

Два ринки, одне партнерство: українська мода та легка промисловість

Фінальний звіт

Жовтень 2026

DataDriven | Research & Consulting

УКРЛЕГПРОМ®

Резюме огляду

Локальна лояльність підтримує український ринок моди, але стійке зростання залежить від ціни, сервісу й омніканальності продажів

1 **Відновлення ринку і масштаб**	Ринок моди в Україні вийшов із кризового падіння 2022 року до стриманого відновлення: у 2025 році його обсяг становить близько **$2,65 млрд**, однак прогноз росту до 2030 року залишається низьким – **0,6% CAGR**. Поточне зростання значною мірою має **ціновий характер**: витрати на одяг зростають швидше, ніж фізичні обсяги споживання, що вказує не на повне повернення масового попиту, а на адаптацію ринку до інфляції, нижчих доходів і більш раціональної поведінки споживача.
2 **Структурний розрив ринку**	**Найсильнішою частиною ринку є одяг: він формує 38% доходів**, має найвищу динаміку відновлення і залишається головною категорією для українських брендів. Водночас ринок має помітний структурний розрив: дизайнерські бренди забезпечують впізнаваність і міжнародну репутацію, але не завжди мають масштаб продажів. **Сегменти взуття, аксесуари та окуляри відновлюються нерівномірно і залишаються менш зрілими за концентрацією гравців, глибиною пропозиції та каналами збуту.**
3 **Обмеження і зовнішні чинники**	**Подальше зростання стримують низька купівельна спроможність, інфляційний тиск, зміщення попиту до базових і функціональних товарів, імпортозалежність та конкуренція міжнародного ритейлу**. У 2025 році 75–85% внутрішнього попиту покривається зовнішньою продукцією, а імпорт перевищує експорт утричі, що обмежує простір для українських виробників у масових категоріях. Додатково ринок залежить від безпекової ситуації, логістики, регіональної нерівномірності попиту та швидкості переходу споживача в онлайн.
4 **Цільова модель і передумови змін**	**Цільовою моделлю має стати інтегрована брендово-виробнича екосистема з омніканальною моделлю продажів,** де українські бренди поєднують локальне виробництво, сильну ідентичність, D2C-продажі, e-commerce, фізичну присутність, міжнародний PR і стандарти сталості. Передумови для цього вже сформовані: онлайн-продажі зросли з ~9% до ~25% у 2022–2025 роках, мобільні застосунки стають центром конкуренції, українські бренди активніше відкривають офлайн-простори, а **попит формується на перетині якості, практичності, емоційної лояльності та підтримки українського виробника.**

Нотатка: Усі наведені в дослідженні оцінки та висновки стосуються офіційно облікованого первинного ринку й не враховують товари, що надходять через неоподатковувані міжнародні посилки, гуманітарну допомогу, карго-канали, секонд-хенд та інші статистично неохоплені канали торгівлі. Кількісна оцінка цих потоків буде представлена Укрлегпромом у подальших дослідженнях ринку.

Легка промисловість зберігає широку виробничу базу й посилює близькість до ЄС, однак зростання прибутку потребує переходу до складніших виробничих моделей

1 Відновлення ринку і масштаб

Легка промисловість залишається однією з небагатьох галузей, що зберегла широку виробничу присутність попри війну, релокацію, енергетичні удