%



Tüketicilerin ortalama harcama alışkanlıklarına göre Ukrayna; Dünya genelinde 37.; hedef pazarlar içerisinde 8. en pahalı ülke konumundadır.

Kaynak: http://www.nationmaster.com

Para Biriminin Gücü

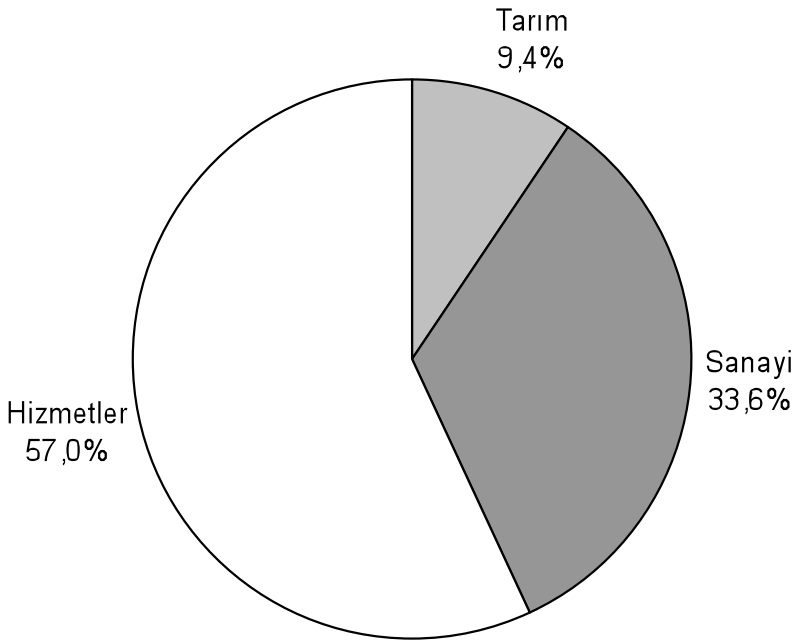


- 2005-2008 yılları arasında sabit bir seyir izleyen döviz kuru küresel kriz sebebiyle hükümetin yaptığı müdahalelere rağmen 7.80 seviyesine kadar çıkış göstermiştir.

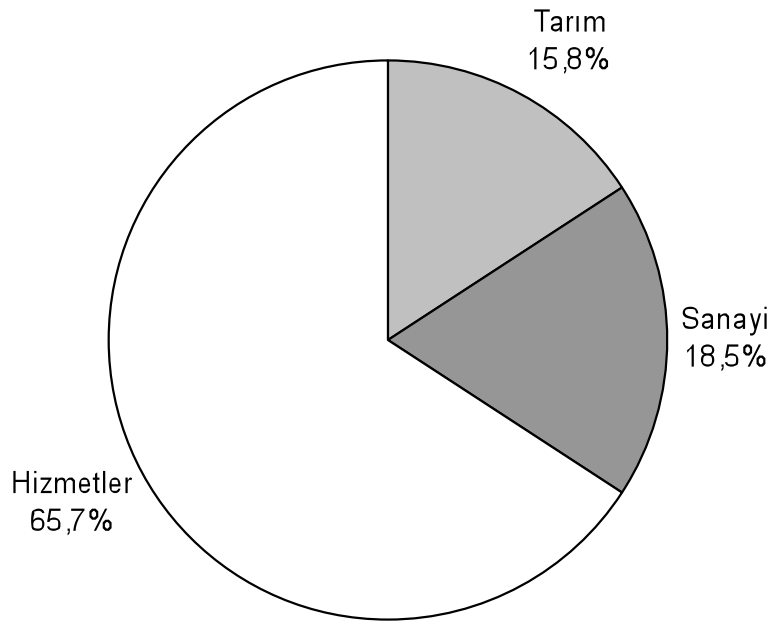
Kaynak: IMF; Forex

Sektörel Dağılım

GSYİH'nın Sektörel Dağılımı – 2011



İşgücünün Sektörel Dağılımı-2011



Temel sanayi dalları demir-çelik, enerji, savunma, makine imalat, kimya ve hafif sanayidir. Ukrayna'nın tarım alanında üretim potansiyeli çok yüksektir. Topraklarının yaklaşık %70'i ekilebilir arazidir. Ukrayna'da savunma sanayi oldukça gelişmiştir ve nüfusun 1/5'i bu sektörde istihdam edilmektedir.

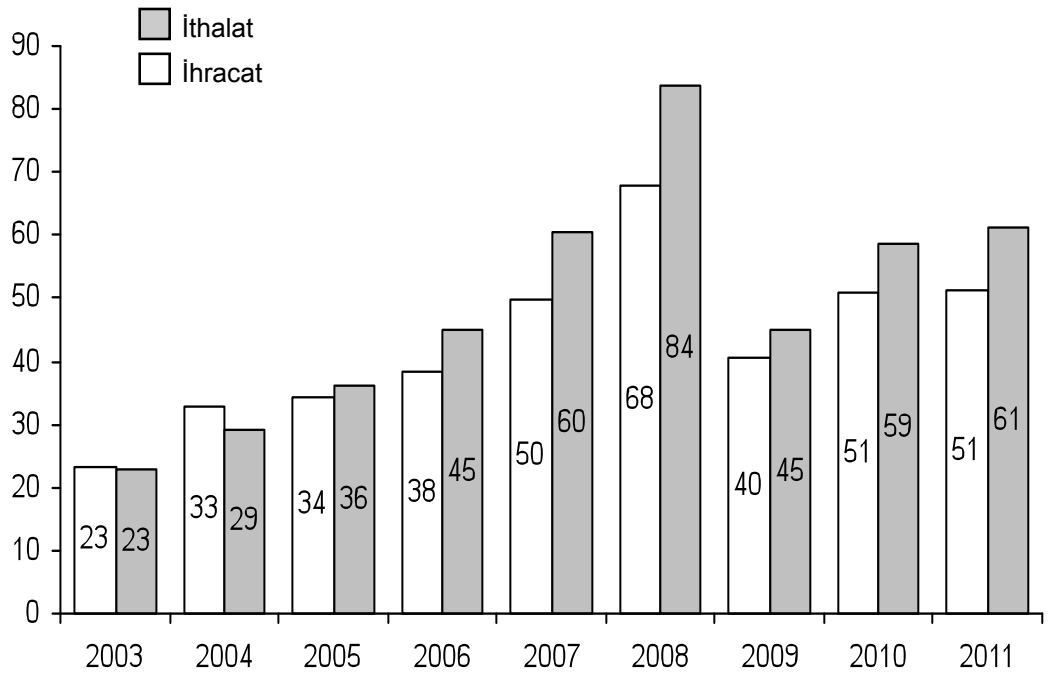
Kaynak: CIA World Factbook

Dış Ticaret

Ukrayna'nın başlıca ihraç ürünleri; demir-çelik ve bunlardan mamul eşya, kömür, metal cevherleri, kimyasal maddeler, gübre ve gübre hammaddeleri, şeker, ayçiçeği ve ham ayçiçeği yağı, et ve demir dışı metaller.

Başlıca ithalat ürünleri ise; petrol, petrol türevleri ve doğalgaz, elektrikli olmayan makine ve cihazlar, motorlu kara taşıtları, tarım makineleri ve cihazlar, ses ve görüntü cihazları, ev ve mutfak eşyası gibi elektrikli dayanıklı tüketim malları.

Dış Ticaret Dengesi – 2011 (Milyar – USD)



- Ukrayna'nın dış ticaret dengesini Rusya ve eski Sovyet Cumhuriyetleri'nden ithal ettiği yakıt ve enerji kaynakları belirlemektedir.
- Ukrayna'nın dış ticareti ülke grupları çerçevesinde incelendiğinde, ithalatında en fazla payın %43 ile BDT ülkelerine ait olduğu görülmektedir. BDT ülkelerini sırasıyla %37 ile Avrupa, %14 ile Asya ve %3 ile Amerika izlemektedir.
- Ülke grupları çerçevesinde ihracatta ise, ilk sırayı %33 ile yine BDT ülkeleri almakta, bunu sırasıyla %31 ile Avrupa, %21 ile Asya ve %6 ile Amerika izlemektedir.

Kaynak: Ukrayna Merkez Bankası

Doğrudan Yabancı Yatırım

Ülkeler	DYY (Milyar $)
Almanya	46.127.366
Suudi Arabistan	21.560.173
Kazakistan	15.900.000
Rusya	9.961.014
Türkiye	9.278.000
Ukrayna	6.495.000
Mısır	6.385.600
Lübnan	4.954.862
Kıbrıs	4.841.376
BAE	3.948.300
Libya	3.833.391
İran	3.616.905
Romanya	3.453.000
Yunanistan	2.250.194
Türkmenistan	2.083.000
Bulgaristan	2.167.527
Ürdün	1.701.478
Tunus	1.512.505
Irak	1.426.400
Beyaz Rusya	1.402.800
Suriye	1.380.894
Fas	1.240.626
Arnavutluk	1.109.558
Litvanya	622.232
Azerbaycan	563.132
Gürcistan	548.826
Kosova	413.401
Makedonya	295.759
Hırvatistan	334.155

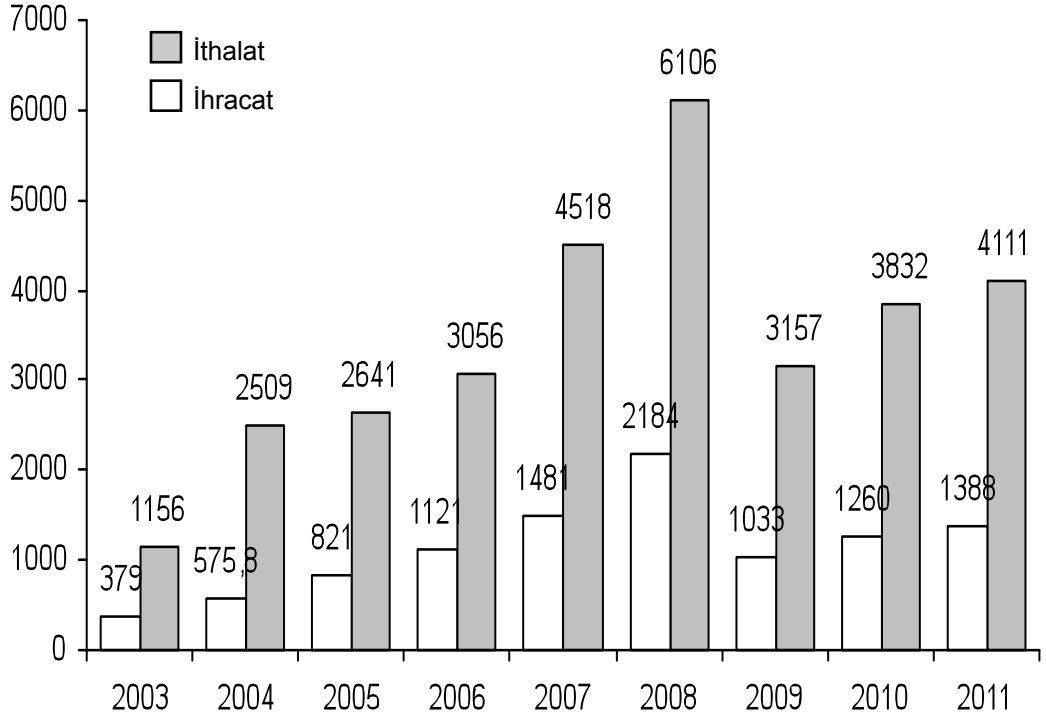
Kaynak: Worldbank

2011 yılında Ukrayna, Hedef Pazarlar arasında en çok yabancı yatırımı kendine çeken 5. ülke olmuştur

Türkiye Ukrayna Ticari İlişkiler-1

1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını ilan eden Ukrayna'yı ilk tanıyan ülkeler arasında yer alan Türkiye, ekonomik açıdan bu ülkeye verdiği önemi ve önceliği bağımsızlıktan itibaren yoğun şekilde devam eden özel sektör temaslarıyla açıkça göstermiştir.

Türkiye – Ukrayna Dış Ticaret Verileri (Milyon USD)



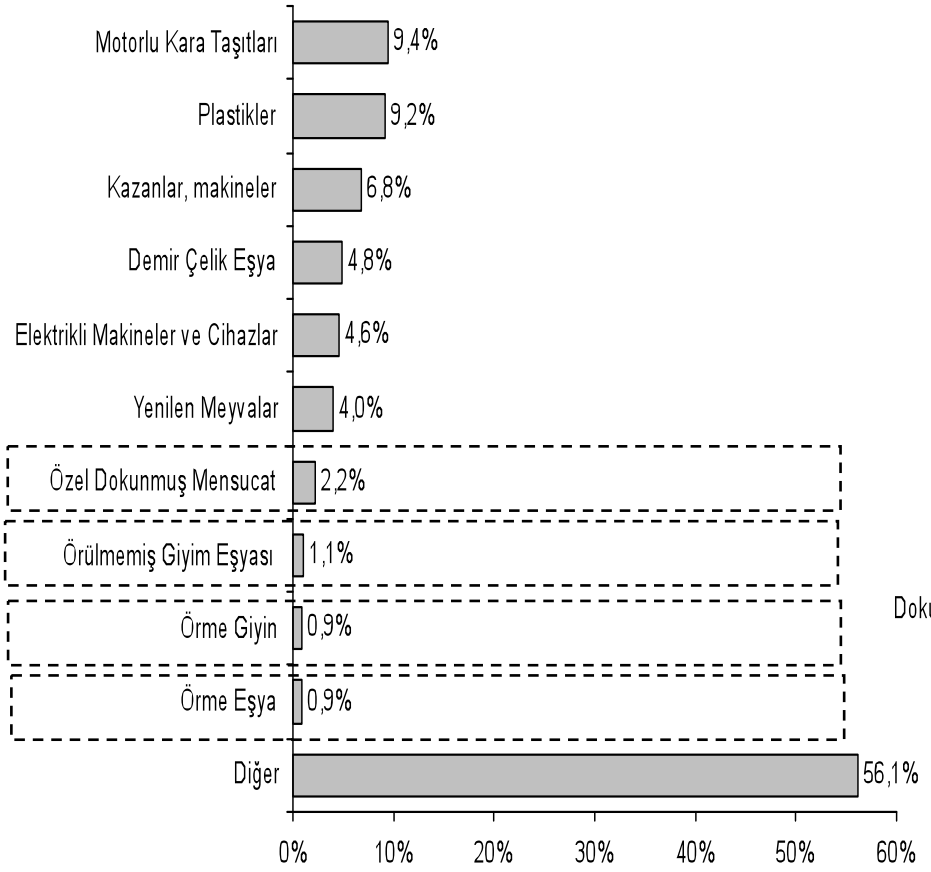
Ukrayna ile olan ticaretimizde, dış ticaret dengesi sürekli ülkemiz aleyhinde gerçekleşmektedir. Bunun temel nedeni ülkemizin Ukrayna'dan ağırlıklı olarak hammadde ithal etmesidir.

2000 yılında ihracatımızda 21'inci sırada yer alan Ukrayna, 2007 yılında 17'inci sıraya yerleşmesine rağmen. 2009 yılında ise tekrar 26ıncı sıraya gerilemiş, 2011 yılında 20'inci sıraya yükselmiştir. İthalatımızda ise 2000 yılında 16'ıncı sırada iken 2007 yılında 10, 2009 yılında ise aynı konumu korumayı başarmış, 2011 yılında 12'inci sıraya gerilemiştir.

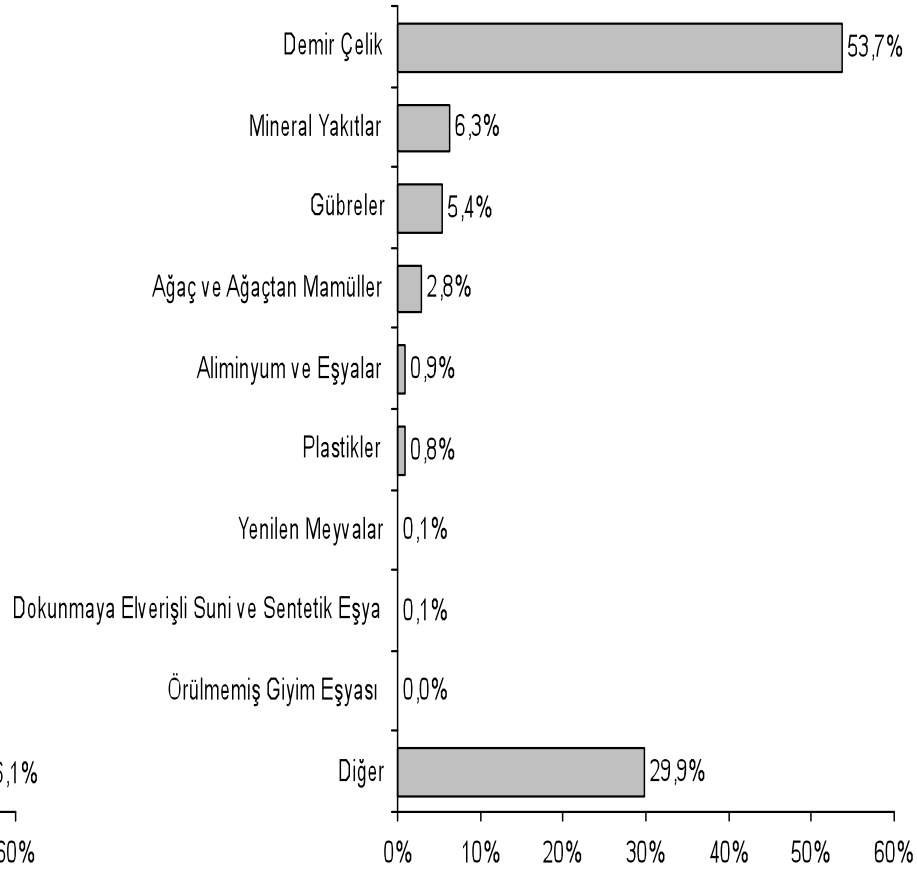
Kaynak: TUIK

Türkiye Ukrayna Ticari İlişkiler-2

Ukrayna'nın Türkiye'den İthal Ettiği Ürünler



Ukrayna'nın Türkiye'ye İhraç Ettiği Ürünler



Ukrayna başlangıçta Türkiye'den ağırlıklı olarak motorlu kara taşıtları ve diğer taşıtları alırken daha sonra plastik ve plastikten eşyalar, kazan makine ve cihazlar, demir çelik eşya almaya başlamıştır. Ülkede tekstil ithalatında önemli gelişmeler vardır. Türkiye ise Ukrayna'dan demir çelik olmak üzere mineral yakıtlar ve yağları, gübreler, ağaç ve ağaç mamülleri ithal etmektedir.

Kaynak: TUIK

Ukrayna’daki Türk Yatırımlar

- Türk şirket sayısının 500’ü aştığı Ukrayna’da sadece inşaat alanındaki yatırımlar 1 milyar doları geçmektedir.

- Türk tekstilinin kalitesiyle öne çıktığı ülkede Ukraynalıların giydiği her üç denimden biri Türk malı olduğu tahmin edilmektedir.

- Giderek artan ve marka olarak tanınan Türk malları ülkeye "kalite" imajını da getirerek Çin mallarının önüne geçmiştir.

- Yatırımları 1 milyar dolara ulaşan, toplu konut, iş merkezi, otel, köprü ve yol gibi projelere imza atan Türk inşaat ve gayrimenkul şirketleri ise Ukrayna’da önemli bir paya sahiptir.

- Tekstilde, Ukrayna’da "Türk malı daha iyidir" imajı ön plandadır. Ancak ilerleyen yıllarda bu algıyı artan milliyetçilik akımı yüzünden kaybetmemek için Ukraynalı tasarımcılarla ve Ukraynalı TV yıldızlarıyla çalışmak tavsiye ediliyor.

- Uluslararası Türk Ukrayna İşadamları Derneği’ne (TUİD) kayıtlı 170 Türk firması var. TUİD Genel Sekreteri Larysa Başkan, kayıtlı olan firmaların yanı sıra henüz keşfedilemeyen ve kendilerine kayıtlı olmayan yüzlerce firmanın olduğunu söylüyor. Türk şirketlerinin Ukrayna pazarını bir fırsata dönüştürebileceğinin altını çizen Başkan, "Ukrayna, Türkiye’ye çok yakın. Avrupa’nın ilgisi de çok fazla. Ancak Türkiye daha erken davranıp pazarı bir fırsata dönüştürebilir. Burada Türkiye’dekinden daha çok tanınan Türk markaları var.”

Kaynak: DTM, Referans

Ukrayna’da Bankacılık Sektörüne Bakış

- Ukrayna'da bankacılık sektörüne, ikisi halen devletin elinde bulunan beş adet Sovyet döneminden kalma banka ve Sovyet dönemi sonrası kurulan iki banka olmak üzere yedi adet banka egemen durumdadır. Bu yedi adet banka, sektördeki toplam aktiflerin yarıdan fazlasına sahiptirler. Bunların dışındaki 20 adet orta ölçekli banka ise sektörün küçük sermayeli kuruluşlarıdırlar.

- Ukrayna’da kayıtlı banka sayısı 200’ün üzerindedir. Bunlardan 30’u yabancı sermayelidir. Kayıtlı bankalardan 165’i gerçek anlamda faaliyette bulunmaktadır. Oshchadbank ve Ukreximbank devlet bankalarıdır. Bu bankaların 124’ü açık anonim şirket, 49’u kapalı anonim şirket ve 28’i limited şirket şeklinde kurulmuştur.

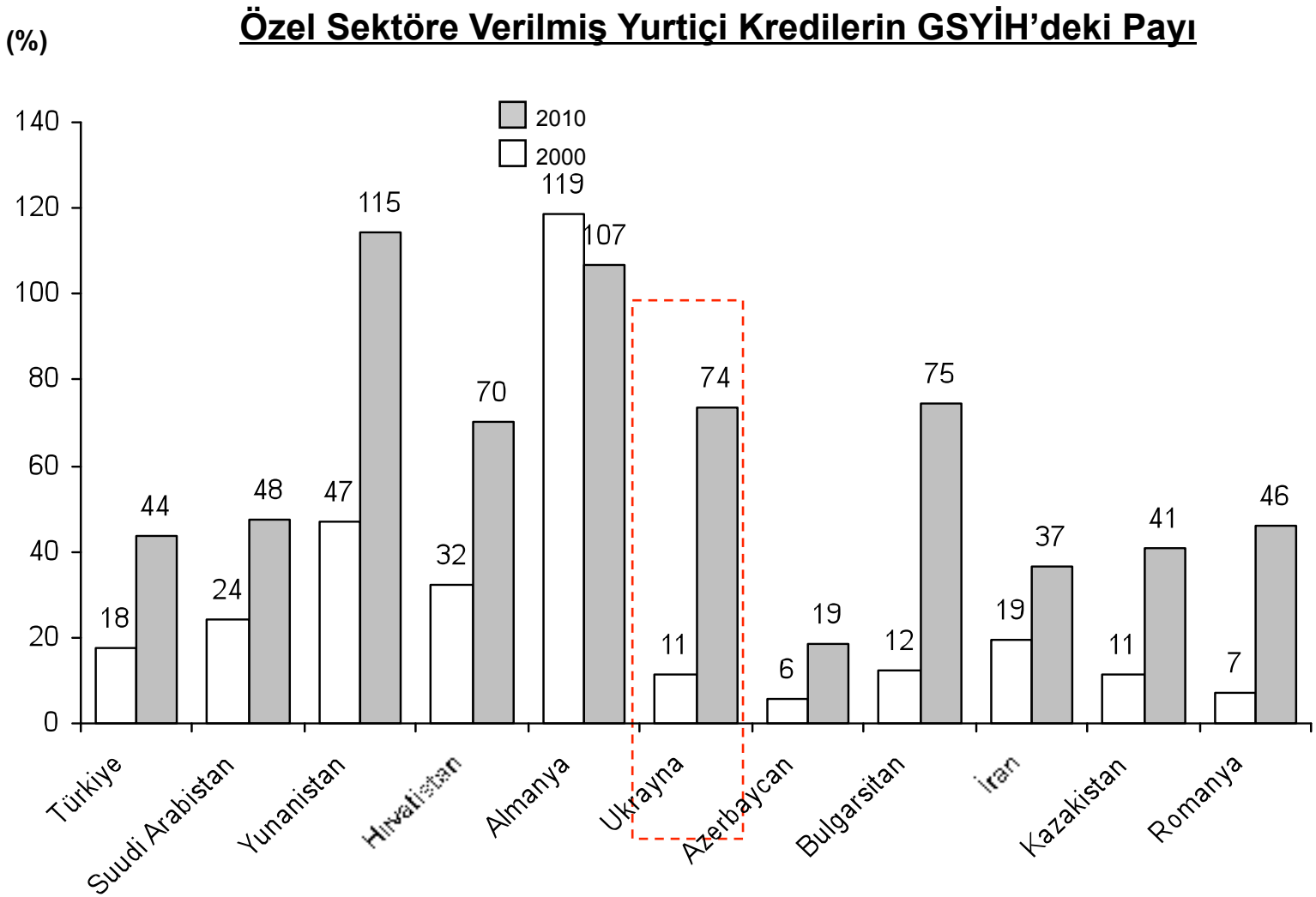
- Ukrayna'da bankacılık sisteminin, dengesiz finansal koşullarda geliştiğini söylemek gerekir. Söz konusu sistemin karakteristik özelliği, zararına çalışan veya güçlü olmayan bankaların çok sayıda bulunmasıdır.

- Yaşanan ekonomik sıkıntılar tüm sektörleri olduğu gibi bankacılık sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bankalar, özkaynaklar ve diğer finansal kriterler bakımından AB ortalamalarının gerisindedir.

- Ülkede kredi kartı uygulaması yoktur ancak debit kart uygulaması vardır. Kredi finansmanı konusunda yaşanan sıkıntılar yüzünden küçük çaplı ve güvenirliği olmayan talepler geri çevirilmektedir.

- Ukrayna’da faaliyet gösteren Türk sermayeli bankaların başında CreditWest, Ata Invest, Ziraat Bankası, Fiba Grubu (CJSC Credit Europe Bank) gelmektedir.

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

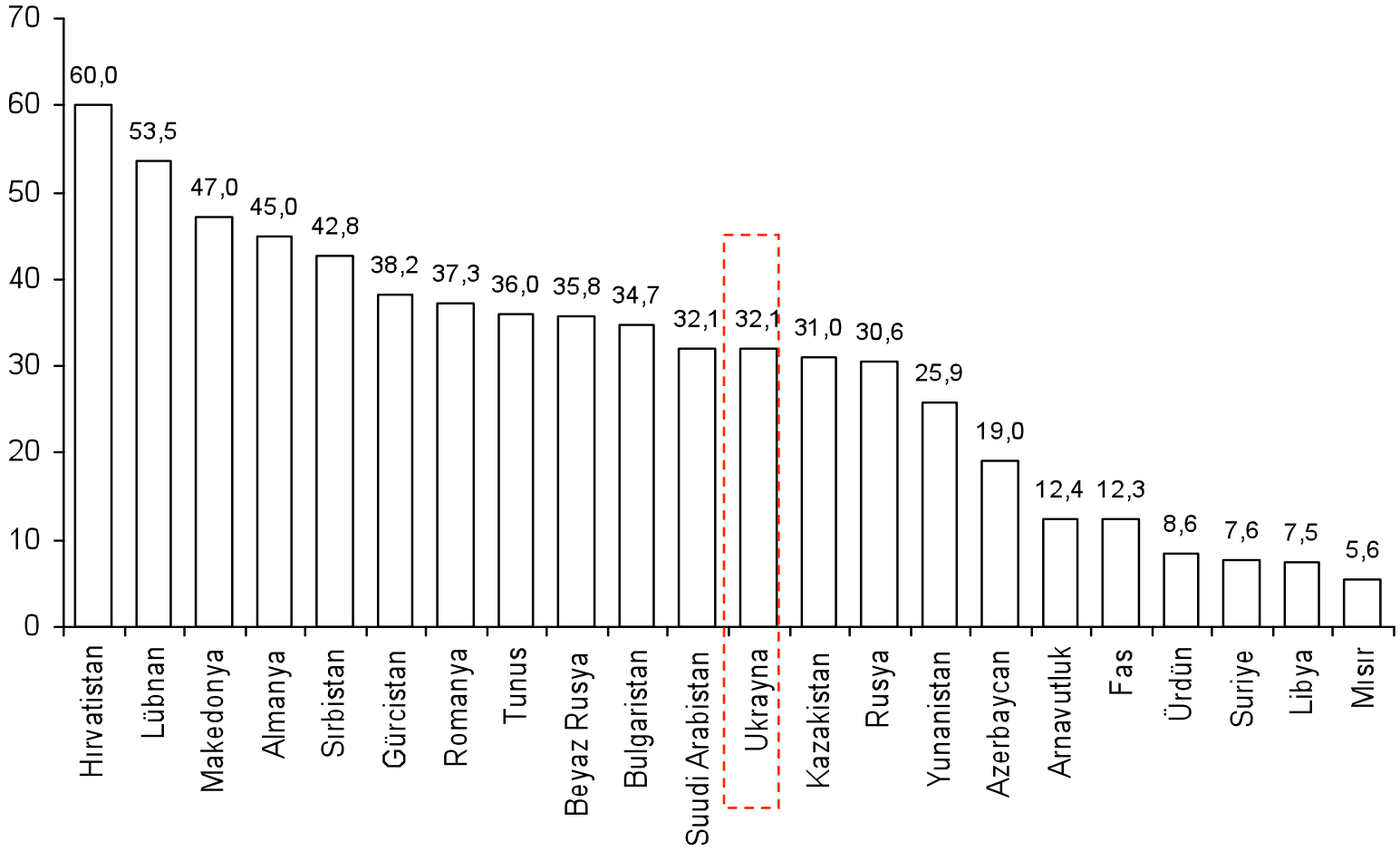


Kaynak: Worldbank

Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Yatırım finansmanı talep eden firmaların oranı düşük olmasına rağmen GSYİH'daki payı 2010 yılında yüzde 74.

Yatırım için bankalardan finansman talep eden firmalar (%) - 2010



Kaynak: Worldbank

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

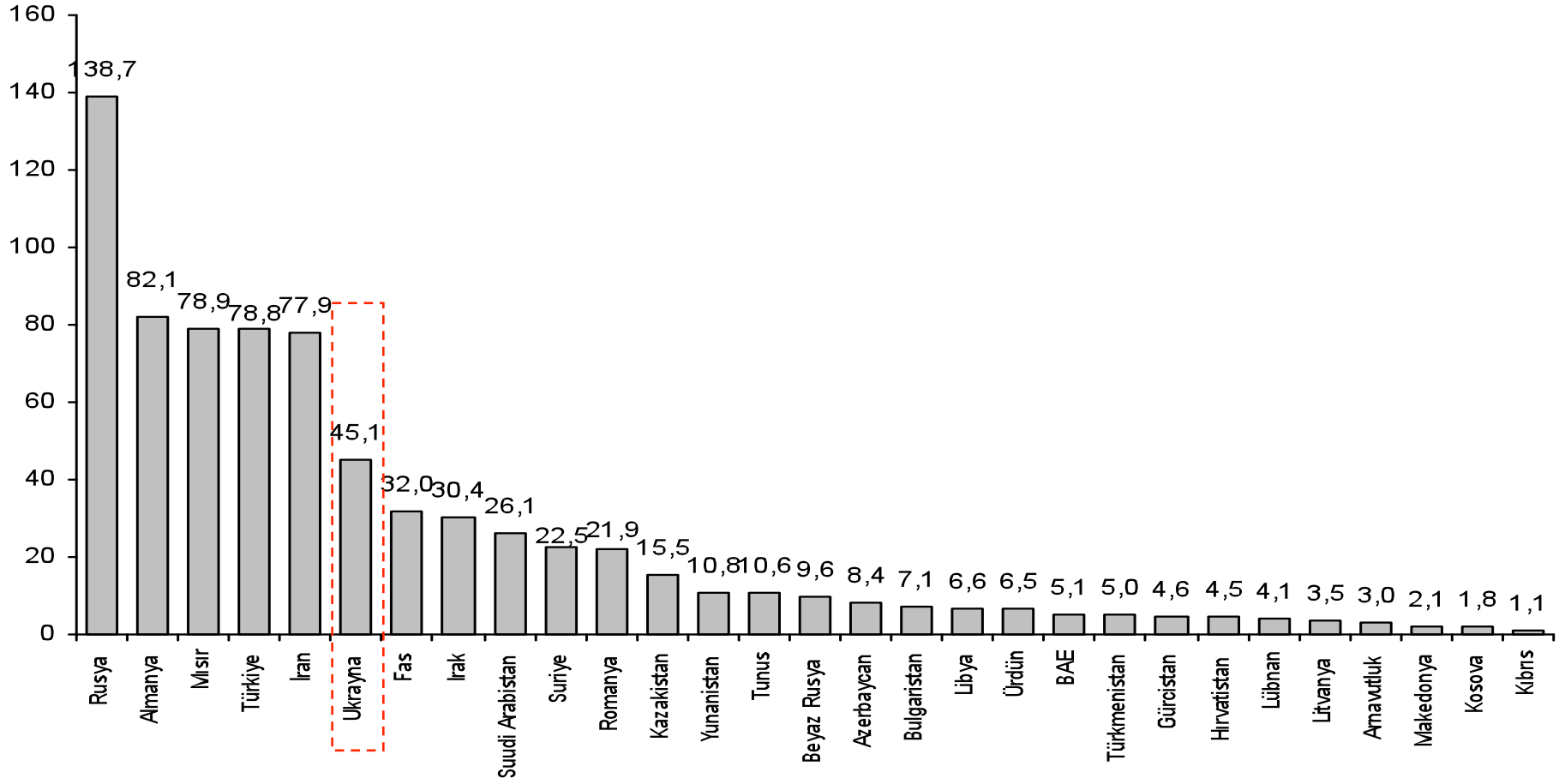
9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Nüfus Yapısı

Ukrayna hedef pazarlar arasında en fazla nüfusa sahip 5. ülkedir.

Nüfus (Milyon Kişi – 2011)

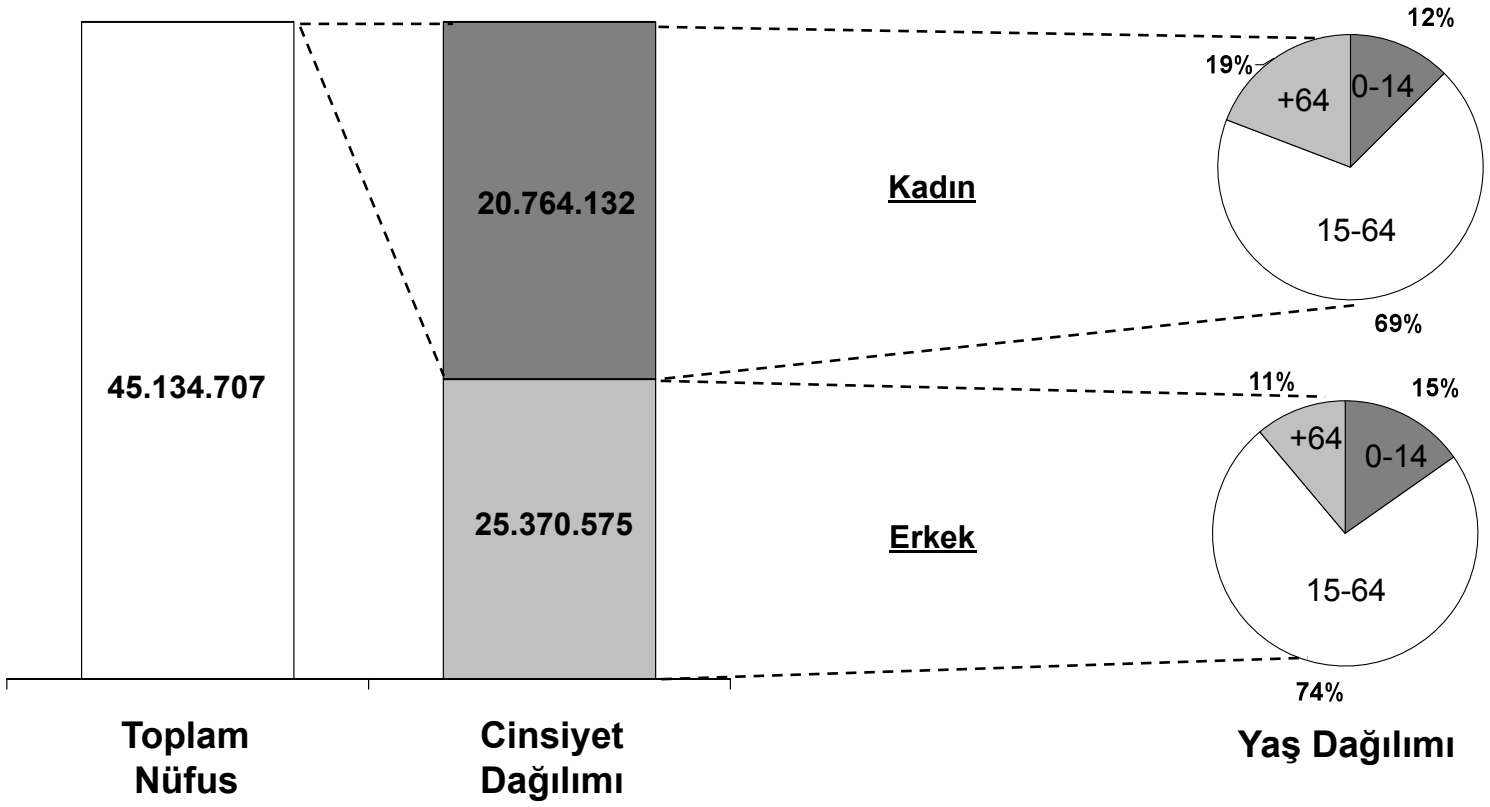


Kaynak: CIA World Factbook

Nüfus Yapısı

1990'lı yılların başında 51 milyonun üstünde olan Ukrayna nüfusu 1995-2011 yılı sonuna kadar uzun dönemli bir azalış göstererek 45 milyon seviyesine ulaşılmıştır.

Nüfus Yapısı - 2011



Kaynak: CIA World Factbook

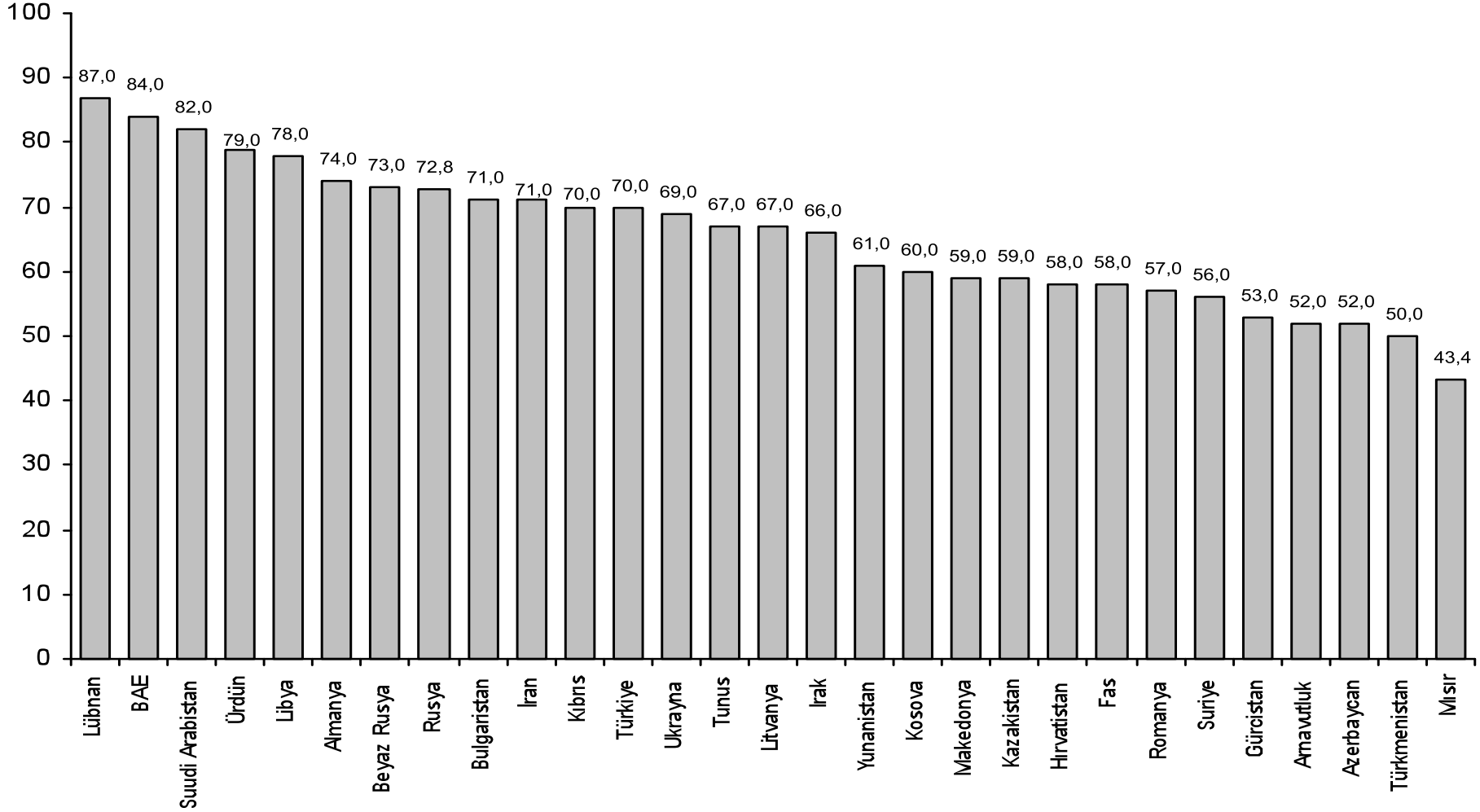
Nüfus Yapısındaki Gelişim - 2011

Doğum Oranı	9.62 doğum / 1.000 kişi
Ölüm Oranı	15.74 ölüm / 1.000 kişi
Göç Oranı	-0.09 göç / 1.000 kişi
Şehirleşme	%69
Şehirleşme Büyüme Oranı	-%0.1
Ortalama Yaşam Süresi	68.58 yıl
Erkek	62.79 yıl
Kadın	74.75 yıl

Kaynak: CIA Fact Book

Şehirleşme-1

Ülke genelinde şehirleşme %69 ile hedef pazarlar arasında şehirleşme bakımından ilk 15 ülke içerisindedir.



Kaynak: CIA Fact Book

Şehirleşme-2

Nüfus Sayısına Göre En Büyük 10 Şehir-2011

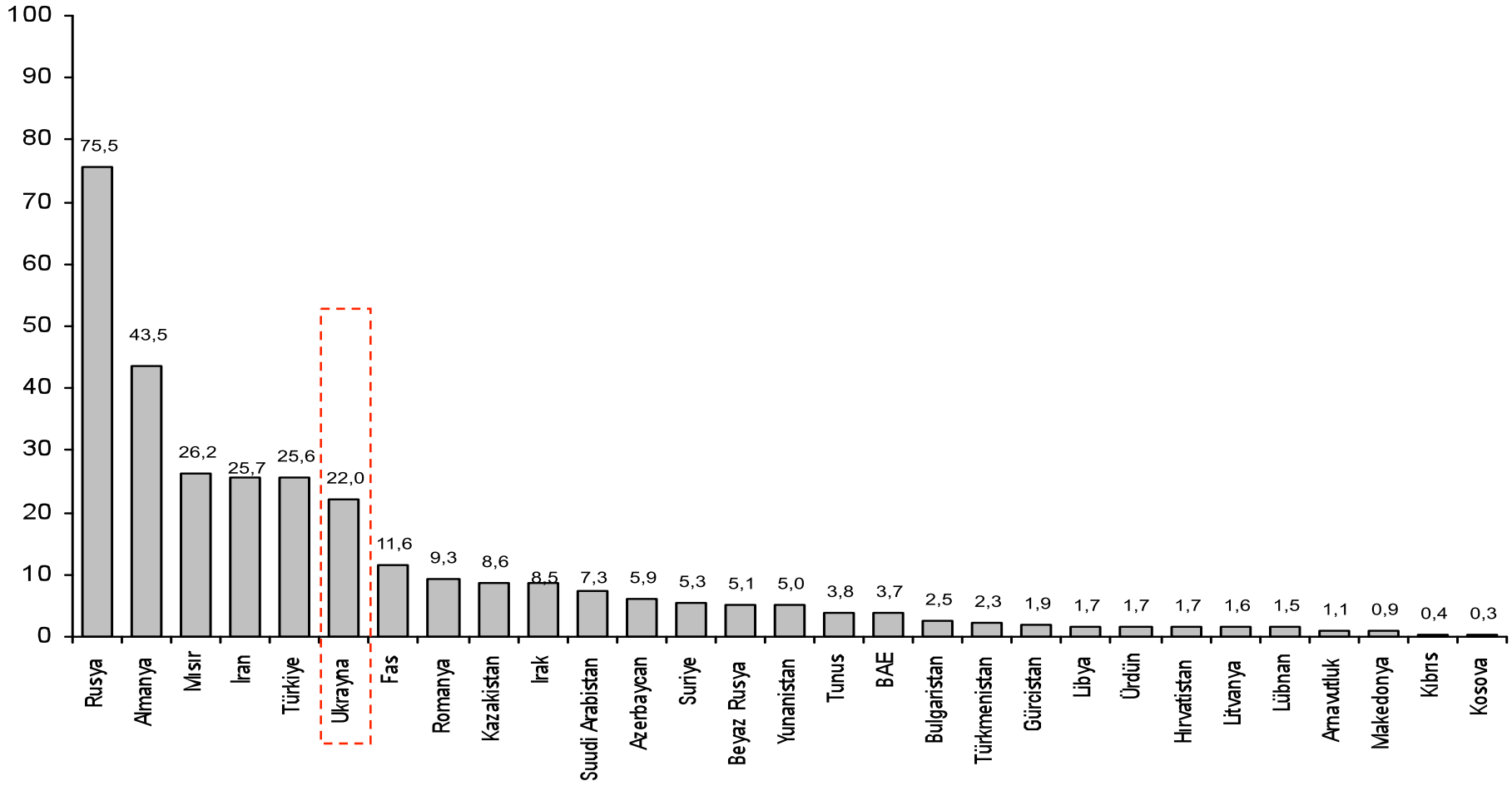
Kiev	2 799 199
Kharkiv	1 446 500
Odesa	1 009 145
Dnipropetrovs'k	1 004 853
Donetsk	962 049
Zaporizhzhya	776 535
L'viv	732 009
Kryvyy Rih	665 080
Mykolayiv	498 748
Mariupol'	466 665

Kaynak:citypopulation.de

İşgücü

Ukrayna hedef pazarlar arasında en fazla işgücüne sahip 5. ülkedir.

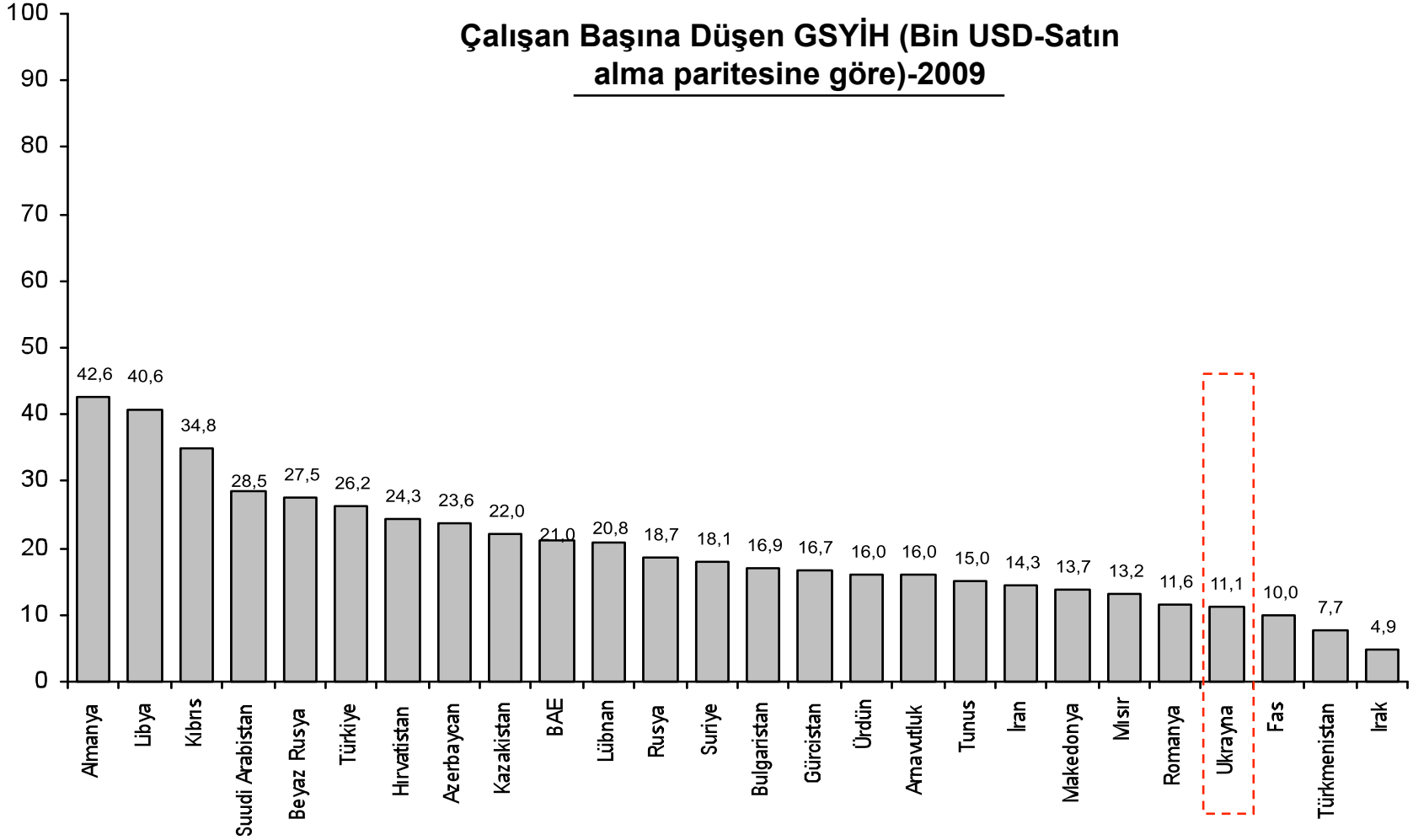
İşgücü sayısı (Milyon Kişi – 2011)



Kaynak: CIA Fact Book

GSYİH'nin İşgücüne Paylaşımı

Ukrayna hedef pazarlar arasında 11,100 USD'lik çalışan başına düşen GSYİH ile orta alt grup içerisindedir.



Kaynak: CIA Fact Book

İşsizlik

Ukrayna krizin de etkisi ile 2010 yılı sonu itibariyle işsizlik % 8,1lik seviyesine ulaşmıştır.

Resmi verilere göre, Ukrayna dünyada işsizliğin en fazla olduğu 93'üncü ülkedir.

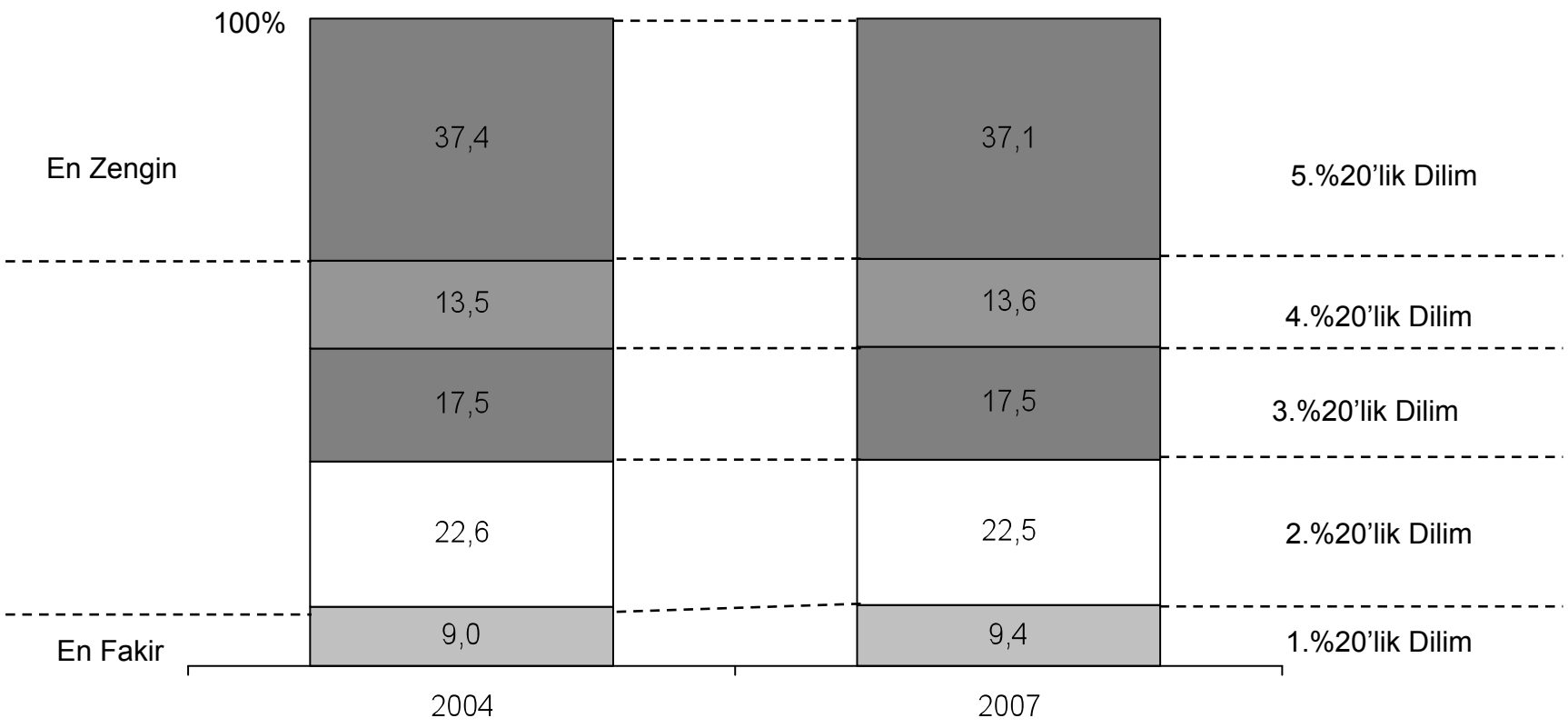
- Ülke genelinde işgücü sayısının 22 Milyon olduğu tahmin edilmektedir.
- İyi eğitimli ve kaliteli iş gücü ülkenin değişen yapısı çerçevesinde gerekli işgücüne cevap verememektedir.
- İşsizlik özellikle genç nüfus içerisinde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- 2000 yılında büyük gelişmeler kaydeden Ukrayna ekonomisinde, halkın fakirlik problemi önemli bir sorun olarak yerini korumaktadır. Ülke genelinde fakirlik seviyesi tüm nüfus içerisinde %35ler seviyesindedir.
- 2010 yılı itibariyle Ukrayna'da ortalama ücret 2.246 Grivnya'dır (yaklaşık 283 ABD Doları). 2010 yılında ülkedeki reel ücret artışı bir önceki yıla %19,4 seviyesinde gerçekleşmiştir.
- Satın alma gücü paritesine göre 12 aylık bir çalışan ücreti 2.296 USD seviyesindedir.

Kaynak: Worldbank, CIA Fact book

Sosyo Ekonomik Gruplar

Resmi verilere göre Ukrayna ekonomisinde 1988'den bu yana en zengin olarak adlandırılan 5. %20'lik grup toplam gelirden payını %33'den %37'e çıkarmıştır. 2004 ve 2007 arasında gelir dağılımında önemli bir değişiklik olmadığı gözlemlenmektedir.

Sosyo Ekonomik Grupların %20'lik Dilimlere Göre Kırılımı



Kaynak: Worldbank

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Perakende Pazarına Genel Bakış-1

2010 yılında pazardeki olumsuz gelişmelere karşın, son 10 yılda perakende sektörü Ukrayna ekonomisinin itici gücünü oluşturmuş ve önümüzdeki dönemde de büyümesini devam ettirmesi beklenmektedir.

2008 krizinde bir çok perakendecinin kapanması beklenirken, 2009'da bu durum beklendiği kadar kötü gerçekleşmedi. Bir çok perakendeci mağazalarının yerini değiştirip daha uygun koşullarla satışlarına devam etme yoluna gittiler.

Önemli Hususlar ve Krizin Etkileri-1

- Krizle beraber bir çok perakendeci ürün çeşitliliğini değiştirirken, pahalı markaların payı daraldı. Bütçeye duyarlı markaların payı arttı. Bir çok marka indirim sezonunu erken açmak zorunda kaldı.
- Perakendeciler yeni ürünlere yatırım yapmaktan çekinirken ürün çeşitliliği %15 daraldı.
- Bir çok perakendeci fiyatları düşürmek yerine pazarlık yolunu tercih edip bu yolla satış yapmaya devam etti. Bu durum genellikle pazarlık kültürünü bilen ve yaşamış kişilerde görülmektedir.
- Hazır giyim ve ayakkabı sektöründe 2009'da satışlar %8 azaldı.
- Perakendeciler kar yapmayan mağazaları kapatırken, yeni bölgelerde yenilerini açmaya devam etti.

Kaynaklar: The Economist Intelligence Unit, Dragon Capital ,Euromonitor

Perakende Pazarına Genel Bakış-2

Önemli Hususlar ve Krizin Etkileri-2

- Ukrayna perakende pazarı tam toparlanmadığından AB üyesi komşularına nazaran daha az rekabet ile karşılaşmaktadır.

- Son dönemde modern perakende sektöründe gözlenen yoğun büyümeye rağmen, pazar hala batı standartlarından uzak ve gelişmişliğin altındadır. Sektör açısından sınırsız büyüme imkanları varlığını korumaktadır. Ülkede yaşanan büyümenin en temel sebebi alışveriş ihtiyacının doğmasıdır.

- Ukrayna'nın DTÖ üyeliği sonrasında rekabeti sürekli baskı altında tutan yüksek tarifelerin aşağı çekilmesi mümkün olacaktır.

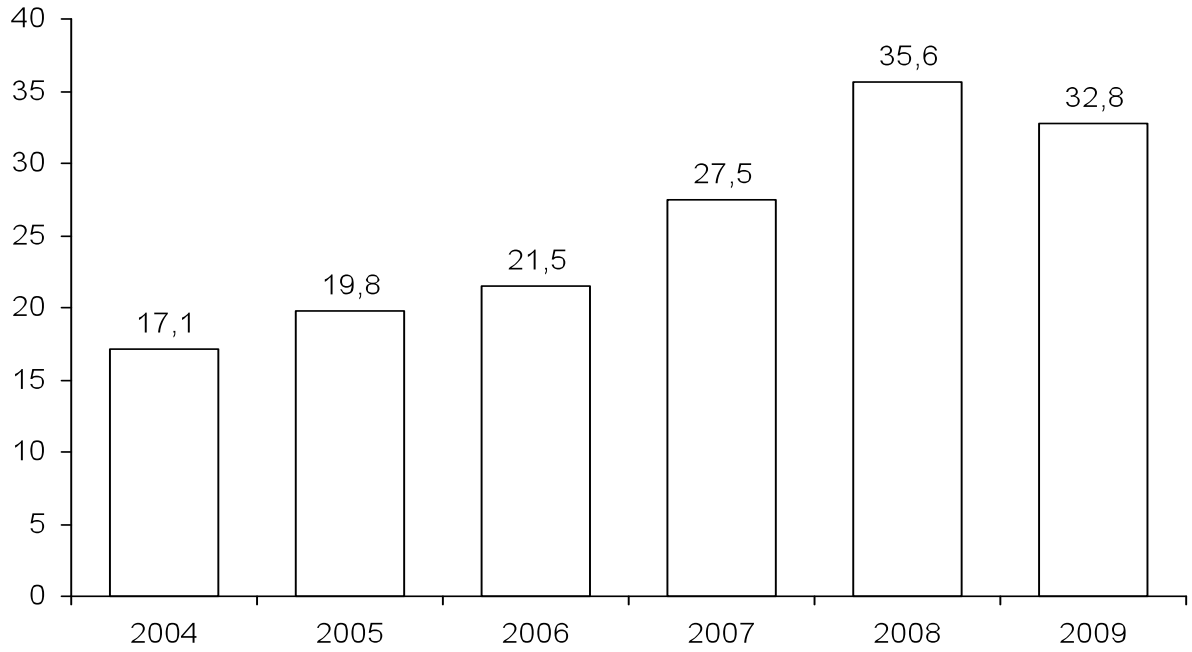
- Son derece rekabetçi olan söz konusu piyasada faaliyet göstermek için perakende firmaları arz zincirini oluşturan tüm halkalar boyunca (hammadde sağlayıcılarından imalatçılar ve lojistik firmalarına kadar) verimlilik talebinde bulunmaktadırlar. Örnek olarak kargo taşımacılığı yapan kurumlar 1m³ için 950 ile 1200 USD arası değişen ücretler istemektedir.

Kaynaklar: The Economist Intelligence Unit, Dragon Capital ,Euromonitor

Perakende Pazar Hacmi

Ukrayna hazır giyim ve ayakkabı perakende pazarı 2004-2009 yılları arasında ortalama %14 oranında büyüme kaydederek 32,8 milyar UAH'ye ulaşmıştır. Organize perakendecilik pazar hacminin %60'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir.

Ukrayna Perakende Pazarı (Milyar UAH)



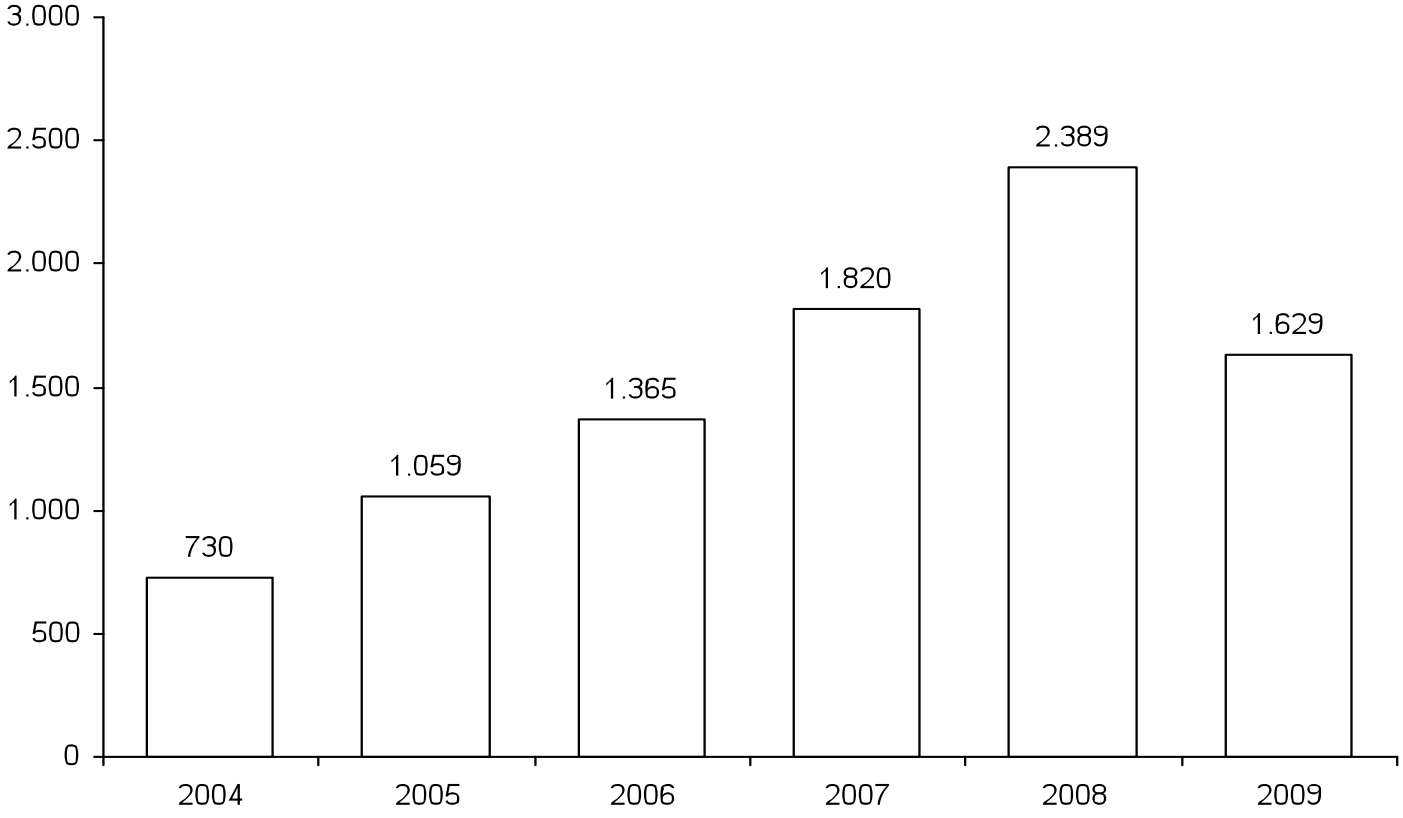
2009 yılında krizin etkisi ile %10'a yakın bir küçülme yaşayan sektörün 2014 yılında 45,5 milyar UAH'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Kaynak: PMR, Euromonitor

Harcanabilir Gelir

2004-2008 arasında kişibaşı harcanabilir gelirde 2,400USD seviyeleri görülmesine karşın, küresel krizin de etkisiyle harcanabilir gelirde önemli bir düşüş yaşanmıştır.

Kişibaşı Harcanabilir Gelir (Satın alma paritesine göre USD)

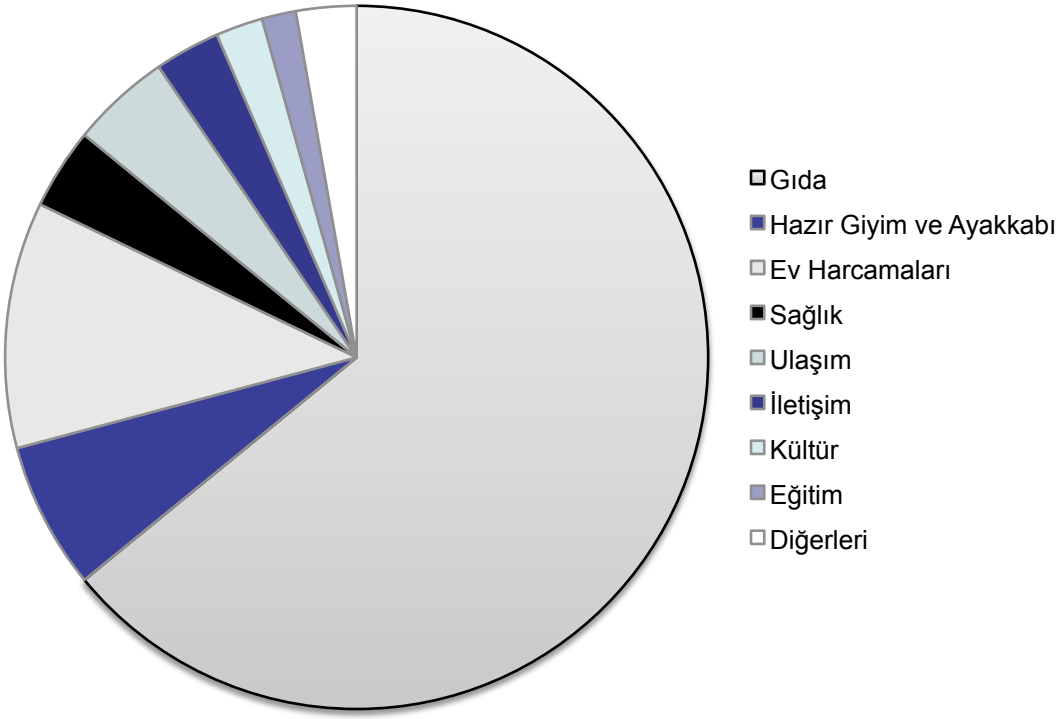


Kaynak: State Statistics Comittee of Ukraine

Harcanabilir Gelirin Dağılımı

2009 istatistiklerine göre, tüketiciler harcanabilir gelirlerinin %53ünü gıdaya ayırırken, hazır giyim ve ayakkabı sektörü harcamaların sadece %5.3ünü oluşturmaktadır.

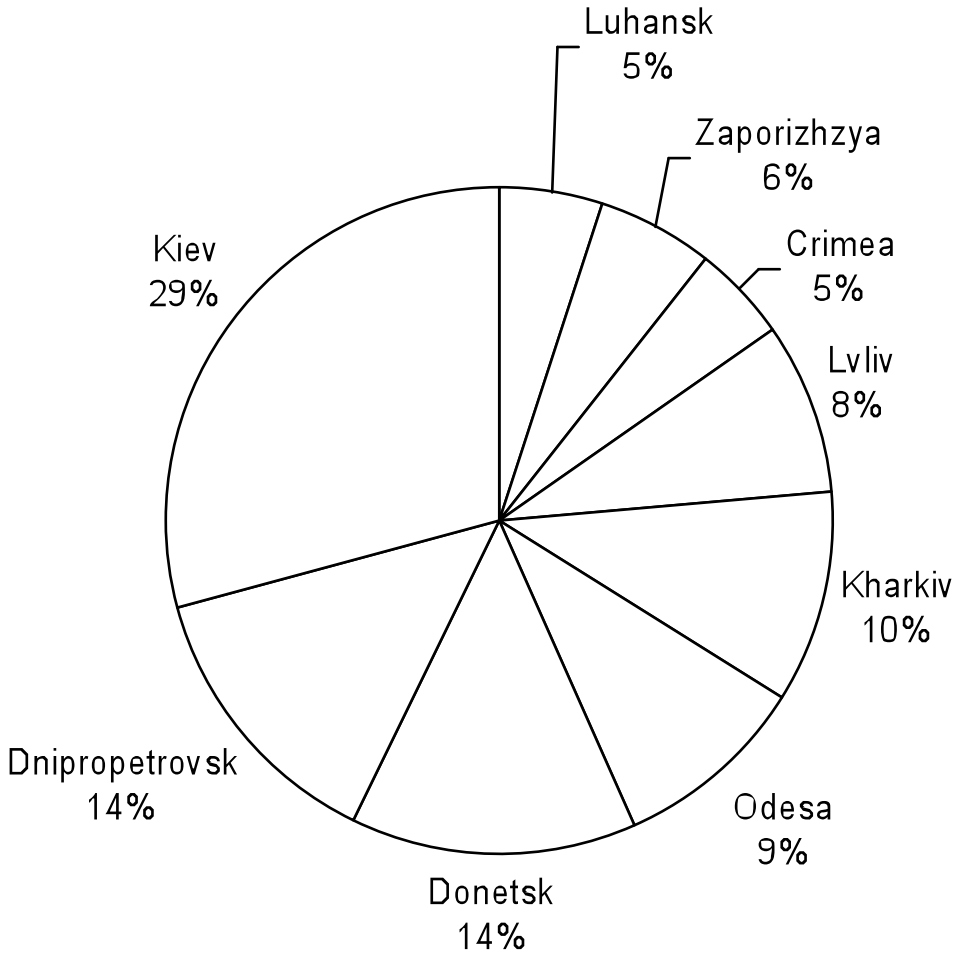
Kişibaşı Harcanabilir Gelir Dağılımı



Kaynak: State Statistics Comittee of Ukraine

Perakendenin Bölgesel Dağılımı

Kiev, Dinipropetrovsk, Donetsk ve Odessa'da perakende hacminin %66'si yaratılmaktadır.



Kaynak: State Statistical Committe of Ukraine, Datamonitor

Dağıtım Kanalları

Son yıllarda iç talebin canlanmasıyla bir çoğu şehirlerde açılan alışveriş merkezleri büyük ilgi görmeye başlamıştır.

Alışveriş Merkezleri

- Perakande mağazalarının yeri alışveriş ürününe ve ticari alanın uygunluğuna göre değişiklik gösteriyor.
- Kiev meydanın altındaki *Globus Trade Center* büyük bir yer altı çarşısıdır. Geniş bir alana sahip çarşıda giyimden bankalara kadar tüm mağazalar mevcut. Globus, yüksek kesim gelir sahibi Ukraynalıları hedef alıyor.
- *Arena City;* Boss, Gucci, Armani ve Benetton gibi uluslararası markaları barındıran bir alışveriş merkezi. Eğlence alanları, restaurantları mevcut. Kiev'in ana caddesine çok yakın bir bölgede yer alıyor.
- Yapılan araştırmalara göre, tüketicinin en fazla ziyaret ettiği yerler Globus, Metrograd ve Arena'dır.

Pazar Yerleri

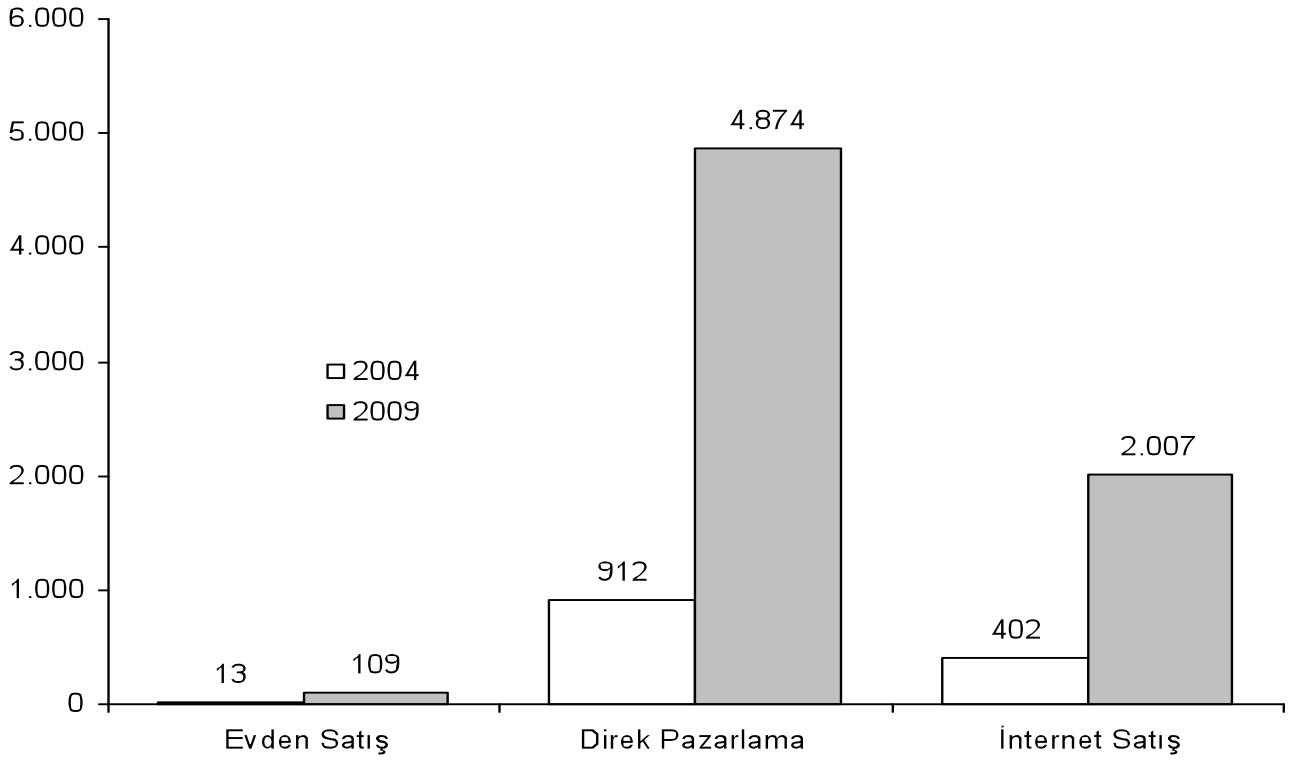
- Bu tip pazaryerleri genellikle her semtte bulunmakla birlikte, büyük çaplı olanları belli bir kaç bölgede toplanmıştır.
- Gelir seviyesi düşük kesim tarafından tercih ediliyor.
- Fiyat açısından Pazar yerleriyle mağazalar arasında %10 - %80 oranında fiyat farkı olmasına rağmen satın alma eğilimleri alışveriş merkezlerine doğru kaymaya başlamıştır.
- Pazarlar hala kaçak ürünler için birincil merkez olma özelliklerini korumaktadır.

Kaynak: Business Monitor

Dağıtım Kanallarının Gücü

Özellikle son yıllarda artan internet kullanım oranı markaları farklı dağıtım kanallarına yönlendirmektedir.

Dağıtım Kanallarına Göre Perakende Hacmi (Milyon UAH)



Kaynak: Business Monitor

Tüketici Eğilimleri

2008 sonunda meydana gelen krizin de etkisiyle tüketiciler fiyatlara daha duyarlı hale geldi. Bu durum özellikle hazır giyim tüketimini vurdu.

- Ukrayna'lı tüketicinin moda zevkine ve tüketim alışkanlıklarına yön veren daha çok sokak pazarlarında satılan ürünler oluyor.
- Belli başlı bir tarzları olmayan Ukraynalı tüketiciler Avrupa'nın geri kalanına göre daha formal giyiniyor.
- Sokaklarda siyah takım elbiseli adamlar veya topuklu ayakkabı ve etekli bayanlara sık rastlamak mümkün. Kıyafette rahatlık ve pratiklikten önce görünüm öncelikli.
- Şimdiki yıllarda özellikle büyük şehirlerde pastel renkler yerine daha renkli ürünler gençler ve öğrenciler arasında çok yaygın.
- Batı stili giyinme daha öncelikli hale geldi.

Kaynak: Business Monitor , tryukraine

Hazır Giyimde Öne Çıkanlar

- Bir çok lüks markalar zinciri krizden sonra karsız mağazalarını kapatmak veya daha düşük kiralı lokasyonlara taşıma kararı verdi.

- Perakendeciler bütçe ve uygun fiyatlarla piyasaya tutunmaya çalışırken, bir çoğu lüks tüketim müşteri kitlesini daralttı.

- Fiyata olan duyarlılık sonrası, artan talebin etkisiyle birçok şirket özel markalar ile pazardaki gücünü arttırma yolunu seçmiştir.

- 2011 sonuna kadar özel markalı ürünlerin perakende hacminin %15'ini oluşturacağı beklenmektedir.

- Son zamanlarda ayakkabı perakendecileri yerel ayakkabı fabrikalarıyla yakından ilgilidir. Bu onlara hem pazarın ihtiyaçlarını daha çabuk karşılama olanağı sağlıyor hem de model değişikliklerine yardımcı oluyor ve popüler olan yeni koleksiyonları daha hızlı oluşturmalarını sağlıyor.

- Ukraynalı üreticilerin kalite seviyesinin gitgide yükselmesi olumlu bir gelişme olarak görülmektedir.

Kaynak: Euromonitor

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Genel Görünüm

1. Ülke genelinde AVM mağazacılığının popülaritesi artmaktadır.

2. 2008-2010 arası açık olan AVM'lere giriş sayısının %20'den fazla arttığı ortaya çıkmıştır.

3. 2008 yılı ilk çeyreğine kadar kira koşullarında gözlenen artış krizin etkisiyle 2010 yılı ilk çeyreğine kadar tepe noktasından %40 seviyesinde düşüş göstermiştir.

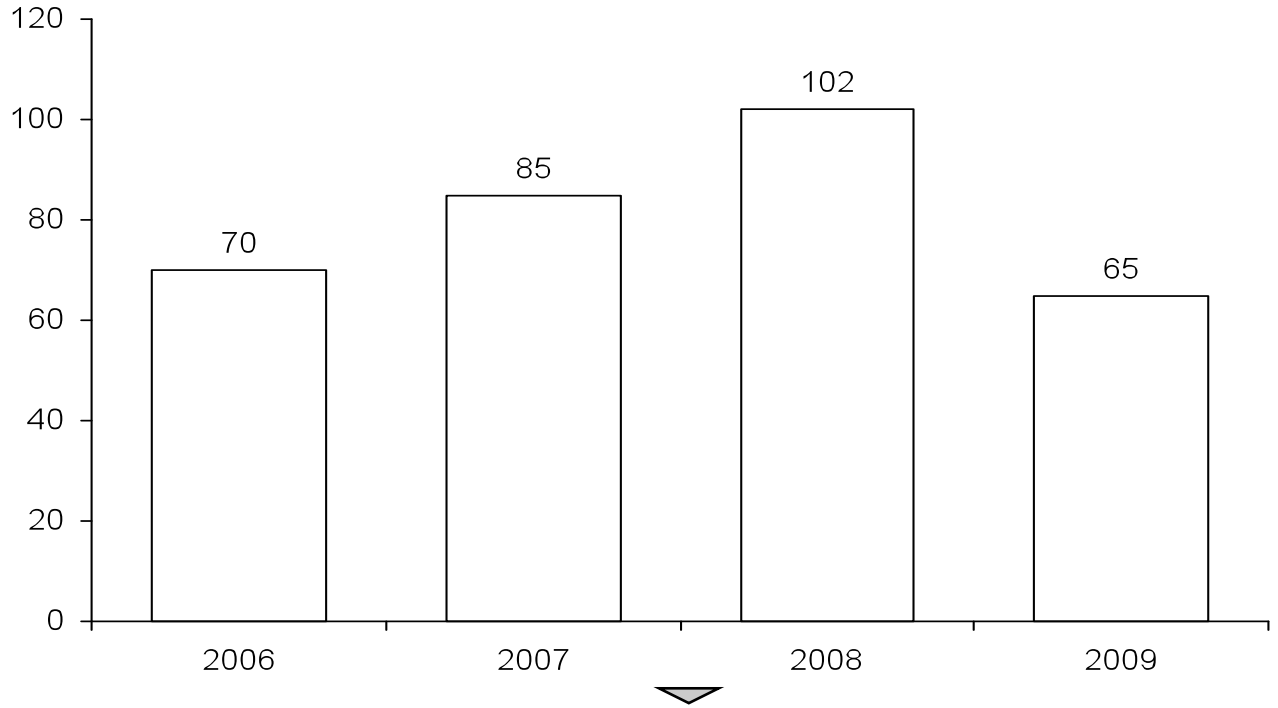
4. 2008 yılının son çeyreğinden itibaren AVM yatırımlarında yavaşlama dönemine girilmiştir.

5. AVM yatırımlarının önemli bir kısmı perakende hacminin yoğunlaştığı 3 büyük şehirde bulunmaktadır. Önümüzdeki dönemde benzer koşulların devam edeceği tahmin edilmektedir.

Kiralama Koşulları

Krizin etkisiyle kiralama koşullarında perakendeciler lehine bir gelişme gözlemlenmiştir. Mevcut kiracıların AVM yönetimleri ile yapmış oldukları pazarlıklar sonrasında daha düşük kira bedelleri ile kontratlarında revizyona gitmeyi tercih etmişlerdir.

Aylık Kira Bedeli (USD/m2-Kiev)



Hava parası koşullarında da benzer iyileşmelerin olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynak: DTZ Research, Jones Lang LaSalle, Birebir görüşmeler

Türk Markalarının Bakışı

1. AVM mağazacılığı daha çok tercih edilmektedir.
2. Düşen kira koşulları ve operasyonel avantajlar perakendecileri AVM mağazacılığına itmektedir.
3. Yeni giriş yapan markaların önemli caddelere girişte özellikle yüksek hava paralarında zorlandıkları görülmektedir.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Yapılan anlaşmalarda dikkat edilmesi önerilen noktalar

   -ödeme koşulları

   -kullanılan döviz

   -sözleşmenin yenileme ve fesih şartları,

   -sözleşme süreci

2. Lokasyon seçiminde ön plana çıkan kriterler

   -Uluslararası markalarla komşuluk

   -Yürüyen merdivenlere yakınlık

   -Çekim alanları

Kaynak: Birebir görüşmeler

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Ukrayna’da İthalat Rejimleri

- 1995 yılında Ukrayna’nın dış ticaret rejimi, ulusal ekonominin dış dünyaya açılarak dünya ekonomisi ile bütünleşmesine hizmet edecek şekilde değiştirilmeye başlamıştır.

- Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Avrupa Birliği (AB) standartlarına uyum sağlamaya çalışan Ukrayna’da genel olarak uygulanan ithalat vergileri yüzde 5 - 8 seviyesinde iken (bazı tarımsal ürünler hariç) ithal edilen sanayi ürünlerine uygulanan tarifelerin üst sınırı 1996 Nisan ayından bu yana yüzde 30 seviyelerine kadar çıkabilmektedir.

- Ukrayna, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan hariç diğer eski SSCB ve Baltık ülkeleri ile serbest ticaret anlaşmaları imzalama yoluna gitmiştir. Bu çerçevede, lüks tüketim malları hariç, söz konusu ülkeler menşeli sanayi ürünlerinin ithalatında karşılıklı olarak gümrük vergisi alınmamakta, sadece KDV tahsil edilmektedir.

- Ukrayna'nın Rusya Federasyonu ve Beyaz Rusya ile yapmış olduğu özel anlaşma çerçevesinde bu ülkeler menşeli ürünlerin ithalatında karşılıklı olarak KDV tahsil edilmemektedir.

Kaynak: Business Monitor , tryukraine, DTM

İthalat Esnasında Uygulanan Vergiler

Gümrük Vergisi:	**Oranlar**
-Genel	%10,48

Katma Değer Vergisi:	
-Genel	%20

Kaynak: DTM

Türk Firmalarının Yaşadığı Sorunlar-1

1. Standardizasyon konusu firmalarımızın karşılaştıkları en önemli sorunların başında gelmektedir.

2. Ağır bürokrasi ve buna bağlı talepler devlet dairelerinde ileri boyutlardadır.

3. Başta gümrük olmak üzere ekonomik mevzuatın belirsizliği ve sık sık değiştirilmesi sorunlara yol açmaktadır.

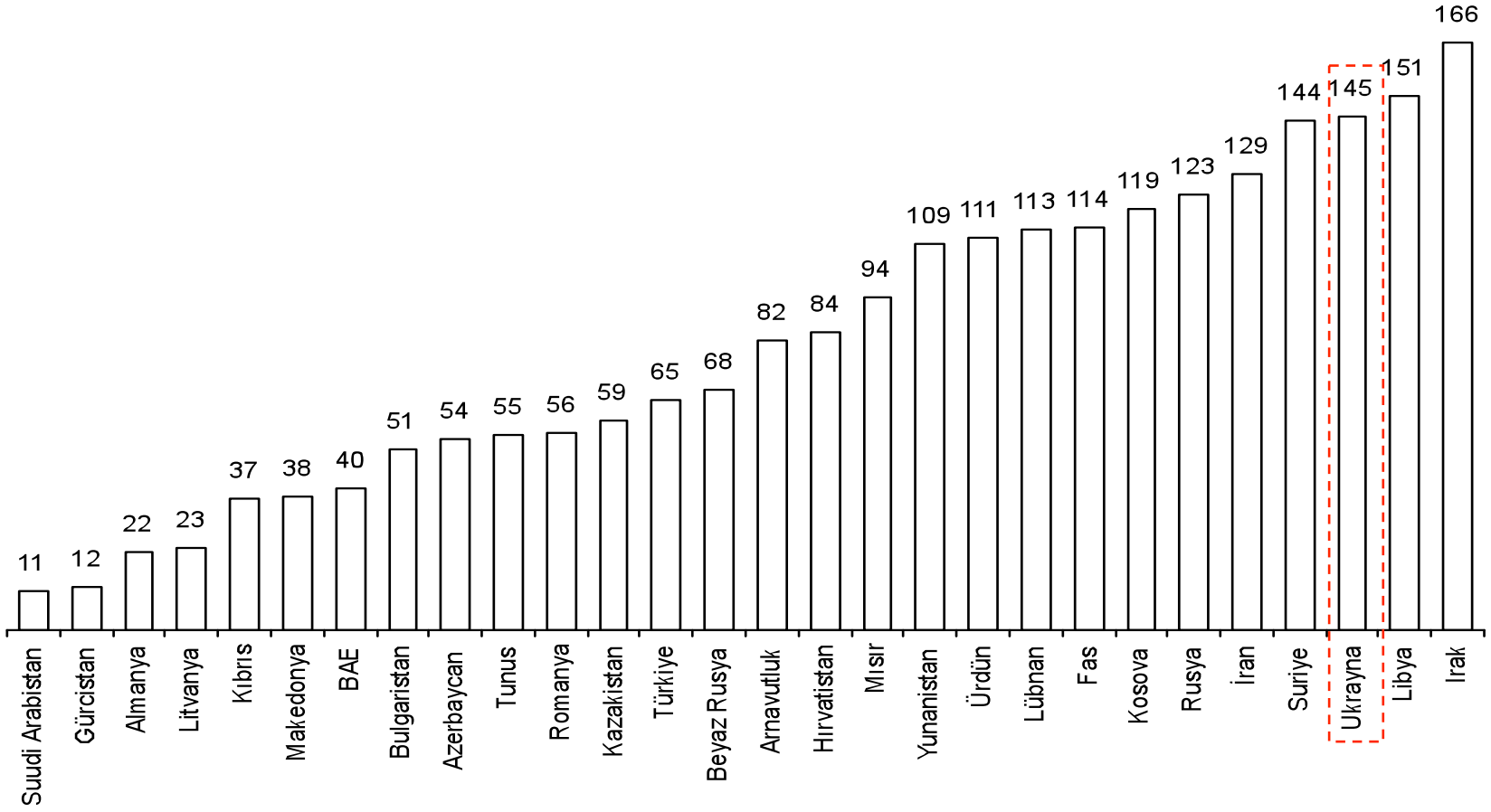
4. Ukrayna devletinin ihracatçılara KDV iadesi yapması hususunda güçlükler yaratması, KDV alacağı olan firmalar ve bu firmalarla is yapan Türk firmalarının sıkıntıya girmesine sebep olmuştur.

5. Ukrayna Bavul ticaretini kısıtlayıcı tedbirler almıştır. Kara ve denizyolu ile getirilen 200 € değerine kadar olan yolcu beraberindeki eşya vergiye tabi tutulmaktadır.

Ukrayna'da Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi

Dünya Bankası tarafından 183 ülke için yapılan bir araştırmada; Ukrayna dış ticaret süreçlerinde hedef pazarlar içerisinde en düşük performans gösteren 3. ülkedir.

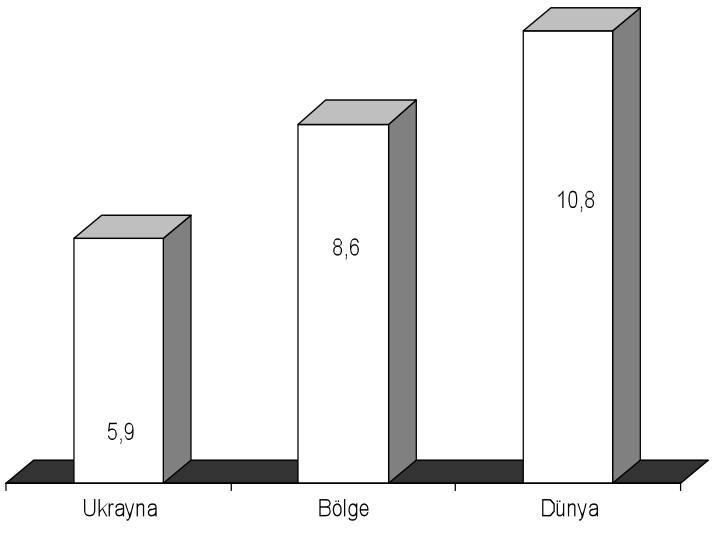
Dış Ticaret Süreçlerinin Değerlendirilmesi (1: En iyi)



Kaynak: Dünya Bankası

Gümrük Mevzuatında Yaşanmış Süreçler

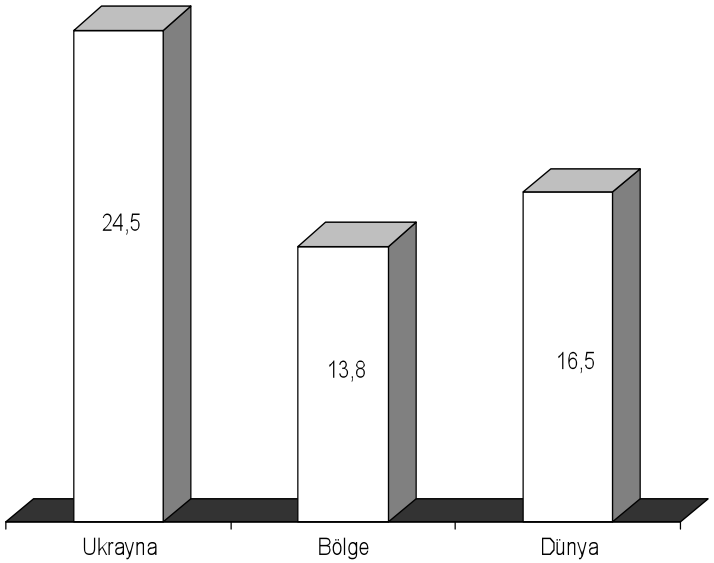
İthalat esnasında ürünlerin gümrükten çekilme süreci(gün)



Gümrükten ürün çekilme süreci hem dünya hemde bölgesel ortalamanın altındadır.

Mevzuata göre 36 gün içerisinde çekilmesi gerekmektedir.

İthalatçı firmaların Gümrük ve Vergi Mevzuatını Ana Sorun Görmesi (%)

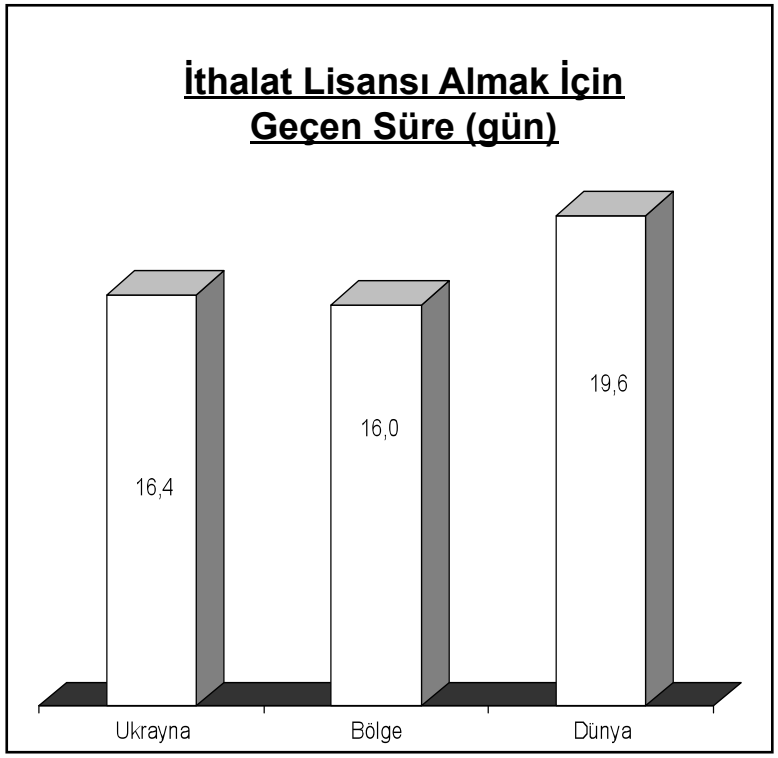


İthalatçı firmalar için mevzuat ve vergiler ana sorun olarak ortaya çıkıyor.

Vergi oranları ürün fiyatlarına olumsuz etki yapıyor ve lokal markalar karşısında daha pahalı konumlanmasına sebep oluyor.

Kaynak: Enterprise Survey; IFC

İthalat Lisansı



İthalatçı lisansı alabilmek için harcanan süre dünya ortalamasının altındadır.

Kaynak: Enterprise Survey; IFC

Türk Firmalarının Yaşadığı Sorunlar

- Vergi oranlarının yüksekliği
- Gümrük süreçlerinin düzensizliği
- Dokümantasyonun fazlalığı
- Kayıtdışı talepler

Kaynak: Birebir görüşmeler

Ukrayna’daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

T.C. Kiev Büyükelçiliği
T.C. Kiev Ticaret Müşavirliği
Ulitsa, Arsenalnaya Str. 18 252011 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 2949964 / 294 99 15
Faks: 38 044 295 64 23
eposta:dtkiev@carrier.kiev.ua

Dış Ekonomik İlişkiler Bakanlığı
Lvivska Square, 8 254655 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 226 27 33
Faks: 38 044 212 52 38

Ekonomi Bakanlığı
Grushevskogo Str. 12/2 252001 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 293 06 83
Faks: 38 044 293 63 71

Maliye Bakanlığı
Grushevskogo Str. 12/2 252008 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 293 41 37

Dış İlişkiler Bakanlığı
Mikhailovskaya Square 1, 2522018 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 212 82 86

Kaynak: DTM

Ukrayna’daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Devlet Gümrük Komitesi
Dekthyareskaya Str. 11, KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 274 82 81
Faks: 38 044 274 82 81

Devlet Mülk Fonu
Kutuzova Str. 18/9, 252133 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 295 12 74
Faks: 38 044 296 69 84

Ukrayna Sanayi ve Ticaret Odası
33 Vul, Veylka Zhytomyrska 25 254655 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 229 73 94
Faks: 38 044 212 33 53

Ukrayna Merkez Bankası
Institutskaya U1, 9 252007 KİEV UKRAYNA
Tel: 38 044 293 42 64
Faks: 38 044 293 16 98

Dünya Bankası Temsilciliği
Shovkovichne Str. 26, 23
K. 25024 KİEVUKRAYNA
Tel: 38 044 293 40 45
Faks: 38 044 293 42 36

Kaynak: DTM

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

İş Gücü Profili - 1

1. Ülke genelinde mağaza personel seviyesinde çalışma alışkanlıkları, iş yükü kaldırma ve insiyatif alma özellikleri Türkiye'ye kıyasla düşük

2. Şirkete ve markaya bağlılık bölge ülkelere göre yüksek

3. Yabancı bir şirkette ve markada çalışabilme özellikleri diğer ülkelere göre daha düşük

4. Ticari ahlak seviyeleri genel olarak düşük

5. Çalışma saatlerine sadık olup, fazla mesaiye genel olarak karşılar

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC

İş Gücü Profili - 2

6. Perakende sektörüne ilgi gün geçtikçe artıyor

8. Part-time çalışma isteği yüksek.

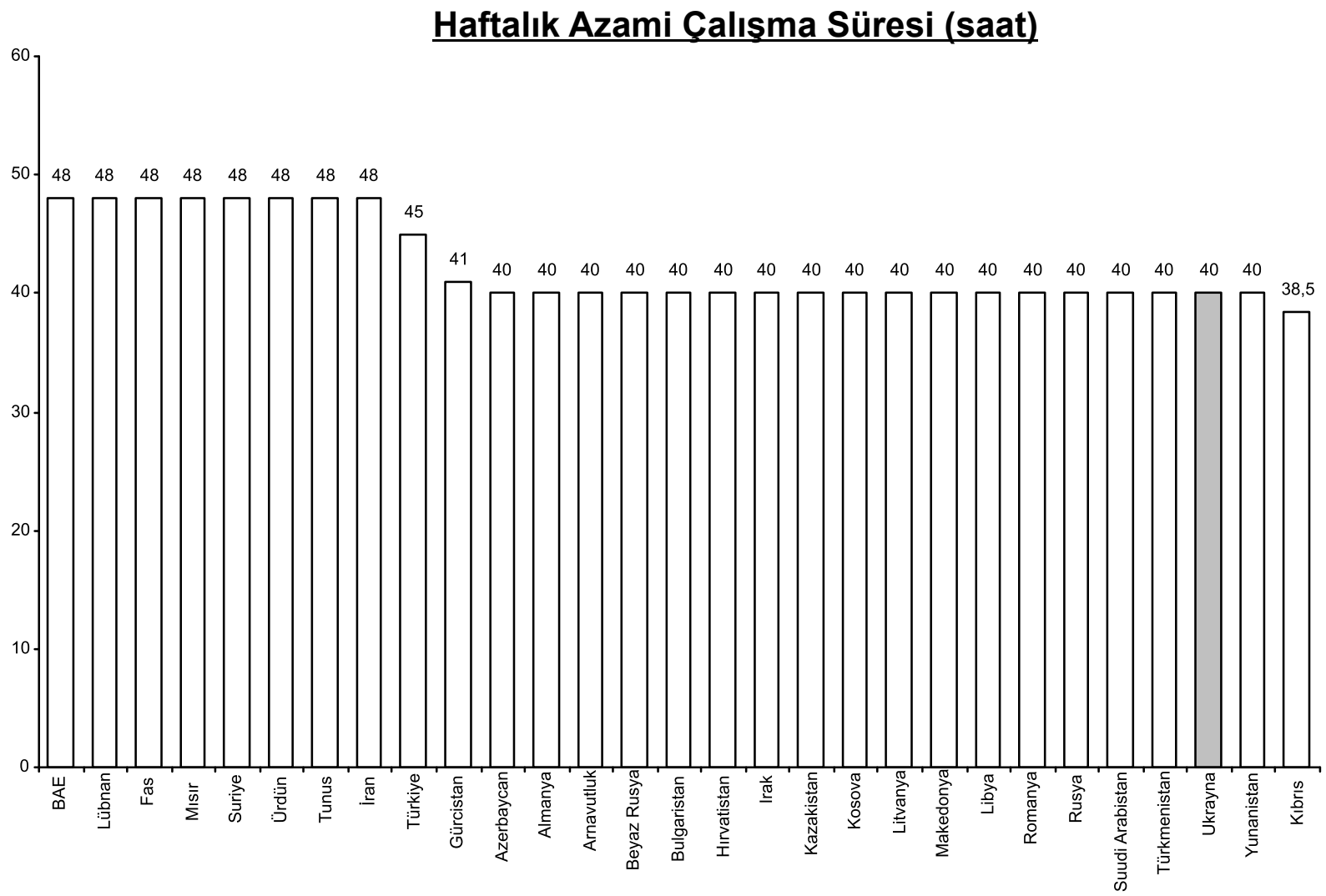
9. Şehirlerarası yaşam standartlarının farklılığından dolayı farklı maaş ve sosyal hak talepleri oluyor.

10. İnsan kaynakları sitelerini kullanma alışkanlıkları yüksek.

11. Mesleki eğitim vererek sektörde kalifiye işgücü bulma ve yetiştirme konusunda fark yaratılabilir.

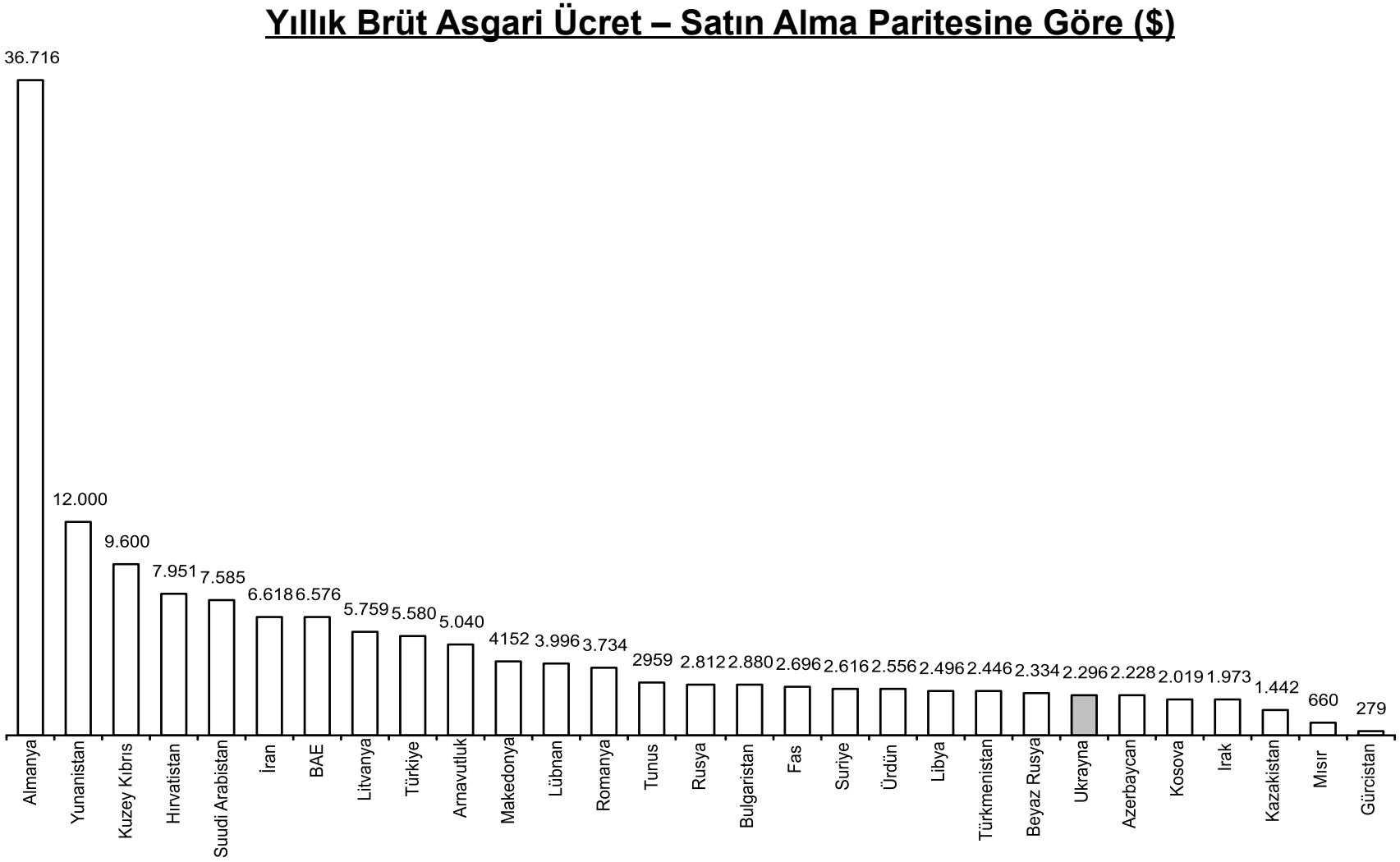
Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC

Haftalık Azami Çalışma Süresi



Kaynak: 2010 Country Reports on Human Rights Practices

Yıllık Brüt Asgari Ücret



Kaynak: 2010 Country Reports on Human Rights Practices

İnsan Kaynakları Kriterleri

İnsan Kaynakları Kriterleri	**Ukrayna**	**Doğu Avrupa & Afrika**	**OECD**
İşe Alım Süreci Zorluk Endeksi	33	32	27
Çalışma Saatlerindeki Katılık Endeksi	20	30	30
İş Akdi Fesih Süreci Zorluk Endeksi	40	26	23
İstihdam Katılık Endeksi	31	29	26
İşten Çıkarma Maliyeti	13	28	27

En Yüksek: 1
En Düşük : 100

Kaynak: Doing Business; Dünya Bankası

İşe Alım Yöntemleri

- Artan işsizlik oranından dolayı kaliteli insan kaynağına ulaşımda bir sıkıntı görülmemektedir.

- İnternet siteleri iş arama ve işe alım ensasında yoğun olarak kullanılmaktadır.
  -www.work.ua

- Referans ile aday arama, Türk firmaları tarafından tercih edilen bir diğer yöntemdir.

- Türk-Ukrayna İş Adamları derneği gibi derneklerinin katkısı da vardır.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC

Personel Eğitimleri

Türk Şirketlerinin Eğitim Sürecinde Uygulamaları

1. Markalar sezon öncesi Türkiye showroomlarında satın alma sürecinde ürün eğitimlerini de organize ederek, satınalma yetkisili / ülke sorumlusu / mağaza müdürlerine ürün eğitimi vererek bu kişilerin ülkeye dönüşlerinde mağaza seviyesindeki herkese bilgilerin aktarılması sağlanıyor.

2. Yurtdışı bölge müdürlükleri kuran Türk markaları aylık ziyaretler organize edip Ukrayna'da birebir mağaza içerisinde eğitimler veriyor.

3. Yıl içerisinde bayi toplantıları düzenleyip ürün ve şirket eğitimleri veren Türk markaları da bulunmaktadır.

4. Diğer iş süreçleri için Türkiye içerisinde dönemsel eğitimler organize ediliyor.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 1

1. İş hukuku genel olarak sosyalist düşünce tarzına göre işlemektedir.

2. Personele ait her türlü döküman ve bilgi 75 yıla kadar saklanması gerekmektedir.

3. İşverenin, personel adına sosyal sigortalara yapması gereken katkı payı personelin brüt maaşının %36'sına kadar çıkabilmektedir.

4. Referans kontrol yapılması önemli.

5. İzin süreci tamamlanmayan veya yabancı çalıştırma kotası bulunmaksızın personel çalıştırılması durumunda yüksek cezalar uygulanmaktadır.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC, KPMG

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 2

Haklar

1. Maaş ödemeleri ayda minimum 2 seferde yapılıyor.

2. Maaşların kanunen resmi gösterilmesi önemli. Çok sık kontrol yapılıyor.

3. Maaş ödemelerinde yabancı uyruklu kişiler dışında sadece lokal para birimi ile yapılması gerekmektedir.

4. Çalışma saati haftada 5 gün 40 saat şeklindedir. İşveren dilerse personeline 6 gün çalışma opsiyonu tanıyabilir. Ancak bu süre haftanın 7 gününe çıkartılamaz.

5. Yasalara göre fazla mesai uygulmasında arka arkaya 2 iş günü toplam 4 saati ve yıl içerisinde 120 saati geçmemesi gerekiyor.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC, KPMG

Dikkat Edilmesi Gereken Konular - 3

Haklar

6. Fazla mesai için normal ücretin 2 katı kadar ödeme yapılması gerekmektedir.

7. İlk yıldan itibaren yıllık izin süresi minimum 24 işgünüdür. 18 yaşından ufak çalışanlar için bu süre 31 gündür.

8. Emeklilik yaşı kadınlar için 55, erkekler için 60 yaştır.

Kaynak: Birebir görüşmeler, PwC, KPMG

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Tüketici Dinamikleri

1. Büyük şehirlerde markalı ürünleri kullanma bir statü simgesi.

2. Şık ve klasik giyim ön planda.

3. Krizin de etkisiyle tüketici indirim ve promosyon arayışında.

4. Lokal perakendecilerin geliştirmiş olduğu markalar popülaritesini korumaktadır.

5. Krizle birlikte tüketici daha klasik ve tutucu ürünlere talep gösterdi. Stok riski almak istemeyen perakendeciler ürün koleksiyonlarını %15-20 arasında daralttı.

Kaynak: Birebir görüşmeler, Euromonitor

Ürün Tedarik Sürecinde Zorluklar ve Maliyetlendirme

Gümrük sürecinin hiyerarşik yapısı ve kayıtdışı taleplerden gelir elde etme isteği Türk perakendecilerin ürün tedariğinde sorun yaşatmaktadır.

Maliyetlendirme

- Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin asgari %30-%50'si perakendeci için taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.
- Dokümantasyon sayısının fazlalığı ve ücretlerin yüksekliği ana sebep.

Süre

- Dokümantasyon fazlalığı yasalara göre gümrük sürecini 36 gün ile sınırlandırmaktadır.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Sezon / İndirim Dönemleri ve Pazardaki Uygulamalar

Sezon Açılışları:

- Türkiye ile paralellik göstermektedir.

İndirim Dönemleri:

- Dünya ve ekonomik dinamikler önemli faktör. Genel olarak;
  -İlkbahar/Yaz: Haziran 2.yarısından itibaren
  -Sonbahar/Kış: Aralık son haftasından itibaren

- İndirimin en yoğun olduğu aylar:
  -Şubat ve Temmuz

İndirim Stratejileri:

- Eski tip AVMlerde eski sezon ürünlerinde defolu veya sezon artığı ürünlerde indirim yapılmaktadır.
- AVM ve cadde mağazalarında Sezon indirimleri uygulanmaktadır. Ancak özel günlerde mağazalar satışlarını arttırmak için önemli indirim kampanyaları yapmaktadır. Türkiye'den franchise alanlara bu konuda destek vermek Türk markalarını bir adım öne çıkarmaktadır.

Kaynak: Birebir görüşmeler

Fiyatlandırmada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

1. Markalı ürüne verilen önem artıyor

2. Batılı ürünler tercih ediliyor

3. Türk markalarının kalitesine inanç yüksek

4. Lokal markalara ait ürünlere olan güven ve bağlılık seviyesi hala çok yüksek

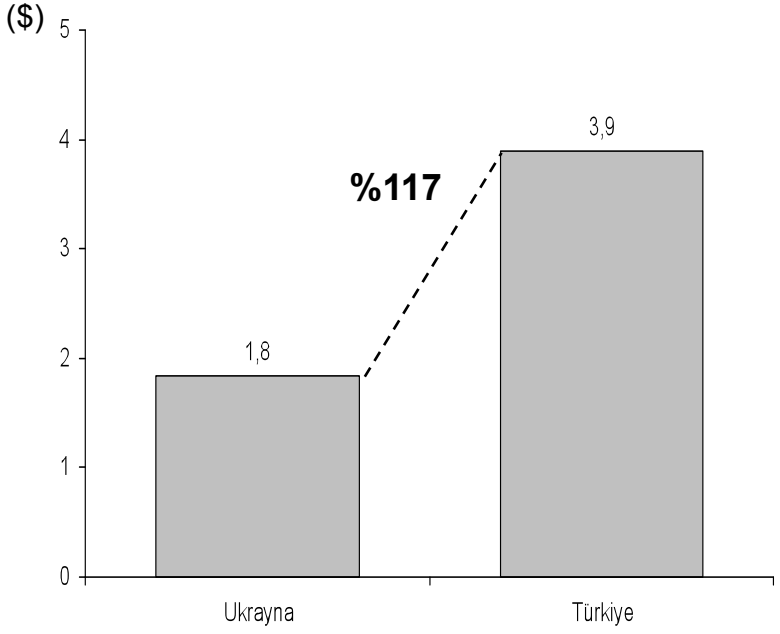
5. Kalite ve fiyat dengesine gün geçtikçe daha fazla bakılıyor

6. Kriz dönemlerinde fiyat duyarlılığı oldukça yüksek

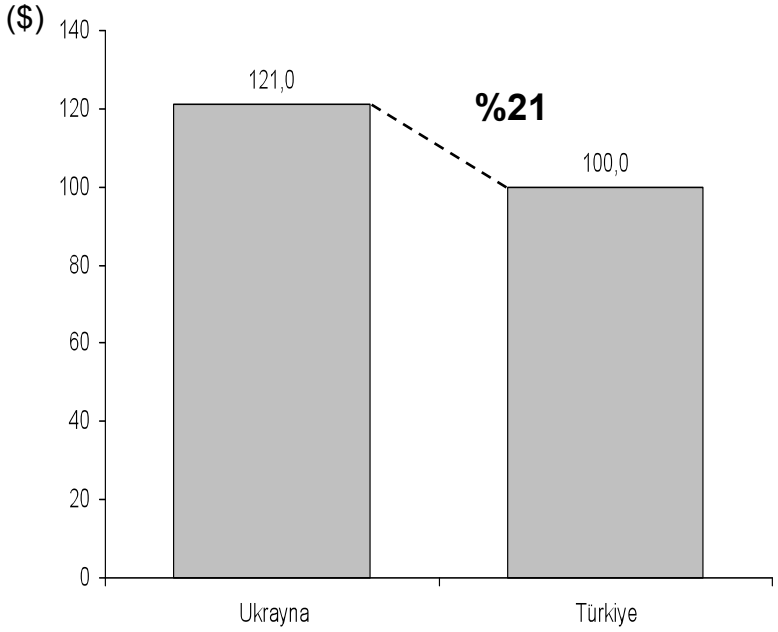
Fiyatlandırma Örnekleri

Ukrayna gıda segmentinde Türkiyeye göre daha ucuz olmasına rağmen hazır giyim ve ayakkabı perakende segmentinde %21 oranında pahalı konumdadır.

Big Mac Endeksi – 21 Temmuz



Hazır Giyim & Ayakkabı Fatura Kıyaslaması



Kaynak: the Economist, www.expatistan.com

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

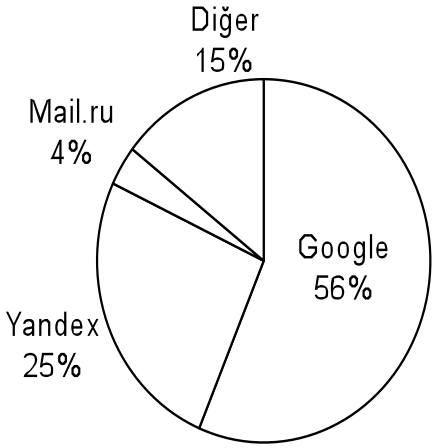
10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

İnternetin Gücü

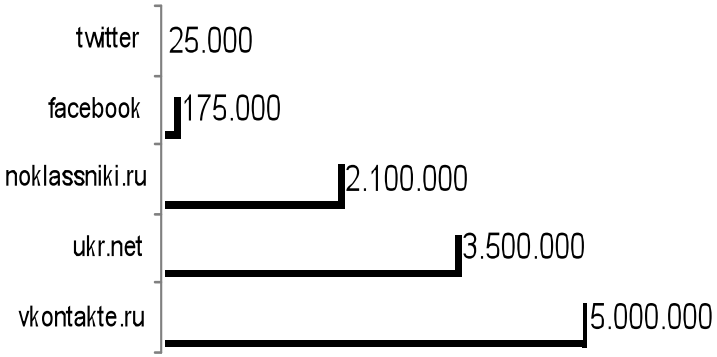
İnternet Ukraynalı tüketiciler arasında önemli bir paylaşım ve sosyalleşme mecrası olarak popülariteliğini arttırmaktadır. Diğer Doğu Avrupa ülkelerinde internet büyüme oranı 2001-2008 arasında %400 iken, Ukrayna'da %2500 civarındadır.

- Ukrayna'daki toplam internet kullanıcı sayısı: 13.138.000
- Kullanıcıların %58.8 Kiev şehrinde bulunmaktadır.

Arama Motorları



Sosyal Paylaşım Ağları (kişi)

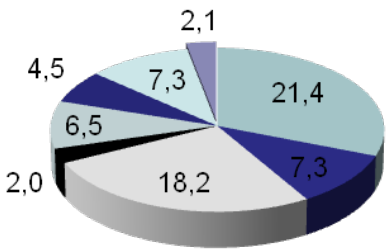


Kaynak: Euromonitor

İletişim Mecralarının Yaygınlığı

En etkili ve popüler reklam aracı günlük gazeteler, ticari gazeteler / dergiler, sektörel dergiler ve Billboardlardır. İnternet üzerinden reklam hizmetleri henüz yeni olmakla birlikte mümkündür Ülkede televizyon seyretme alışkanlığı çok gelişmemiştir.

En Çok Tercih Edilen TV Kanalları



- "Inter"
- "Novy" (New)
- "1+1"
- "5 Kanal" (Channel 5)
- "STB"
- "TRK Ukrayina"
- "ICTV"
- "NTN"

En Çok Tercih Edilen Gazeteler

"Uryadoviy Kuryer" (Government Messenger)
"Holos Ukrayiny" (Voice of Ukraine)
"Dzerkalo Tyzhnya" (Weekly Mirror)
"Den" (Day)
"Po-Ukrayinsky"
"Investment Newspaper"
"Kommersant-Ukrayina"
"Segodnya" (Today)
"24"

En Çok Tercih Edilen Radyo Kanalları

"Gala Radio"
"Europa FM"
"Svoboda" (Freedom)
"Hit FM"
"Era-FM"

Reklam ve Haber Ajansları

United Media Holding
Leo Burnett Ukraine
U.A Inter Media Group
Saatchi & Saatchi Ukraine
EURO RSGC
Sahar
Inart

Kaynak: Ministry for Foreign Affairs of Ukraine Kiev,DTM, Publicis Group Ukraine

Tüketici Beklentileri

- Doğrudan pazarlama, Ukrayna'da yeni bir kavramdır.

- Ülkede doğrudan pazarlamanın gelişiminin önündeki en önemli engel, hemen hemen tüm işlemlerde nakit kullanılıyor olmasıdır.

- Doğrudan pazarlama yönteminin geliştirilmesi ve detaylandırılması için Ukrayna dilinde hazırlanmış promosyon ürünleri kullanılmalıdır.

- Tüketicide batı ürünlerine olan ilgi ve istek olmasına rağmen, yerli ürünlerin daha fazla güvenilir olduğu inancıdır. Bu olumsuz kanaatin nedeni orijini belli olmayan, kalitesiz ithal malların ülkeye fazlaca girmesidir.

- Ortalama bir Ukraynalı tüketiciyi bilgilendirmek ve güven oluşturabilmek için reklam ve promosyon uygulamalarının gerçekleştirilmesi gereklidir.

Kaynak: PwC, Euromonitor, Kobfinans

Markaların Uygulamaları ve Önerileri

- Perakende sektöründe rekabet arttıkça markalar farklı türlü pazarlama yolları denemeye başladı. ARGO- Torgovelna Merezha müşteriler için indirim sistemini geliştiren ilk perakendecilerden biridir.

- Gümüş ve altın kart sistemi geliştiren marka, biriktirdiği puanlarla müşterilerine indirim olanağı sağlıyor.

- Şuan, müşteri memnuniyeti programları ve puan biriktirme gibi pazarlama yöntemleri perakendeciler arasında oldukça yaygın kullanılmaktadır.

- Intertop'un geliştirdiği bilgi edinme masası müşterilere ilgilendikleri ürün hakkında bedenlerinden,rengine, fiyatına ve hatta kullanılan materyaline kadar her türlü konuda bilgi sahibi olmalarını sağlıyor.

Kaynak: Euromonitor

Hayattaki Önemli Değerler & Görüşler

- Dış görünüş çok önemli bir yere sahiptir.
- İyi bir dış görünüşün nitelikleri:
  - Sağlık (sağlıklı saçlar, cilt)
  - Bakımlı olmak (manikür, pedikür, saç kesimi, baylar için traşlı olmak)
  - İyi giyinmek
  - Ortama göre giyinebilmek (restoranlarda takım elbise, spor aktivitelerinde spor kıyafetler)
  - Zevk sahibi olmak
- İyi giyim ilk intiba için önemli bir etkileme aracıdır.
- Özgün giyinebilmek tercih edilen markalardan daha önemli bir konumdadır.
- Tüketicilere göre bir kişinin dış görünüşü o kişinin ruh halinin ve özel hayatının bir göstergesi olduğudur.

Kaynak: ACNielsen

Hayattaki Önemli Değerler & Görüşler

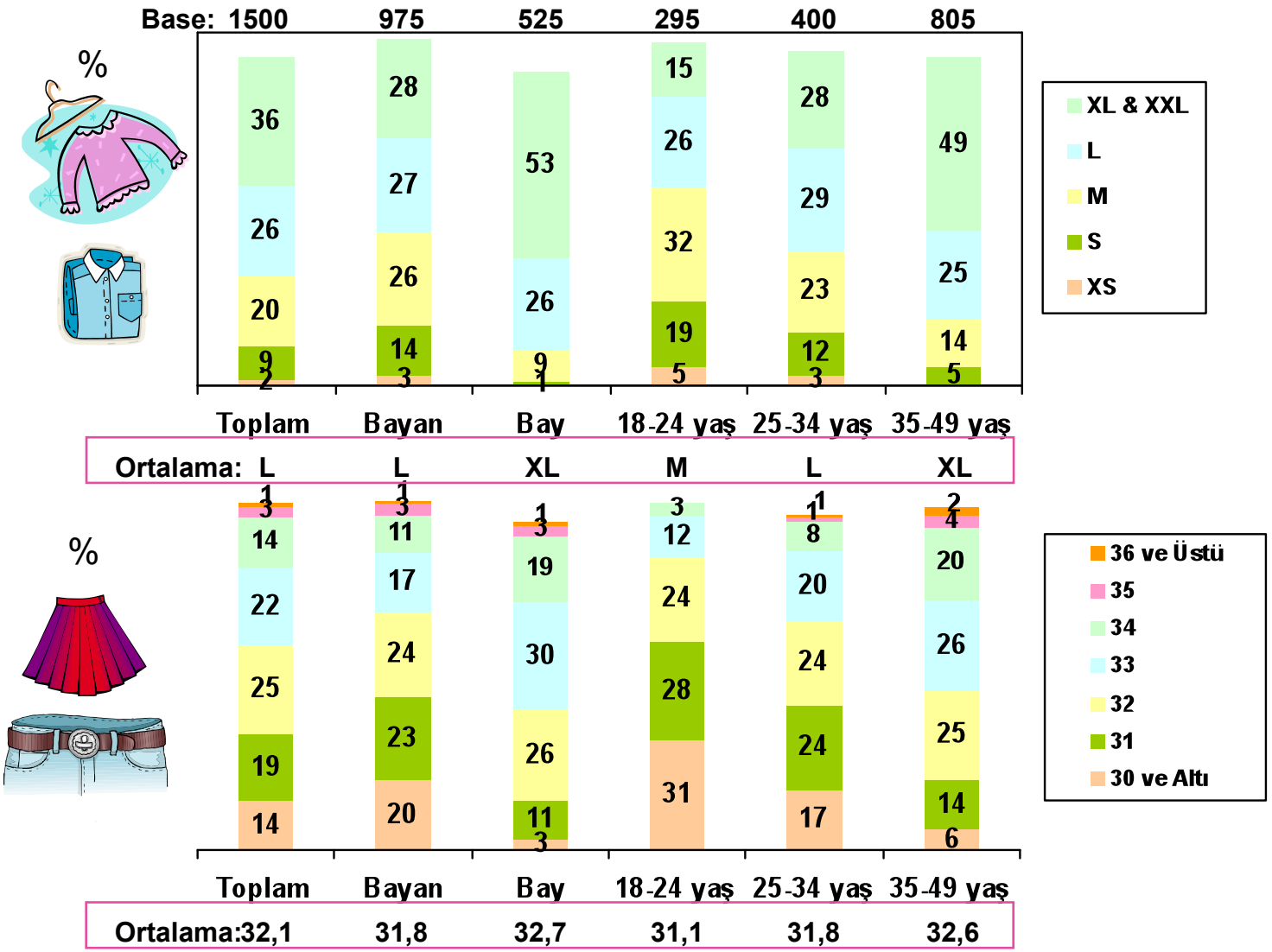
- Güzelliğin nitelikleri:
  - Fiziksel güzellik
  - Ruhani güzellik

İnsanların güzelliği hem dış hem de ruhani güzelliklerinin bir bütünüyle ortaya çıkmaktadır.

- Tüketicilere göre insanları güzel gösteren şeyler:
  - Gözler – parlak olmalı
  - Gülümseme – İnsanlar güler yüzlü olmalı
  - Sosyal davranış – ortama göre uygun davranmalı
  - Alımlı olmalı (Bayanlar için)
- Tüketicilere göre güzel giyinmek:
  - Zevkli ve uyumlu olmalı
  - Ortama uygun olmalı
  - Kaliteli olmalı,
  - Tüketicinin vücuduna uygun olmalı
- Tüketiciler daha güzel ve çekici olabilmek için:
  - Bakımlı oluyorlar (manikür, pedikür, saç kesimi)
  - Kendilerine uygun ve vücutlarını iyi gösteren kıyafetler alıyorlar
  - Sağlıklı besleniyorlar
  - Spor yapıyorlar
  - Kendilerine özgün kıyafetleri tercih ediyorlar (bayanlar ve genç grup 18-24)

Kaynak: ACNielsen

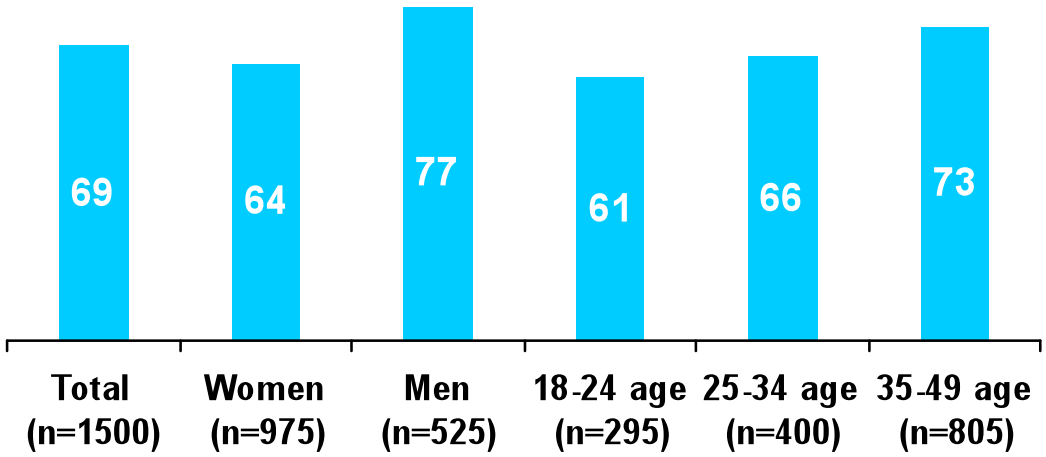
Beden Ölçüleri

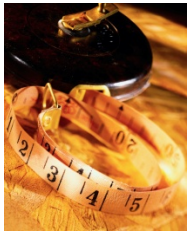


Kaynak: ACNielsen

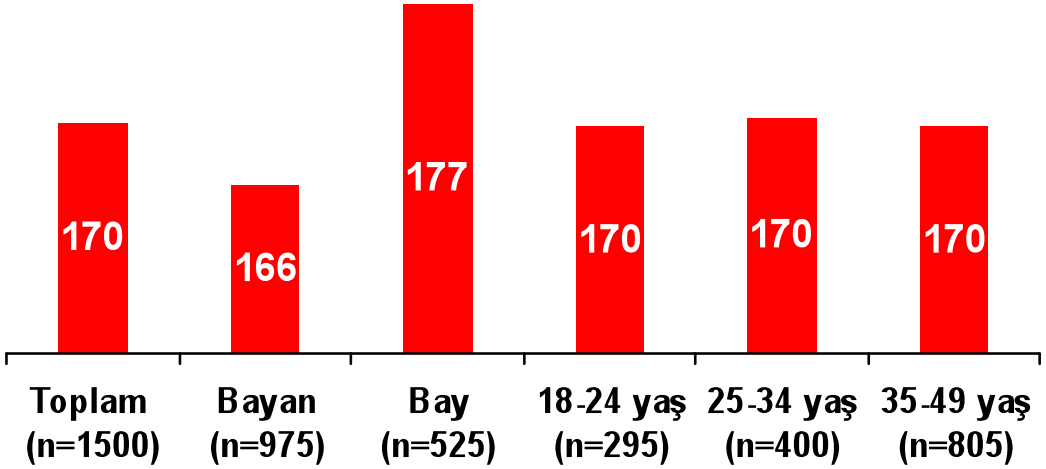
Ortalama Kilo ve Boy

(kg)





(cm)



Ukrayna Ortalaması	AB Ortalaması
69	72
170	170

*Kaynak: Eurobarometer (15+ all ages)

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyimdeki Algılama

- Genellikle Hazır Giyim ürünleriyle beraber algılananlar
  - Alışveriş yapılan yer
  - Ürünün kalitesi
  - Konfor
  - Marka

- Daha az önem verdikleri ama değinilen konular
  - Görünüşü
  - Modern olması
  - Uygun fiyatlı olması
  - Güzel olması
  - Satış yapan kişiler
  - Hammaddesi

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları

Tüketiciler ne zaman alışverişe çıkıyor?

- İhtiyaçları olduklarında
  - Kıyafetlerinden sıkıldıklarında
  - Planlanan kutlamalar için yeni elbise gerektiğinde
  - Yeni bir ilişkiye başlanıldığında veya karşı cinsten birisiyle ilk defa buluşulduğunda
- Bayanlar depresif dönemlerinde sıkılgan ruh halinden kurtulmak için de alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

- Tüketiciler özel olarak indirim sezonlarını beklememektedir ancak beğendikleri ve çok pahalı olduğunu düşündükleri bir ürün için indirim sezonunu bekleyebilmektedirler.

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları

Tüketiciler kiminle alışverişe çıkmaktadır?

- Tüketicilerin çoğu tek başlarına alışverişe çıkmaktadır ve başkalarının fikirleri kendi fikirleri üstünde etkili değildir

- Tüketiciler güvendikleri birisiyle beraber alışverişe çıktıklarında giydikleri ürünün üstlerinde nasıl durduğu ve oturduğu konusunda fikirlerini almaktadır.

- Genç Tüketiciler (18-24) genellikle aileleriyle beraber veya alışveriş konusunda daha tecrübeli kişilerle alışverişe çıkmaktadır özellikle büyük ve pahalı ürünleri alma konusunda yanındaki kişilerin fikirlerini almaktadırlar.

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Alışkanlıkları

Hazır giyim ürünleri ve markaları hangi kaynaklarla tüketiciler tarafından takip ediliyor?

- Tüketicilerin faydalandığı bilgi kaynakları:
  - İnternet
  - Kataloglar
  - Dergiler ve Gazeteler
  - Arkadaş buluşmalarında
  - Vitrinlerden
  - Reklamlar (Billboard, TV, Radyo)
  - Fuarlarda
  - Başkalarının üstünde gördüklerinde
  - Satış danışmanları
  - Moda şovlarında

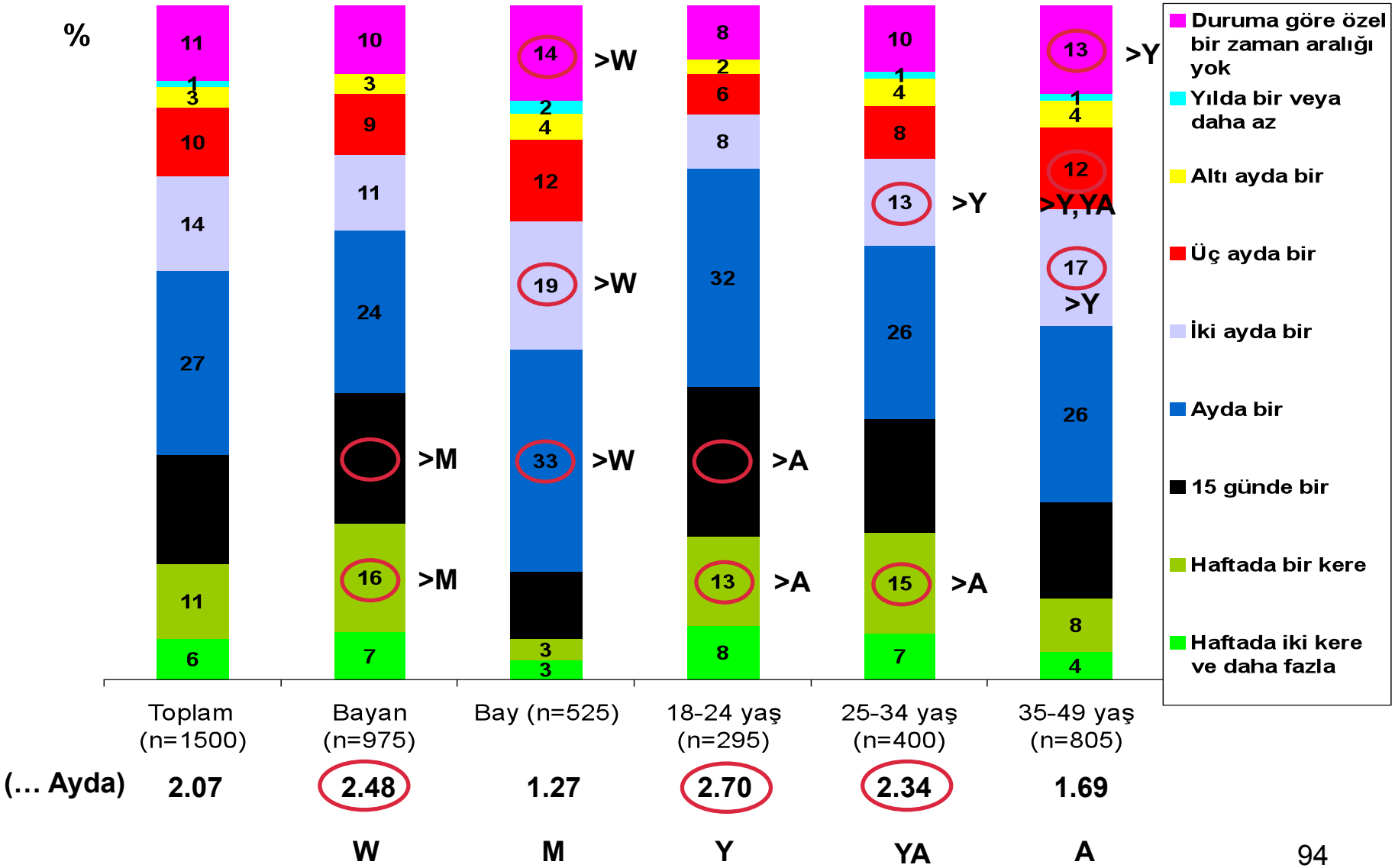
Kaynak: ACNielsen

Satın almayı tetikleyen etkenler

- Yeni bir ürünü almak için satın almayı tetikleyen etkenler:
  - Fazladan harcayabilecekleri paraları olduğunda
  - Modern ve güzel görünme isteği
  - Yaşam tarzındaki değişiklik (yeni bir iş, ilişki gibi)
  - Ruh hali kötüyse
  - Kilo aldıklarında veya verdiklerinde
  - Çok beğendikleri bir ürün olursa
  - Özel olmak istediklerinde

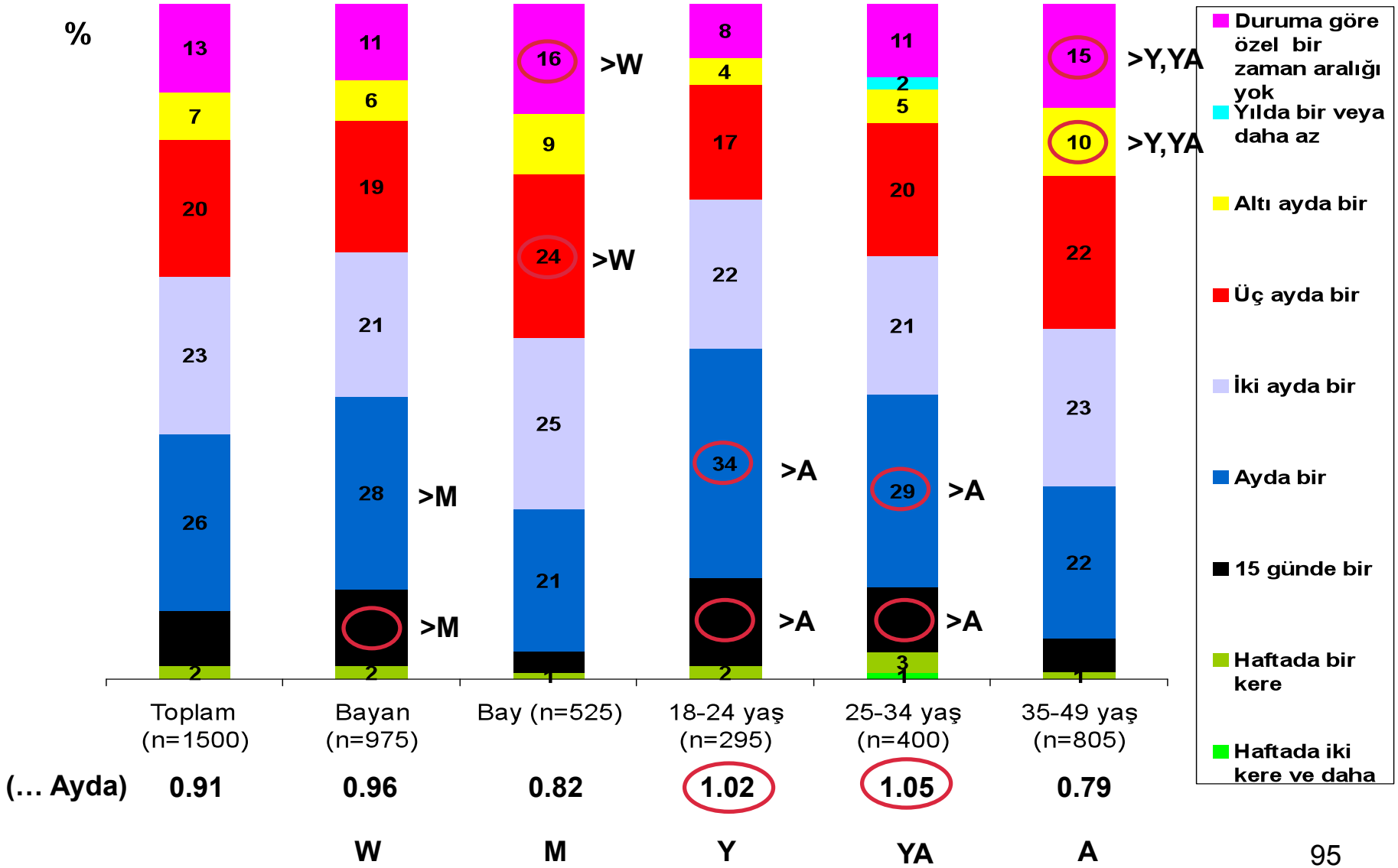
Kaynak: ACNielsen

Alışverişe Çıkma Sıklığı



Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Sıklığı



Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Noktaları

- Alışveriş Merkezleri aileler tarafından en çok uğranan yerlerdir ayrıca bu merkezlerde bulunan diğer hizmetlerde:
  - Haftalık ev erzakı satın alabilmektedirler
  - Dinlene bilecekleri cafe ve restoranlarla beraber ufak çocuklar için oyun alanları bulunmaktadır.
  - Ürün çeşitliliğinin çok olması

- Eğer bir tüketici belirli bir markadan giyinmeyi tercih ediyorsa outlet mağazaları alışveriş merkezlerine tercih etmektedir, çünkü bu outlet mağazalarında alışveriş merkezlerine göre daha çok ürün ve beden çeşitliliği bulunmaktadır ayrıca satış danışmanları daha çok yardımcı olabilmektedir.

- Satışı yapılan ürünlerin vergisi; Ukrayna'ya ithal edilen giyim ürünleri düşük vergilendirme sayesinde piyasada ucuz ve şık ürünler satılmaktadır.

Satın Alma Noktaları

- Butiklerden alışveriş yapanlar markaların gerçek ürünlerini alabileceklerini düşünmekle beraber burada verilen hizmetin daha kaliteli olduğu ve ürünlerin kişiye özel düzeltilebileceğini belirtmektedir.

- Depo mağazaları modayı yakından takip etmeyen geçmiş sezonlardan kalma ürünleri ucuza alıp kullanmayı isteyen kişilerce ziyaret edilir. Bu kişiler için marka çok önemlidir.

- İnternetten alışveriş yapanlar ürünlerin rengini, ölçüsünü seçip mağazaya üstünde denemek için gidip ürünleri satın alırlar.

- Outlet mağazaları fiyat unsuru marka unsurundan önce gelen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Kaynak: ACNielsen

Satın Almayı Etkileyen Faktörler

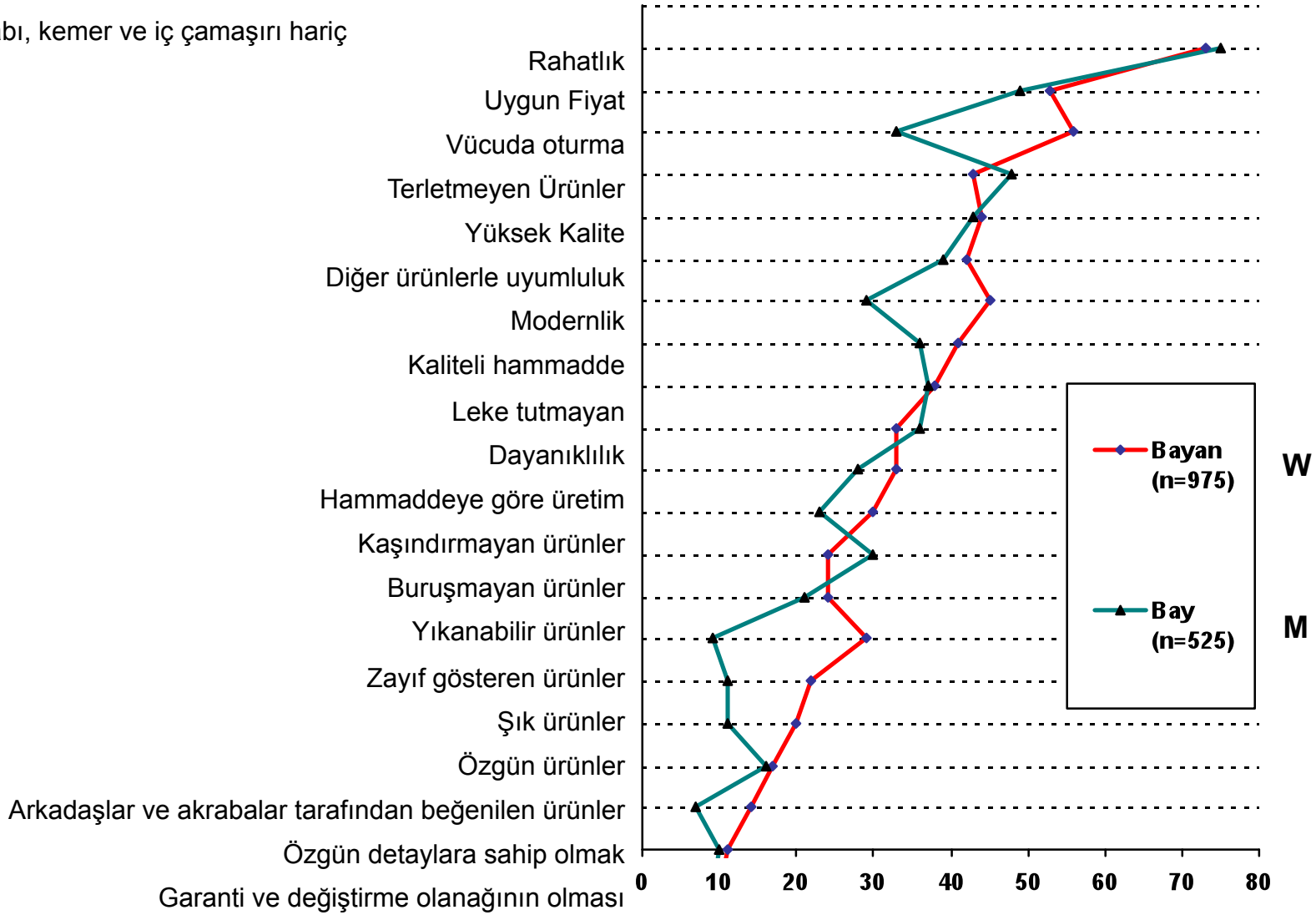
- Yaş ve cinsiyet özelliklerini gözetmeden bütün grupların üstünde durduğu etkenler:
  - Kalite
  - Şık dizayn ve görünüş
  - Modern olmak
  - Uygun fiyat
  - Doğal hammadde
  - Marka
  - Modern kesim

- Diğer etkenler:
  - Ürün menşesi
  - Başka ürünlerle olan uyumluluk

Kaynak: ACNielsen

Satın Alma Kriterleri

*Ayakkabı, kemer ve iç çamaşırı hariç



Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünleri

- Tüketicilerin ideal ürünleri;
  - Giyime elverişli olması
  - Kaliteli olmalı
  - Son moda olmalı
  - Özgün bir kesime sahip olmalı
  - Marka adının güzel bir çağırışımı olmalı (Slav diline göre)
  - Pratik olmalı
  - Fiyat/Kalite oranı makul olmalı
  - Kalite sertifikası olmalı
  - Beden ölçülerinde çeşitlilik olmalı
  - Giyinirken ve yıkanırken deforme olmamalı
  - Hafif olmalı
  - Kaliteli hammaddelerden üretilmeli
  - Yıkanabilir olmalı, Kuru temizleme tercih edilmiyor

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünleri

- Tüketiciler Ukrayna piyasasında satılan ürünlerin takımlar halinde satıldığını, tek parça halinde satılmadığını belirtiyor.

- Piyasada satılan ürünlerin en büyük eksikliği Ukraynalı tüketicilere yönelik özellikle bayanlara yönelik vücut ölçülerinde ürünler satılmamaktadır.

- Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz hammaddeler yüzünden ürünlerin kullanımı sırasında sorunlar meydana gelmektedir. Özellikle ceketler de kullanılan ucuz fermuar ve düğmelerde.

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünleri

- Bayanlar daha çok feminen ürünler almak istemektedir. Bu ürünlerde kesim ve aksesuarlara çok önem verilmektedir.

- Baylar ve bayanlar deri ürünlerindeki çeşitliliğin az olmasından şikayetçi.

- Baylar ve bayanlar deri ürünlerinin beden ölçülerinde daha çok çeşitlilik beklemektedir.

- Tüketiciler deri ürünlerinin güzel bir şekilde eskitilmiş halini almak istiyorlar.

Kaynak: ACNielsen

İdeal Hazır Giyim Ürünleri

- İdeal jean ürünleri ele alındığında tüketiciler bu ürünlerin gerekli kalitede ve belirlenen kriterlere uygun üretilmesi gerekir.

- Bay ve bayan tüketiciler jean üreticilerinin klasik modelleri unutmamaları gerektiğini düşünmektedir. Özellikle 30 yaş üstü tüketiciler klasik tarzda jean ürünlerini tercih etmektedirler.

- Genç tüketiciler Ukrayna ya ithal edilen ürünlerin azaltılmasını böylece tüketicilerin kendilerine özgü bir başka deyişle tüketicilerin aynı tip ve tarzda ürün almalarının duracağını düşünmekte.

- Asker tipi kıyafetler tercih edilmektedir.

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Kullanım Alışkanlıkları

- Tüketicilerin kıyafet tercihlerinde mevsimler ve hava koşullarından çok;
  - İş Hayatı (işe gitmek, önemli görüşmeler gibi)
  - Spor / şık (jean ürünleri)

- İş kıyafetleri genellikle takım elbiselerden çok farklı ceket ve pantolon kombinasyonlarından oluşmaktadır.

- Ev kıyafetleri genellikle spor ve rahat kıyafetlerdir.

- Tüketiciler evde giydikleri kıyafetlerin %100 doğal hammadde ürünlerinden üretilmesini tercih etmektedir.

- Kış sezonlarında bayanlar pantolon giymeyi tercih ederken, yazları etek ve elbise giymeyi tercih ederler.

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Kullanım Alışkanlıkları

- Özel partiler ve etkinlikler için bazı tüketiciler dolaplarında ünlü modacılar tarafından tasarlanmış takım elbise ve kıyafetler bulundurmaktadır.

- Daha rahat ortamda olan partiler için tüketiciler yeni jean pantolonları üstüne pahalı t-shirt, gömlek ve bluz tarzı ürünler giymektedir.

- Ukraynalı bayan tüketiciler kendilerini çekici gösterecek canlı ve parlak kıyafetler tercih etmektedir. Piyasaya girecek her yeni markadan bu tarz ürünler beklemektedirler.

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Kullanım Alışkanlıkları

- Genellikle günlük kıyafetlerin rahat ve her ortama uyabilen kıyafetler olmasına dikkat ederler.
- İş kıyafetleri iş yerlerinin uyguladığı politikaya göre değişiklik göstermekle beraber resmi bir prosedür bulunmamaktadır.
- Yüksek kesimde çalışan kişiler genellikle takım elbise giymeyi tercih eder.
- Tüketicilerin maaşları yükseldikçe daha çok ve daha pahalı takım elbise alırlar.

Kaynak: ACNielsen

Hazır Giyim Kullanım Alışkanlıkları

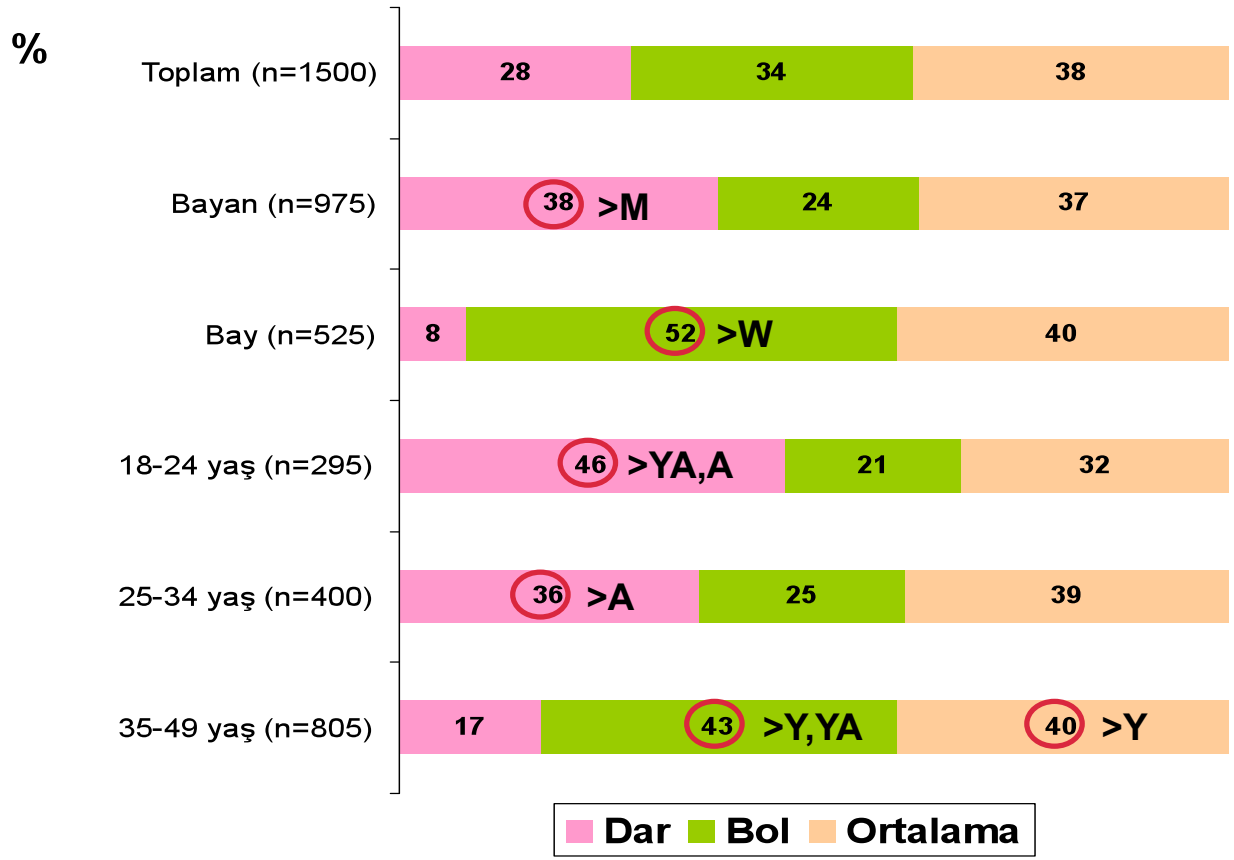
- Ukraynalılar çalıştıklarında jean pantolon giymektedirler. Bu durum her kesimden çalışanlarda görülmektedir.

- Tiyatro gibi kültürel aktivitelere katıldıklarında da jean pantolon giyebilmektedirler.

- Genç tüketiciler farklı stillerde giymeyi tercih ederler böylece daha çok ürünü kullanabilmektedirler. Bununla beraber genç bayanlar bijuteri ve aksesuarlara çok önem gösterirler.

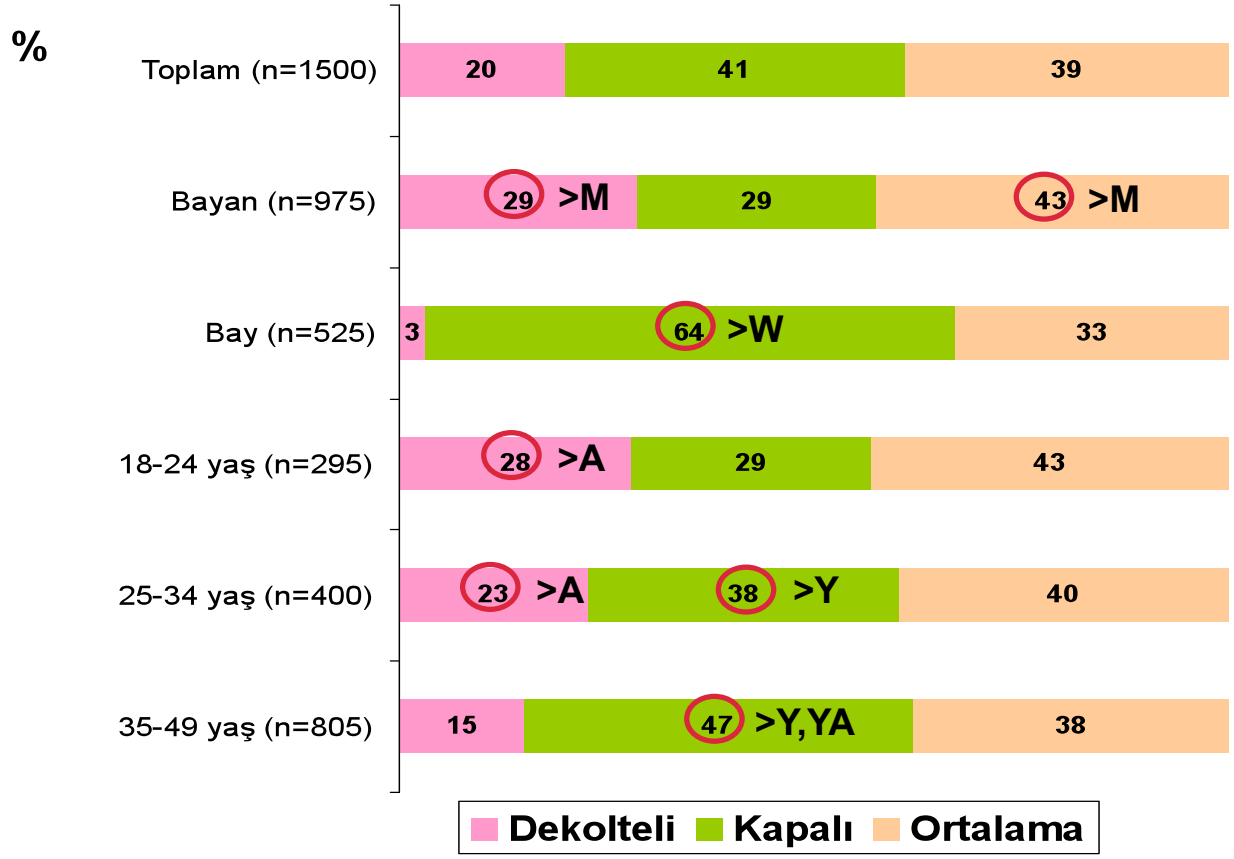
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Dar /Bol



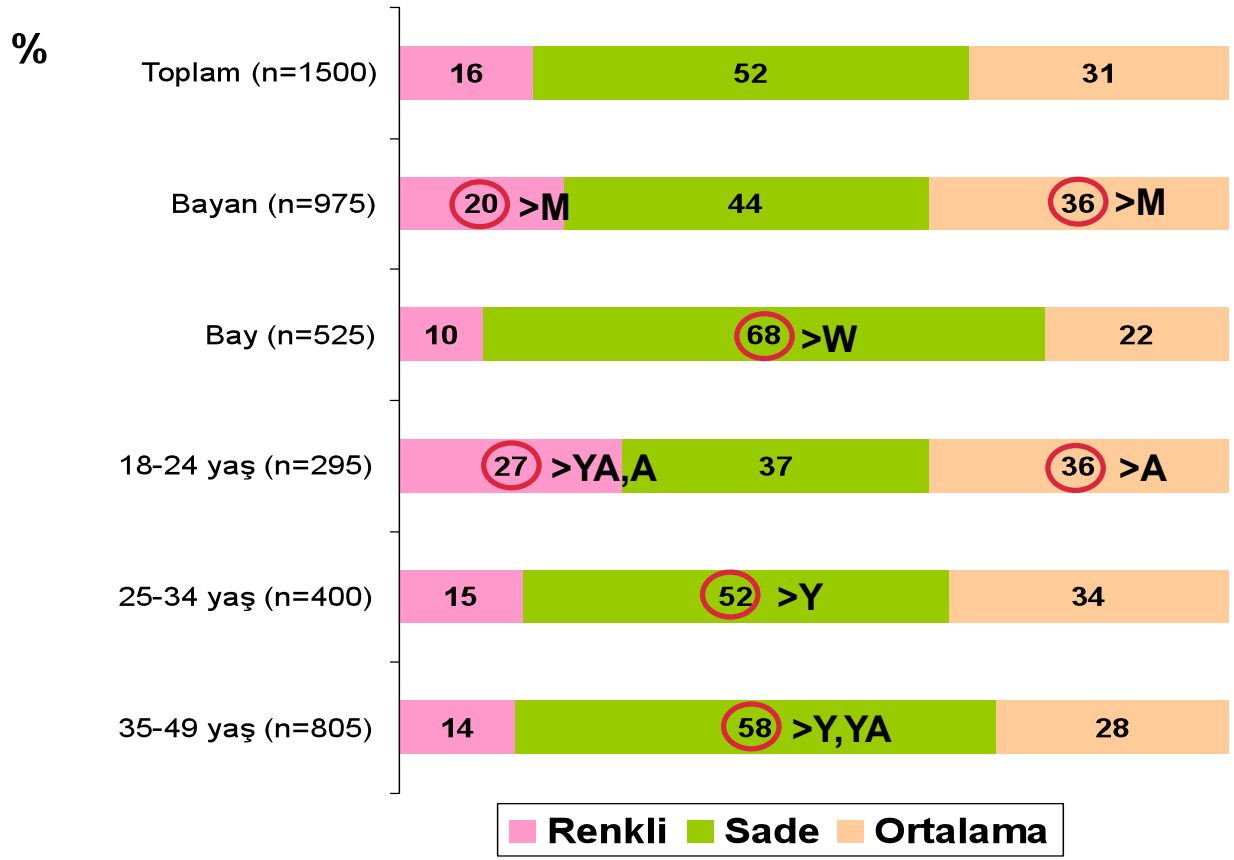
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Dekolte / Kapalı



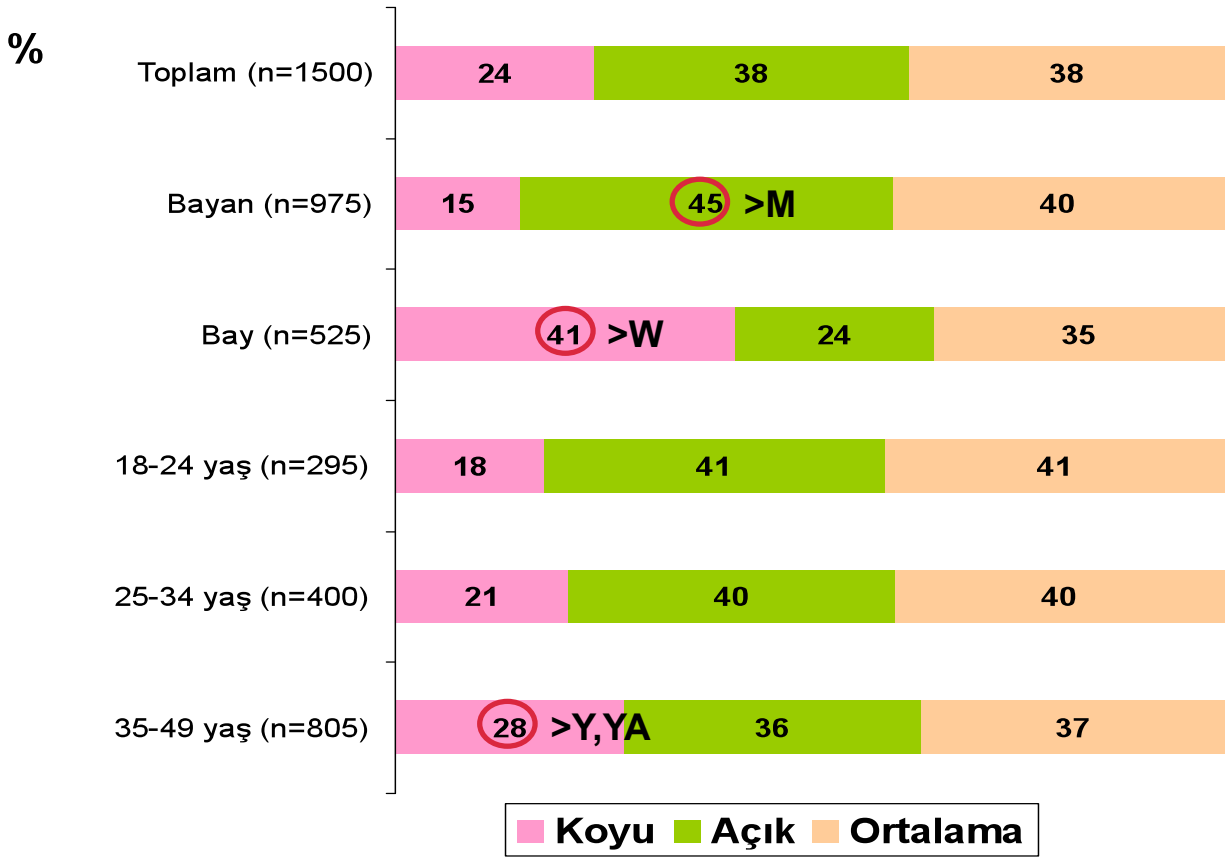
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Renkli / Sade



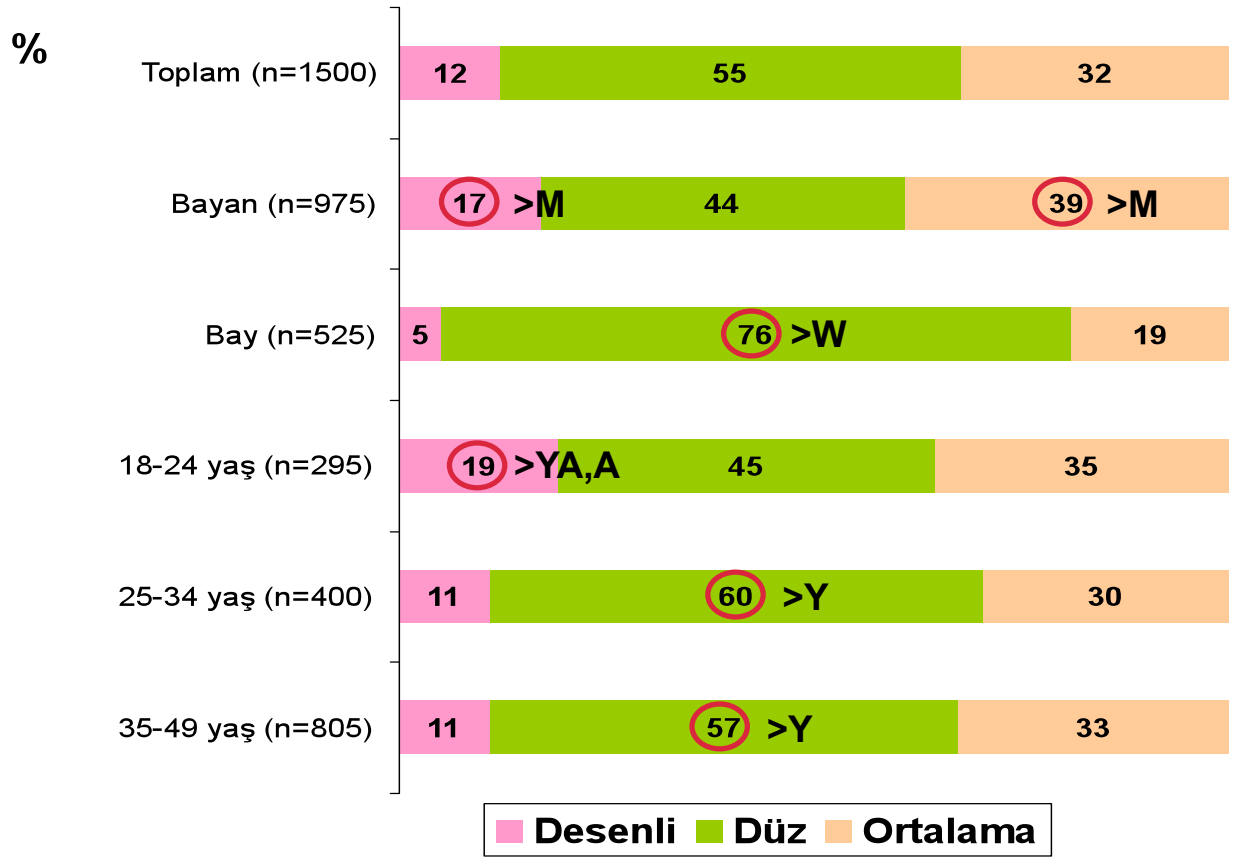
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Koyu / Açık Renkler



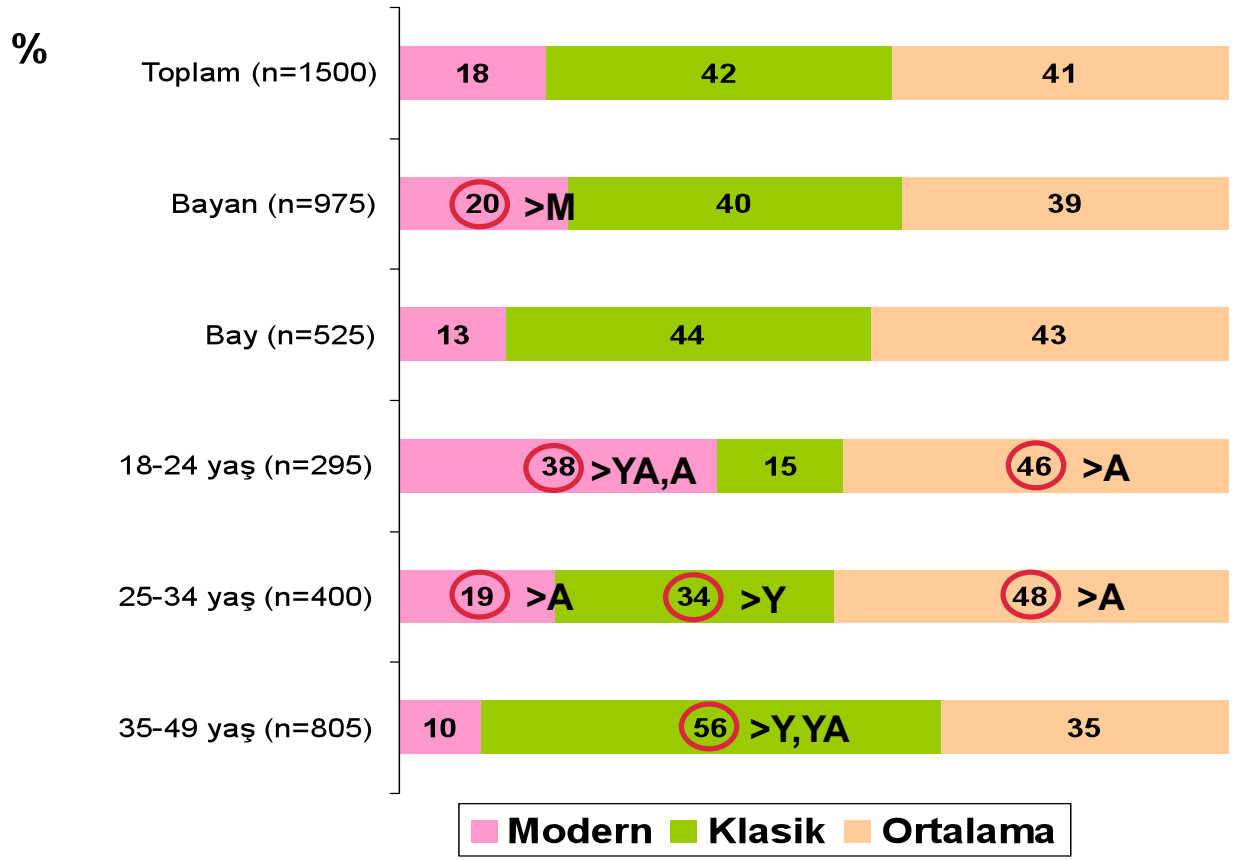
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Desenli / Düz Kumaşlar



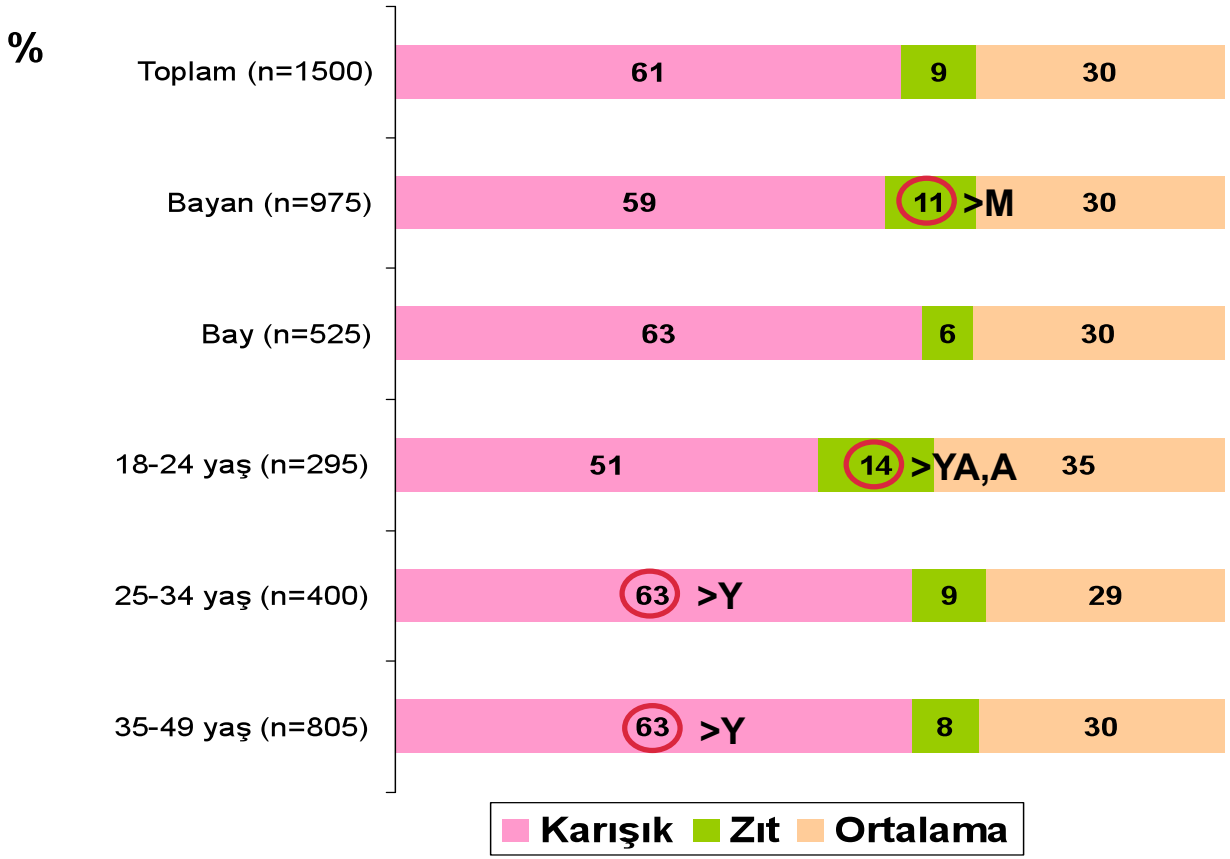
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Modern / Klasik



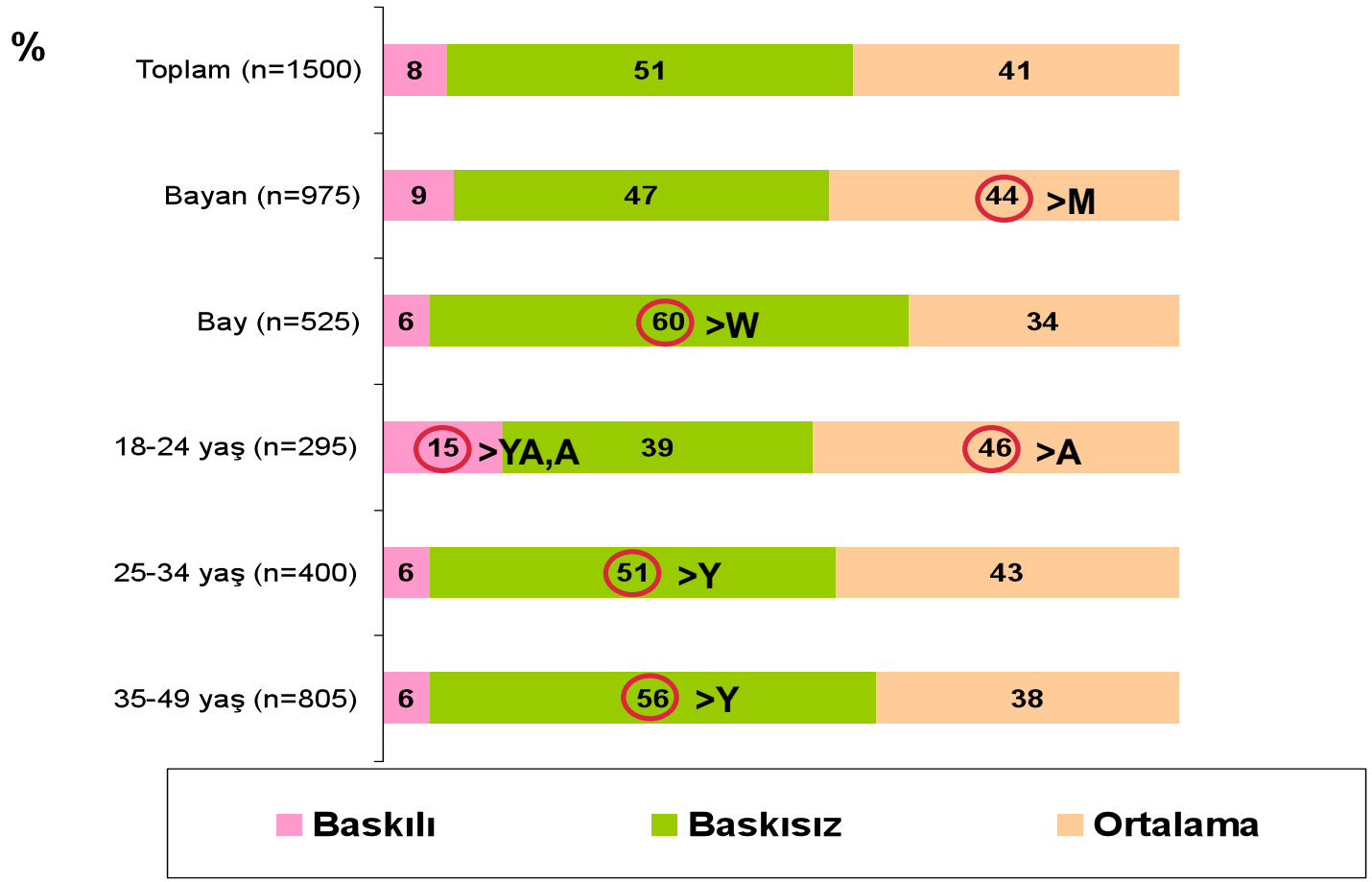
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Karışık / Zıt Renkler



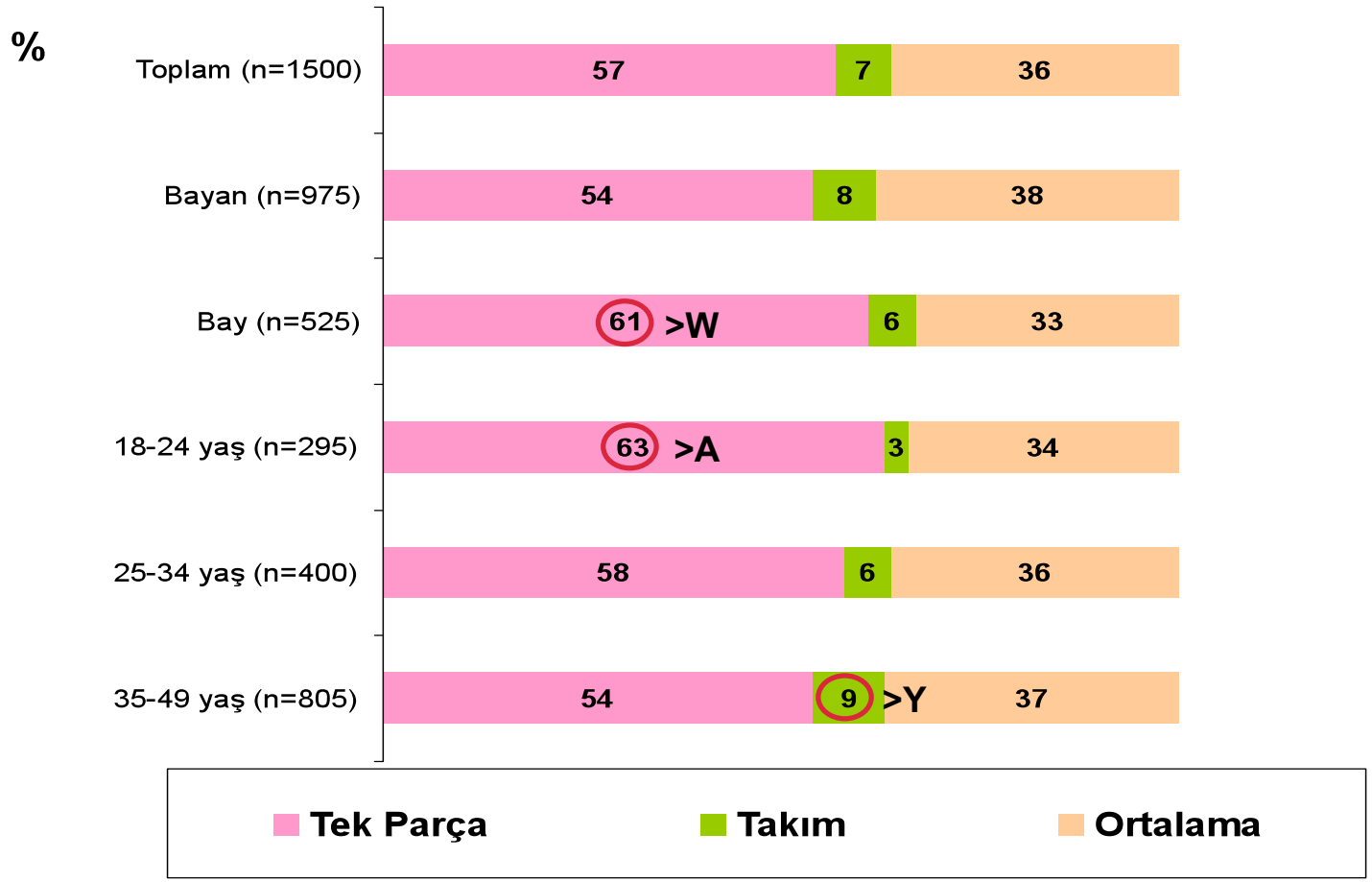
Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Baskılı / Baskısız Kumaşlar



Kaynak: ACNielsen

Genellikle Tercih Edilen Tarzlar: Takım / Tek Parça



Kaynak: ACNielsen

Markalardaki Algılama

- Tüketiciler için markaların sahip olması gereken;
  - İyi bir intiba uyandırmalı
  - İyi reklamı yapılmalı
  - Piyasada uzun yıllar bulunmalı
  - Kendi mağazaları olmalı

- Markalı ürünler sosyal bir statü göstergesidir. Bazı markalar pahalı butiklerde hizmet görmek ve partilere girmek için bir anahtar olarak görülmektedir. Bazı tüketiciler önemli iş görüşmelerinde pahalı markaları giymeyi tercih ederler.

- Kaliteyi garanti altına almalı.

Kaynak: ACNielsen

Markalardaki Algılama

- Tüketiciler daha çok markalı ürünler giymeyi tercih etmektedir. Aldıkları ürünleri uzun yıllar kullanmak istemektedirler.
- Pahalı ürünleri alma imkanı olmadığında almayı düşündükleri diğer ürünler:
  - Jean Ürünleri
  - Deri / süet Elbiseler
  - Dış mekan giysileri (ceket, palto vb.)
  - Hırka
  - Takım Elbiseler
  - Bayan iç çamaşırı
- Aldıkları ürünleri birkaç yıl giymek isterler
- Bazı ürünlerin duyulmamış markalardan olabileceğini düşünülmektedir.
- Bazı ürünlerin markasız olabilmektedir:
  - Sezonluk t-shirtler
  - Erkek iç çamaşırı
  - Çoraplar

Kaynak: ACNielsen

Lüks ve Tasarım Markalardaki Algılama

- Tüketicilere göre VIP markalar her zaman çok pahalı olmalı. Burada satılan ürünler az miktarda olup sadece özel günlerde giyinmeye uygun olmalıdır.

- Yüksek gelirli bütün tüketicilerin dolaplarında bu tarz markalar bulunmaktadır. Ürünler ise;
  - Bayan iç çamaşırı
  - Kravatlar
  - Mendil
  - Gece elbiseleri
  - İş kıyafetleri

- Bu markalardan beklentiler
  - Kaliteli hammadde
  - Kaliteli dikim ve kesim
  - Tasarımcının adı
  - Fiyat

Kaynak: ACNielsen

Lüks ve Tasarım Markalardaki Algılama

- Tasarımcının dünyaca ünlü birisi olması beklenir
- Ürünler çok sayıda üretilmemeli, genellikle ürünler el yapımı ve özgün olması gerekir
- Tüketicilere göre satışı yapılan kıyafetlerin sipariş olması yanında şov ve podyumlarda sergilenen ürünlerinde olmasını beklemektedirler.
- Yüksek gelirli tüketiciler bu tarz ürünlere yönelmek istemezler çünkü markanın, tasarımcının ve tasarımın tanınabilir ve hatırlanabilir olmamasından çekinmektedirler.

Kaynak: ACNielsen

1 Aile Babası (12,3%)

Demografik & Karakteristik Özellikleri

- Aile babası segmenti bay ve bayanlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki yaş aralığı %65 ile 35-44 arasıdır %27 ile 25-34 arasıdır. Bu gruptakiler Lvov, Odessa veya Kiev de %15 i Kharkov ve %5 i Dnepropetrovsk bölgelerinde yaşamaktadır.
- Bu gruptakilerin 5de1i işlerinde uzmanlaşmıştır – %20si öğretmen/doktor vb– satıcı, şoför, aşçı vb.
- Gelir seviyeleri orta ve orta alt grubundadır.

Yaşam Tarzı & Değerler

- Bu gruptakiler kumar oynamayı ve hayatın sadece eğlence ve arkadaşlarla dolaşmak olmadığına inanmaktadırlar.
- İyi giyinmediklerinde kendilerini kötü hissederler. Çocuklarıyla vakit geçirip geleneksel Ukraynalılar gibi yaşarlar.

Kaynak: ACNielsen

1 Aile Babası (12,3%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Satın alma sırasında ürünü seçmek ve almayı kolaylaştıran etkenler çok önemlidir. Bu tarz ürünlerde modern olmaktan çok kişinin üstünde nasıl durduğu önemlidir.

Satın alma Kararı

- Bu gruptakiler sezonluk indirimleri takip ederler ancak beğendikleri ürünleri bulduklarında eğer uygun bir fiyatı varsa alırlar.
- Çok pahalı markalı ürünleri satın almak için uygun bütçeleri yoktur.

Kaynak: ACNielsen

1 Aile Babası (12,3%)

Giyim Tarzları

- Bu gruba dahil olanlar giydiklerinin sosyal statüsünü belirleyeceğini bu sebeple aldıkları ürünlerin modern olmaktan çok kendilerini iyi göstermesi gerektiğini inanmaktadırlar.
- Genellikle rahat ve şık kıyafetler tercih ederler.

Kaynak: ACNielsen

1 Aile Babası (12,3%)

Tercih Edilen Markalar

- Eğer uygun bütçeleri olsaydı veya olduğunda Armani, Adidas, Nike, Puma, Pierre Cardin, Mango, Voronin, Reebok, Diesel, Trussardi ve Hugo boss gibi markalardan giyinmek isterler.
- 79% u markalı ürünlere sıcak bakıyor fakat 8% i Voronin ve 6% sı Hugo Boss u tercih etmemektedir.

Kaynak: ACNielsen

2 Tutucu Şekilde Alışverişe Çıkanlar (15,1%)

Demografik ve Karakteristik Özellikler

- Bu gruptaki tüketiciler geniş bir yaş aralığındaki Bay ve Bayanlardır.
- Bu gruptakiler Kiev, Kharkov ve Dnepropetrovsk yaşamaktadır ve beyaz yakalı çalışanlardır.
- Orta ve Orta üst gelir grubuna dahildirler.

Yaşam Tarzı ve Değerler

- Bu gruptakiler kendilerine ve arkadaşlarıyla beraber vakit geçirmeyi severler. Sosyal ortamlara uymayan kıyafetler giydiklerinde kendilerini kötü hissederler.
- Giydikleri ürünler kişisel özelliklerini yansıttığını düşünürler.
- Değerleri dış görünüş, sağlık ve para kazanmaktır.

Kaynak: ACNielsen

2 Tutucu Şekilde Alışverişe Çıkanlar (15,1%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Kullanışlı kıyafetler almak isterler, ürünler hakkında herşeyin bulunduğu yerlerde alışveriş yapmayı severler.
- . Beğendikleri ürünleri o anda alırlar ancak çoğu zaman yeni ürünlere ihtiyaç duyduklarında ürünleri satın alırlar.
- Genellikle duyulan ve bilinen markalardan satın alırlar.

Satın alma Kararları

- Tutucu tavırlarından dolayı planlarının dışına çıkmayı istemezler ancak çok beğendikleri ürünleri planladıklarını çok aşmamak şartıyla alırlar eğer çok yüksek bir fiyata sahipse indirim sezonunu beklerler.

Kaynak: ACNielsen

2 Tutucu Şekilde Alışverişe Çıkanlar (15,1%)

Giyim Tarzları

- Tutucu alışveriş yapanlar genellikle rahat ve şık kıyafetler tercih ederler modern ürünlerden çok üstlerinde güzel duran ürünlere değer verirler.
- Modern kıyafetlere de önem verirler bu toplum içindeki sosyal statüleri için bir göstergedir. Gece kıyafeti gibi görünen ürünlerden hoşlanırlar.

Kaynak: ACNielsen

2 Tutucu Şekilde Alışverişe Çıkanlar (15,1%)

Marka Tercihleri

- Bu gruptakiler Armani, Pierre Cardin, Adidas, Hugo Boss, Voronin, Trussardi ve Puma gibi markalardan alışveriş yapmayı tercih ederler eğer uygun bütçeleri varsa veya olursa.
- 3% ü, Armani, Adidas, Mango, Puma ve Voronin gibi ürünleri almayı red ederler.

EMPORIO ARMANI

Pierre Cardin

adidas

HUGO
HUGO BOSS

TRUSSARDI

PUMA

Kaynak: ACNielsen

3 Abartısız Ciddi Alıcılar (4,9%)

Demografik ve Fiziksel Özellikleri

- Bu grup ufak bir topluluktan oluşmakla beraber - 63% ünü bayanlar oluşturmaktadır.
- 25 yaş ve üstü yaş grubundandır.
- Dnepropetrovsk bölgesinde yaşamaktadırlar - 97% si beyaz yakalı çalışanlardır.
- 55% i orta alt gelirli ve 37% si orta üst gelir grubundadır.

Yaşam Tarzı ve Değeri

- Kendilerine vakit ayrımayı seven bir gruptur; iyi giyinmediklerinde kendilerini kötü hissederler, kıyafetlerin kendilerini temsil ettiğine inanırlar, toplum içinde kabul görecek kıyafetleri giyerler. Bu gruptakiler dine önem vermektedirler. Güncel yaşamı ve politikayı yakından takip ederler.
- Kendileri için kıyafet almaktan zevk almazlar aynı şekilde kumar gibi alışkanlıkları da yoktur.
- Sağlık ve aile en önemli unsurlardır. Dış görünüş, para kazanmak, eğitim ve bayların eve gelir getirmede baskın taraf olma gibi unsurlara önem verirler.

Kaynak: ACNielsen

3 Abartısız Ciddi Alıcılar (4,9%)

Alışveriş Alışkanlıkları

•Bu gruptakilerin büyük bir çoğunluğu ihtiyaçları olduğunda alışverişe çıkmaktadır ayrıca sezon başlarında alışveriş yaparlar. %63ü eğer yeterli bütçeleri varsa alışverişe çıkabileceklerini belirtmiş.

•Araştırmalarda bu grubun alışveriş için çok zaman harcamadığını gruptakilerin %42si beğendikleri ürünü alıp çıktıklarını belirtmiş.

•Gruptakilerin 3de2si kişisel bakımları için çok para harcadığını düşünmektedir.

•Bu gruptakilerin 15%i kendilerine bir ürün aldıklarında zevk almaktadır.

•Bu gruba göre strese gelecek en iyi ilacın alışverişe çıkmak olduğuna inanmaktadır.

Satın alma Kararları

- Bu gruptakilere göre ortada, göze batan marka armalarından hoşlanmamaktadır.
- Bu gruptakiler rahat kıyafetlerden ve ayna karşısında vakit geçirmekten hoşlanmaktadır.

Kaynak: ACNielsen

3 Abartısız Ciddi Alıcılar (4,9%)

Giyim Tarzları

- Bu gruptakiler rahat ve şık kıyafetlerle beraber doğal hammaddeden üretilen ürünleri kullanmak isterler.
- Desenli ürünlerden hoşlanırlar
- İkinci önem verdikleri unsur güzel görünmeleri modern giyinmelerinden önde gelmektedir ayrıca diğer insanların giydiklerinden hoşlanmasından zevk alırlar.

Kaynak: ACNielsen

3 Abartısız Ciddi Alıcılar (4,9%)

Marka Tercihleri

- Bu gruptakiler Adidas, Armani gibi ancak çoğu kişi markanın da çok önemli olmadığını yeteri bütçeleri olduğunda kaliteli ürünler almayı tercih ettiklerini belirtmişler.
- 3% ü Terranova markasını almayı tercih etmiyorlar

Kaynak: ACNielsen

4 İnceleyiciler (11,0%)

Demografik ve Fiziksel Özellikleri

- Çoğunlukla bayanlardan oluşmaktadır (65%)
- Genellikle 25 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır
- Çoğunlukla Kiev ve Odessa, takiben Lvov, Kharkov ve Dnepropetrovsk bölgelerinde yaşamaktadırlar.
- Bu grubu uzmanlar, işçiler ve işsizler oluşturmaktadır. Gelir gurubu olarak orta alt ve orta üst sınıfındandır.

Yaşam Tarzı ve Değerleri

- Bu gruptakilerin çoğu iyi giyinmediklerinde kendilerini kötü hissederler.
- Seks ve aşk hayatı kendileri için önemlidir.
- Bu gruptakilerin çok azı geleneksel tarzda yaşar.
- Sağlık, aile,dış görünüş, manevi hali ve aşk kendileri için en önemli değerlerdir.

Kaynak: ACNielsen

4 İnceleyiciler (11,0%)

Alışveriş alışkanlıkları

- Kullanışlı kıyafetleri almak isterler alışveriş sırasında çok vakit harcarlar.
- En uygun fiyatı bulana kadar araştırırlar.

Satın alma kararları

- İndirim sezonlarında alışveriş yaparlar

Kaynak: ACNielsen

4 İnceleyiciler (11,0%)

Giyim tarzları

- Şık ve rahat kıyafetlerle beraber hammaddelerinin en doğal olanını tercih ederler. Güzel görünmeyi modern olmaktan önde tutarlar, jean ürünlerine ilgi duyarlar.
- 16%sı Askeri tarzda kıyafetlerden hoşlanır.

Kaynak: ACNielsen

4 İnceleyiciler (11,0%)

Marka tercihleri

- Para söz konusu olmadığında tercih ettikleri markalar; Armani, Adidas, Pierre Cardin, Trussardi, Reebok, Mango ve Lacoste.
- 7% si Hugo Boss ve 6%sı Armani markalarını tercih etmemektedir.

Kaynak: ACNielsen

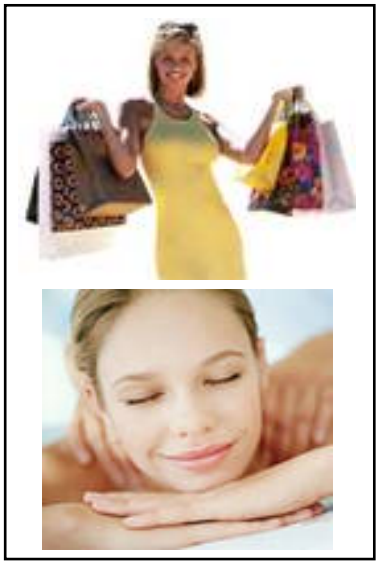
5 Alışveriş Düşkünleri (12,1%)

Demografik ve Fiziksel Özellikleri

- Grubun 93%ünü bayanlar oluşturur.
- Bütün gruplar arasındaki en genç yaş ortalamasına sahip olan gruptur.
- Çoğunluğu Lvov (%29) ve Kharkov (%27), Kiev, Kharkov ve Dnepropetrovsk bölgelerinde yaşamaktadır.
- 36%sı ev hanımı, 16%sı işçi, 13%işsiz ve 10%u uzmanlardan oluşmaktadır ve 66%sı alt orta gelir grubuna üyedir.

Yaşam Tarzı ve Değerleri

- İyi giyinmediklerinde veya iyi görünmediklerinde kendilerini kötü hissederler.
- Sağlık, Dış görünüş, Aile önemli değerlerdir.
- Bu gruptakilere göre baylar eve en yüksek geliri getirmeli.
- Diğer gruplardan daha çok bu gruptakiler vücutlarının güzel yerlerini belli edecek kıyafetleri tercih eder.



Kaynak: ACNielsen

5 Alışveriş Düşkünleri (12,1%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Kendileri için çok para harcarlar.
- Yeni ürünlere ihtiyaç duyduklarından çok ürünleri beğendiklerinde ve sezon başlarında alışveriş yaparlar.

Satın alma Kararları

- Bu gruptakiler indirim sezonlarını da beklerle ayrıca ayna karşısında çok vakit geçirirler.

Kaynak: ACNielsen

5 Alışveriş Düşkünleri (12,1%)

Giyim Tarzları

- Vücutlarının güzel kısımlarını belli edecek ürünleri tercih ederler.
- Doğal hammadde ürünleri giymekten hoşlanırlar ve modern kıyafetleri tercih ederler.
- Gruptakilerin üçte ikisi rahat ve şık kıyafetlerden hoşlanır.

Kaynak: ACNielsen

5 Alışveriş Düşkünleri (12,1%)

Marka Tercihleri

- Para söz konusu olmadığında; Armani, Pierre Cardin, Adidas, Mango ve Trussardi gibi markaları tercih ederler.
- 3%ü Terranova ve Sela markalarını tercih etmemektedir.

EMPORIO ARMANI

Pierre Cardin

adidas

MANGO

TRUSSARDI

Kaynak: ACNielsen

6 Klasik Tüketiciler (15,5%)

Demografik &Fiziksel Özellikler

- Grubun üçte ikisi bayanlardan oluşmaktadır.
- Bu gruptakilerin yaş ortalaması yüksektir sadece %18i genç tüketiciler oluşturmaktadır.
- Çoğunlukla Kiev takiben Odessa ve Kharkov da yaşarlar.
- Uzmanlar ve Beyaz yakalılar tarafından oluşmaktadır. 10% u işsizdir. Orta alt ve orta üst gelir grubuna dahildirler.

Yaşam Tarzı & Değerleri

- %80i kültürel aktivitelerden hoşlanır. Formda kalmak için uğraşırlar. Haberleri ve politikayı yakından takip ederler.
- Hafta sonları ülke genelinde dolaşmaktan hoşlanırlar.
- Diğer gruplara göre daha milliyetçi görüş hakimdir.

Kaynak: ACNielsen

6 Klasik Tüketiciler (15,5%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Doğru ürün ve doğru fiyatı bulana kadar araştırırlar.
- Bu gruptakiler ürünler, markalar ve moda konusunda bilgilidirler.

Satın alma Kararları

- Diğer gruplara göre indirim sezonlarında daha çok alışveriş yaparlar.
- Başkaları tarafından keşfedilmemiş ürünleri almayı isterler.
- Bu gruptakiler başkalarının üstünde görüp beğendikleri ürünlere daha az ilgi duyarlar.

Kaynak: ACNielsen

6 Klasik Tüketiciler (15,5%)

Giyim Tarzları

- Bu gruptakiler doğal hammaddelerden yapılmış ürünlere ilgi duyarlar.
- Bu gruptakiler dışarı çıktıklarında özenli ve güzel giyinmeyi tercih ederler.
- Klasik tarzda giyinmeyi tercih ederler.

Kaynak: ACNielsen

6 Klasik Tüketiciler (15,5%)

Marka Tercihi

- Satın almayı tercih ettikleri markalar; Armani, Adidas, Pierre Cardin, Levi's, Trussardi, Hugo Boss, Nike, Voronin, Puma.

- Tercih edilmeyen markalar; Adidas (3%) ve Armani (2%)

Kaynak: ACNielsen

7 Ünlüler ve Moda Takipçileri (15,2%)

Demografik & Fiziksel Özellikler

- Bu gruptakilerin %76sı bayan olmakla beraber çoğunluk 26-34 yaş aralığındadır.
- Genellikle Dnepropetrovsk, Odessa ve az bir kesim Kharkov ve Lvov bölgelerinde yaşamaktadır. Sadece 4%ü Kiev de yaşamaktadır.
- 19% u işsiz, 14%ü işçi ve 13%ü uzmanlardan oluşmaktadır. 10%u ev hanımlarından oluşmaktadır. Orta alt ve orta üst gelir grubuna dahildirler.

Yaşam Tarzı & Değerleri

- Toplum içinde kabul edilebilen kıyafetleri tercih ederler. Ayrıca dış görünüşleri kişisel hayatlarının bir aynası olacağını düşünmektedirler.
- Diğer gruplardan farkları kendilerine olan bağımlılığı ve genç kalma arzusu.
- Kendileri için alışveriş yaparlar, kendilerinin kişisel bakımına önem verirler, hobileri için boş zaman yaratırlar, hayatı ciddiye almazlar.

Kaynak: ACNielsen

7 Ünlüler ve Moda Takipçileri (15,2%)

Alışveriş Alışkanlıkları

- Bu gruba dahil olanlar kişisel bakımlarına çok para harcarlar, sadece ihtiyaçları olduklarında alışveriş yaparlar, modayı yakından takip ederler ve ürünler konusunda çok bilgilidirler. Modada bir yenilik olursa dolaplarını yenilerler.
- %50si duyulmuş markalardan alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Sezon başlarında alışverişe giderler. Toplumda uygun görülen ve kendi bütçelerine uygun kıyafetler alırlar. Diğer gruplara göre insanların ve ünlülerin giyimlerinden daha çok etkilenirler.
- Günün yoğunluğu, durumu ve gidilecek yerin mesafesine göre giyeceği kıyafetler değişir.

Satın alma Kararları

- Özgün kıyafetlerden hoşlanırlar.
- Rahatlıktan çok güzel görünüm kendileri için önemlidir. Başkalarının üstünde gördükleri ürünleri çok beğenirlerse ancak satın alırlar.
- Markalı ürünler için daha fazla para harcayabilirler.

Kaynak: ACNielsen

7 Ünlüler ve Moda Takipçileri (15,2%)

Giyim Tarzları

- Bu gruptakiler modern kıyafetlere diğer gruptakilere göre daha çok önem verirler ayrıca vücutlarının güzel yerlerini belli edecek ürünleri almak isterler. Bu gruptakiler giydikleri kıyafetlerin sosyal statülerini belli ettiğini şık ve gece kıyafetlerini giymekten hoşlandıkları ve başkaları tarafından giydikleri elbiselerin takdir edilmesinden hoşlanırlar.
- Dikkat çekici kıyafetlerden hoşlanırlar, dekolteli ürünleri giymeyi tercih ederler. Gidecekleri yerlere göre kıyafetlerini seçerler.

Kaynak: ACNielsen

7 Ünlüler ve Moda Takipçileri (15,2%)

Marka Tercihleri

- Para söz konusu olmadığında tercih ettikleri markalar; Armani, Adidas, Pierre Cardin.
- 10%u Terranova, 3% ü Puma ve Reebok ve 4% ü Adidas markalarını tercih etmezler.

EMPORIO ARMANI

adidas

Pierre Cardin

Kaynak: ACNielsen

8 Kural Tanımayanlar (13,8%)

Demografik & Fiziksel Özellikler

- Bu grup baylar ve bayanlardan oluşmaktadır – %54ü baylar. 25 yaş ve üstü grubuna dahildirler.
- Bu gruba dahil olanların Ukrayna'nın elit kesiminde otururlar Lvov ve çok azı Kiev de yaşarlar.
- 16%sı uzmanlardan, 13%ü kalifiye işçilerden veya 10%u sanatçılardan oluşmaktadır.
- Orta üst ve Orta alt gelir grubuna üyedirler.

Yaşam Tarzı & Değerleri

- Bu gruptakiler kendilerini iyi hissetmek için güzel giyinirler, kendilerine değer verirler ve toplumun kabul gördüğü ürünleri giyerler.
- Yaşamı ciddiye almamakla beraber kumar oynamaktan zevk alırlar. Bu kişiler toplumun geneline göre zıt karakterlerdir.

Kaynak: ACNielsen

8 Kural Tanımayanlar (13,8%)

Alışveriş alışkanlıkları

- Bu gruptaki kişiler alışverişe çıktıklarında kullanışlı elbiselere ve moda gibi unsurlara önem vermezler, alışveriş için fazla vakit harcamazlar.

Satın alma Kararları

- Bu grup için marjinal olmak esastır. Alacakları ürünlerin modern veya demode olduğu değil beğendiklerinde alırlar ayrıca planladıklarının üstünde bir değerdeyse almazlar.

Kaynak: ACNielsen

8 Kural Tanımayanlar (13,8%)

Giyim Tarzları

- Bu gruba dahil olanlar, jean pantolonlar, rahat ve şık kıyafetler ve desenli olabilecek her ürünü giyebilirler.
- Bu gruba dahil olanlar askeri tarzda kıyafetleri tercih ederler (%19).
- Bu kişiler modern ve şık görünmek gibi bir arzuları yoktur. Ayrıca başka insanların fikirlerine önem vermemektedirler.
- Bu grubun belirli bir giyim tarzı yoktu, her şeyi giyebilirler.

Kaynak: ACNielsen

8 Kural Tanımayanlar (13,8%)

Marka Tercihleri

- Tercih ettikleri markalar: Adidas, Armani, Nike, Pierre Cardin, Voronin ve Diesel.
- Tercih etmedikleri markalar Adidas (%8) ve Terranova (%4).

Kaynak: ACNielsen

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

Türk perakendecilerinin deneyimleri:

1. Kasa tarafında ülke içerisinde geliştirilmiş lokal uygulamalar tercih edilmektedir.

2. Genel olarak Türkiye'ye online bağlantı yok. Şirketler arayüzler vasıtasıyla günlük bazda satış ve diğer bilgilerin transferini gerçekleştiriyor.

İçerik

1-Ülke Profili ve Makro Ekonomik Bakış

2-Sosyo-Ekonomik ve Demografik Yapı

3-Perakende Pazarı ve Rekabet

4-Emlak

5-Dış Ticaret

6-İnsan Kaynakları Uygulamaları

7-Ürün Yönetimi

8-Pazarlama ve Tüketiciye Bakış

9-Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

10-Finansal Yapı ve Sektöre Özel Fırsatlar

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Ukrayna'da ticari faaliyet göstermek üzere kurulacak ticari birimlere ilişkin düzenlemeler Ukrayna Medeni Kanunu ile Ukrayna Ticaret Kanunu'nda yer almaktadır.

- Ukrayna kanunları yabancı yatırımcıları bir kaç istisna dışında Ukrayna'lı yatırımcılarla aynı hak ve yükümlülüklere tabii tutmaktadır. Bu istisnalar Ukrayna'da yapılacak yatırımların çeşidinden, yatırım amaçlarından ve yatırım araçlarından kaynaklanmaktadır.

- "Yabancı Yatırım" yabancı yatırımcı tarafından kar amaçlı veya sosyal amaçlı olarak Ukrayna kanunları çerçevesinde yapılan çeşitli şekillerdeki değerleri ifade etmektedir. Bu çerçevede, şirket tüzüğünde en az %10 oranında yabancı yatırıma sahip bir Ukrayna firması da "yabancı sermayeli" bir şirket statüsünü kazanmaktadır.

- Yabancı yatırımcı herhangi bir Ukrayna tüzel kişiliğine yapacağı yatırımı ancak bir Ukrayna ticari bankasında Grivnya cinsinden açılmış bir yatırım hesabı vasıtasıyla yapabilir.

- Yatırımın Ukrayna dışına çıkarılması, bağımsız bir uzman tarafından yapılacak değerlendirme neticesinde hazırlanacak değerlendirme raporuna istinaden mümkün olabilmektedir.

İlgili Ukrayna mevzuatı yabancı tüzel kişilerin Ukrayna'da nasıl şube açacağına ilişkin hükümler içermemektedir. Bu nedenle, yabancı tüzel kişiler, Ukrayna'da ticari faaliyette bulunmak amacıyla genelde şube açmak yerine açtıkları temsilciliği daimi kuruluş olarak tescil ettirmeyi veya limited şirket kurmayı tercih etmektedirler.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Kuruluş için Gerekli Belgeler

1. Yabancı yatırımın devlet tescili Kırım Özerk Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, Kiev ve Sivastopol şehir belediyeleri ve bölge valilikleri tarafından belge dosyasının kabul edilmesinden sonraki 3 iş günü içinde gerçekleştirilmektedir.

2. Yabancı yatırımın devlet tescili için yatırımcı veya görevlendirilen kişi devlet tescil organına; yabancı yatırımın gerçekleştiğine ilişkin bildirim formu ve belgeler sunar.

3. Devlet tescil organı ilgili belge dosyasının kabul tarihini özel deftere kaydeder. Bu tarihten itibaren 3 iş günü içinde belgeler incelenir ve devlet tesciline ilişkin olumlu veya olumsuz karar alınır.

4. Yabancı yatırımın devlet tescili, söz konusu yazılı bildirim formuna kayıt numarası verilmesinden sonra, bu numaranın her 3 nüshaya da yazılması ve tescil organının mührü ile onaylanması ile gerçekleştirilir. Bu belgenin, bir nüshası tescil organında kalır, bir nüsha yatırımcıya verilir ve tescilin yapılmasından sonra 3. nüsha posta ile Ukrayna Maliye Bakanlığı'na gönderilir.

5. Yabancı yatırımın devlet tescilini reddetme kararı, tescil organına sunulan belgelerde yanlış bilgilerin bildirilmesi halinde alınabilir. Reddetme kararı yazılı bir şekilde yatırımcıya gönderilir ve bu karara mahkemede itiraz edilmesi mümkündür.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Şirket Kurulumu

Kuruluş için Gerekli Belgeler

6. 2. maddede yer alan bildirim formunun kaybolması halinde yatırımcının isteğine göre söz konusu belgenin kopyası verilmektedir. Bu kopyayı almak için asıl belgenin kaybolduğuna ilişkin günlük bir gazetede bir ilan yayımlanması ve yeni işlem ücretinin ödeme belgesinin ibrazı gerekmektedir. Bunu izleyen beş iş günü içinde devlet tescil organı belgenin kopyasını verir.
7. Yabancı yatırımın devlet tescili için vergiye tabi olmayan asgari 20 maaş kadar tescil ücreti ödenmektedir. Devlet tescilinin reddedilmesi halinde ödenmiş tescil ücreti yatırımcıya geri verilmez. Bildirim formunun kopyasının verilmesi için işlem ücreti tescil ödeme ücretinin %40'ı oranında alınmaktadır.
8. Yabancı yatırımın devlet tescili, yatırımların Ukrayna'da bulunduğu süre boyunca geçerlidir. Yatırımların veya bir bölümünün ülke dışına transfer edilmesi halinde devlet tescil organına bildirim yapılmalıdır. Bu bildirime göre yatırımın veya bir bölümünün ülke dışına transfer edilmesine ilişkin özel kayıt defterine kayıt düşülmektedir ve ilgili devlet kuruluşlarına bildirilmektedir.
9. Yatırımın devlet tesciline, yatırımın veya bir bölümünün ülke dışına transfer edilmesine ilişkin resmi bildirim devlet tescil organı tarafından Maliye Bakanlığı'na, Ekonomi ve Avrupa ile Entegrasyon Bakanlığı'na ve Devlet İstatistik Komitesi'ne yapılmaktadır.

Kaynak: DTM

Şirket Kuruluşu

Şirket kuruluş aşamasında prosedürlerin ve harcanan zamanın fazla ve uzun olduğu görülmektedir.

	Ukrayna	**Bölge**	**OECD**
Prosedürler	9	6	5
Süre (gün)	24	16	13
Maliyet (%Kişi başı GNI)	4.4	8.3	4.7
Min. Ser.(% Kişi başı gelir)	1.8	10	14.1

Kaynak: Doing Business, Worldbank

Yasal Süreçler: Anonim (VAT-ZAT)

Anonim şirket (A.Ş.), şirket kayıtlı sermayesinin her bir payı eşit miktarda bölünmüş durumdadır. A.Ş.'nin ortakları şirket sermayesine yaptıkları katkı oranında sorumludurlar.

Önemli Hususlar

- A.Ş., açık (VAT) ya da kapalı (ZAT) olarak iki türde kurulabilmektedir. Açık A.Ş., halka açılarak hisselerin satışı yoluyla kurulurken, kapalı A.Ş.'de hisseler firmaya katılmak isteyen ortak adayları arasında el değiştirilerek kurulmaktadır.
- Açık ya da kapalı A.Ş'nin hisseleri Ukrayna'nın ilgili Devlet Komitesi (Ukrayna Devlet Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası Komitesi) tarafından tescil edilmelidir. Buna ek olarak, açık A.Ş'nin hissedarları sermaye artışlarını Komiteye bildirmek zorundadırlar.
- A.Ş. kuruluşu için en az 2 ortak gereklidir. Tek ortaklı A.Ş. kurulması, kurucunun en az iki ortağa sahip bir tüzel kişilik olması ile mümkündür. Asgari sermaye miktarı resmi aylık asgari ücretin 1.250 katıdır. Bu miktar, Aralık 2004 itibariyle 296.250 Grivnyadır.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Limited (OOO)

Limited şirkete katılan hissedarlar yalnızca yatırdıkları sermaye oranında sorumludurlar. Limited şirketin hiselerinin ilgili Ukrayna Devlet Komitesi'nce tescil edilmesi gerekmemektedir.

Önemli Hususlar

- Limited şirket, en az iki ortağa sahip tek bir tüzel kişilik tarafından olmak kaydıyla, tek bir ortak tarafından ya da en az iki gerçek kişi tarafından kurulabilir. Ancak hisselerin dağılımı konusunda herhangi bir kanuni sınırlama bulunmamaktadır. Asgari sermaye miktarı resmi aylık asgari ücretin 100 katıdır. Bu miktar Aralık 2004 itibariyle 23.700 Grivnya tutarındadır.

- Şirket kurulmadan önce her bir şirket ortağının hissesinin %50'sine karşılık gelen parayı yatırması gereklidir.

- Kuruluşunda ve yönetiminde anonim şirkete göre daha az kurala tabii olan limited şirket, özellikle yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Temsilci Ofis-1

Yabancı bir tüzel kişilik, kendi adına pazarlama, reklam ve lojistik gibi hizmetleri vermesi amacıyla Ukrayna'da bir temsilcilik açabilir. Yabancı firmalar Ukrayna'da temsilciliklerini açmak için Ukrayna Ekonomi ve Avrupa İle Entegrasyon Bakanlığı'nın 18.01.1996 tarihli ve 30 sayılı Kararı uyarınca bu temsilciliklerini tescil ettirmelidirler.

•Tescil işlemi,13.300 Grivnya olan kayıt ücretinin anılan Bakanlığın vereceği banka hesap numarasına yatırılmasını müteakip 60 işgünü içinde belirtilen Bakanlıkça gerçekleştirilir.

•Temsilciliklerin yetkileri bir avukatlık sözleşmesi çerçevesinde belirlenmektedir. Ukrayna'da ticari temsilciliklerin sayısı fazla olsa da, yabancı tüzel kişiliğin temsilcilik yoluyla ticari faaliyette bulunup bulunamayacağı konusunda belirsizlik bulunmaktadır.

•Uygulama, temsilciliğin yetkilerinin, kontratların imzalanması, ithalat ihracat işlemlerinin ve diğer işlemlerin yapılmasına olanak verecek şekilde çok geniş tanımlanması şeklindedir. Bu şekilde çalışan temsilcilikler, Ukrayna vergi mevzuatı açısından Ukrayna'da temsilcilik açan firmaların Ukrayna'da daimi bir işletmesi olarak addedilebilmekte ve vergiye tabii olmaktadır. Temsilcilikler ise vergiye tabii değildir.

•Yürürlükteki Ukrayna mevzuatı çerçevesinde temsilcilik ve şubeler kuruluşların yapısal olarak bir devamı niteliğinde değerlendirilirler. Bu özellikleriyle temsilcilikler ve şubeler, Ukrayna'da ayrı bir tüzel kişilik olarak kabul edilmezler

•Bağımsız ticari faaliyet gerçekleştiremezler. Ticari faaliyet gösteren temsilcilikler ise yukarıda belirtildiği gibi Ukrayna vergi mevzuatı açısından Ukrayna'da temsilcilik açan firmaların Ukrayna'da daimi bir işletmesi olarak addedilebilmekte ve vergiye tabii olmaktadır.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Temsilci Ofis-2

Kuruluş için Gerekli Belgeler

- Tescil işleminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli bilgi ve belgeler: firmanın adı, firmanın bulunduğu ülke, firmanın adresi, telefon ve faks numarası, temsilciliğin açılacağı şehir/ semt ve muhtemel adresi, şubeler açılması halinde bulunacağı şehirler/semtler, temsilcilikte çalıştırılacak yabancıların sayısı, firmanın kuruluş tarihi, firmanın hukuki durumu, elemanların sayısı, hesap numarası bildirmek şartıyla banka adı, firmanın faaliyet alanı,temsilciliğin açılış amacı ve faaliyet alanı ve Ukraynalı iş ortakları ile iş ilişkileri ve işbirliğinden beklentilerine ilişkin bilgileri içeren temsilcilik kayıt dilekçesi ile ekonomik faaliyeti gerçekleştirecek yabancı kişiliğin merkezi yönetim organının resmen kayıt edildiği ülkedeki ticaret (banka) siciline ait belge veya belgelerin örneğidir.

- Söz konusu belgeler verildiği yerde noterce tasdik edilmeli, Ukrayna'yı temsil eden konsolosluklarda onaylanmalıdır. Yine bu belgelerin resmi tercüman mührüyle onaylanmış Ukraynaca veya Rusça çevirisi diğer belgelerle birlikte başvuru ekinde yer almalıdır.

- Belgelerin, firmanın bulunduğu ülkede hazırlanmasını müteakip en geç 6 ay içinde Ukrayna Ekonomi ve Avrupa İle Entegrasyon Bakanlığı'na verilmesi gerekmektedir.

Kaynak: DTM

Yasal Süreçler: Tam/ Sınırlı Ortaklık

Bu tür şirketlerde diğer şirketlere göre ortakların sorumluluk derecesi farklılık göstermektedir.

Önemli Hususlar

- Tam ortaklıkta şirketteki ortaklar şirketin yükümlülük ve borçlarından dolayı bütün malvarlıkları ile sorumludurlar.
- Sınırlı ortaklıkta ise bir veya bir kaç ortak şirketin adına bütün faaliyetlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu olup, bu çerçevede şirketin yükümlülük ve borçlarından dolayı bütün malvarlıkları ile sorumludurlar.
- Bu tür ortaklıkların dışında sınırlı ortaklıkta, şirketteki sorumlulukları şirkete yatırdıkları sermaye ile sınırlı olan ortaklar da yer alabilmektedir.

Kaynak: DTM

Vergi Mevzuatı

Ukrayna'da vergi düzenlemesi 'Vergi Sistemi Kanunu' ile yapılmıştır. Söz konusu kanun vergi oranlarının, muafiyetlerin ve vergi matrahının hesaplamasında kullanılan yöntem ve mekanizmaların özel vergi kanunları dışında başka kanunlarla getirilemeyeceğini öngörmektedir.

- Vergi Sistemi Kanunu Ukrayna'da uygulanan çeşitli vergilere yer vermektedir. Ukrayna'da iki çeşit vergi bulunmaktadır.

- Genel vergiler: Ukrayna Meclisi (Verkhovna Rada) tarafından getirilir ve Ukrayna genelinde uygulanır.

- Yerel vergiler ve bunların matrahları ise yerel idareler tarafından Ukrayna kanunlarında öngörülen azami oranları aşmayacak şekilde konulur.

Kurumlar Vergisi	%25
KDV	%20
Temettü	%15
Gelir Vergisi	%15

Vergi Mevzuatı-2

KDV ile ilgili Notlar

- Yabancı tüzel kişiler şu durumlarda KDV ödemekle mükelleftirler:
  -Son 12 aylık dönemde vergiden muaf asgari ücretin 3.600 katı değerinde (yaklaşık olarak 11.500 ABD Doları) KDV'ye tabi olan mal ve hizmetlerin tedariki gerçekleştirilmişse,
  -Ukrayna'ya ithalat gerçekleştirilmişse,
  -Ukrayna sınırları içinde tüketilmek üzere yerleşik olmayan bir tüzel kişilikten mal/hizmet alımı gerçekleştirilmişse.

Kurumlar Vergisiyle ilgili Notlar

- Kurumlar Vergisi Kanunu uyarınca yabancı tüzel kişilikler Ukrayna kaynaklarından elde ettikleri şu gelirler çerçevesinde kurumlar vergisi ödemekle yükümlüdürler:

- Vergi gelirleri, temettü,isim hakları, kira gelirleri, Ukrayna sınırları içinde yapılan emlak satışlarından elde edilen gelirler, menkul kıymet işlemlerinden elde edilen karlar, aracılık gelirleri ve yabancı tüzel kişilerin veya bu tür tüzel kişilerin yerleşik temsilciliklerinin Ukrayna sınırları içindeki iş faaliyetleri çerçevesinde elde ettikleri gelirler.

Vergi Mevzuatı-3

Yerleşik olmayan kişiler ise Ukrayna kaynaklarından elde ettikleri gelirleri üzerinden vergilendirilmekle birlikte, yerleşik kişilere tanınan bazı muafiyet ve kesintilerden yararlanamazlar.

Gelir Vergisi Kanunu uyarınca aşağıda yer alan unsurlar brüt gelire dahil edilebilmektedir.

-Hediyeler
-Sigorta primi ödemeleri
-Kira geliri
-Kiralanan mülkün maliyeti, gıda, vb. ödemeler
-Faiz ve temettü geliri
-Yatırım geliri
-Miras

Gelir vergisi açısından Ukrayna'da yerleşik kişiler ile yerleşik olmayan kişiler için bazı muafiyetler de uygulanmaktadır. Ayrıca, bazı masraflar belgelerle desteklendiği takdirde, vergiden düşülebilmektedir.

Ukrayna aralarında ülkemizin de bulunduğu 48 ülke ile Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması imzalamıştır. Türkiye-Ukrayna arasındaki söz konusu Anlaşma, 27 Kasım 1996 tarihinde imzalanmış ve 29 Nisan 1998 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Muhasebe Standartları ve Uyulması Gereken Kurallar

Ülkedeki tüm ticari yurt içi kurum ve kuruluşlar için 2000 yılında düzenlenen Ulusal Muhasebe Standartları ile Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (UFRS) geçerlidir.

Kanunen iki sistemin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir ancak uygulamada zaman zaman sorunlar çıkabiliyor.

Ukrayna muhasebe sisteminin en karışık kısmı vergilerden oluşur. Vergilerin çok fazla olması ve finans sistemiyle karışık olması sebebiyle raporlaması zordur.

Kar/Zarar tablosu, nakit para akışı tablosu, bilanço her çeyrek dönemde hazırlanmalıdır ve firmanın oluşturduğu denetim kurulu tarafından kontrol edilmelidir.

Kaynak: PwC

Ukrayna’daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Avrupa Kalkınma ve İmar Bankası
Lypska Str. 5 No: 407 KİEVUKRAYNA
Tel: 38 044 293 40 45
Faks: 38 044 293 42 36

THE UKRAINIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
33, Velyka Zhytomyrska Str., Kiev, 01601, Ukraine
Tel. 0038-044/ 212 29 11
Tel./Faks. 0038-044/ 212 28 40
Faks. 0038-044/ 212 33 53
web: www.ucci.org.ua

Dervoszis Inform
Adres: 22 Vorokskogo Ul. Kyiv 01601 UKRAYNA
Tel: (+380)44-219 29 37
Faks: (+380)44-216 23 68
Web Sitesi: www.ukrdzi.com

International Trade Promotion Center Of Ukraina
Adres: Vorovsky Str.22 UKRAYNA
Tel: (38044)216 3037
Faks: (38044)216 2996
E-posta: marketing@ukrimpex.com.ua
Web Sitesi: www.ukrimpex.com.ua

Kaynak: DTM

Ukrayna’daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Kyiv Investment Agency
Adres: 11 Tereshanka Ul. Kyiv UKRAYNA
Tel: (+380)44-229 57 98
Faks: (+380)44-228 70 24
E-posta: kia@kia.ru.kiev.ua
Web Sitesi: www.dzi.mfert.gov.ua

Ministry of Agriculture
Adres: Hreschaytik Ul. No:24 Kyiv UKRAYNA
Tel: (+380)44-226 22 04
Faks: (+380)44-229 85 45
Web Sitesi: www.minagro.kiev.ua

Ministry of Agriculture of Ukraine
Adres: 3 Surykova Ul. Kyiv 03035 UKRAYNA
Tel: (+380)44-246 32 20
Faks: (+380)44-246 32 14
Web Sitesi: www.industry.gov.ua

Ministry of Econmy and EU Integration
Adres: M.Hrushevskoho Ul., Kyiv UKRAYNA
Tel: (+380)44-293 93 94
Faks: (+380)44-226 31 81
E-posta: moe@me.gov.ua
Web Sitesi: www.me.gov.ua

Kaynak: DTM

Ukrayna’daki Resmi Kurumlar ve Dernekler

Ukrainian Entrepreneurship Committee
Adres: 27 Kminterna Ul.,Kyiv 01032 Ukrayna UKRAYNA
Tel: (+380)44-220 76 79
Faks: (+380)44-227 01 94
Web Sitesi: www.dkrp.gov.ua

Ukrainian Institute of Standards and Metrology
Adres: 4 Metrologicheskaya Str. 03143 UKRAYNA
Tel: (+380)44-266 43 20
Faks: (+380)-44-266 65 02
E-posta: ukrcsm@ukrcsm.kiev.ua
Web Sitesi: www.ukrcsm.kiev.ua

The Ukrainian Chamber Of Commerce And Industry
33, Velyka Zhytomyrska Str., Kiev, 01601, Ukraine
Tel. 0038-044/ 212 29 11
Tel./Faks. 0038-044/ 212 28 40
Faks. 0038-044/ 212 33 53
web: www.ucci.org.ua

Ukrayna Türk İşadamları Derneği
E-posta: ugurrk_fb@hotmail.com
Web Sitesi: http://www.utiad.org/

Kaynak: DTM

Özel Sektör Danışmanlık Firmaları ve Dernekler

National Research and Information Center for Monitoring International Commodity Markets
22, Vorovskogo Str., Kiev, 01601, Ukraine
Tel. 0038-044/ 219 29 37, 216 16 36
Faks. 0038-044/ 216 23 68
Web: www.ukrdzi.com.ua

Ukrainian Grain Association
53/80, Saksaganskogo Str., Kiev, 01033 Ukraine
Tel. 0038-044/ 287 54 77, 246 62 01, 287 70 66
Fax. 0038-044/ 246 62 02
e-mail: inbox@uga.kiev.ua
www.uga-port.org.ua

Ukrkondıter Cjsc (Association Of Confectionery Producers)
1, Grinchenko Str., Kiev, 01001 Ukraine
Tel./Fax. 0038-044/ 279 69 13, 278 36 42
Tel. 0038-044/ 279 71 33
www.ukrkonditer.kiev.ua

Ukrspırt (State Concern For Spırıt And Alcohol Industry)
1, Grinchenko Str., Kiev, 01001 Ukraine
Tel./Fax. 0038-044/ 278 58 02
e-mail: info@ukrspirt.com
www.ukrspirt.kiev.ua

Kaynak: DTM

Özel Sektör Danışmanlık Firmaları ve Dernekler

UKRSUGAR (National Association of Sugar Producers)
r.532, 1, Grinchenko Str., Kiev, 01001 Ukraine
Tel./Fax. 0038-044/ 279 72 12, 278 11 37, 278 63 20
Fax. 0038-044/ 279 57 42
www.ukrsugar.kiev.ua

Association Of Ukrainian Of Automobiles' Producers
r.204, 28, Predslavinskaya Str., Kiev, 03150 Ukraine
Tel. 0038-044/ 528 05 40
Fax. 0038-044/ 528 71 38
e-mail: iac@uap.relc.com

All-Ukrainian Association Of Automobile Importers And Dealers
Off.33, 8, Kostyolnaya Str., Kiev Ukraine
Tel. 0038-044/ 203 07 15
Fax. 0038-044/ 278 80 43
e-mail: nada@atrading.com.ua

Uluslararası Türk Ukrayna İşadamları Derneği
Saksaganskogo Sk. No 112a, Office 4 Kiev Ukraine
Tel./Fax. 0038-044/ 234 30 26
e-mail: info@tuid.org.ua
www.tuid.org.ua

Kaynak: DTM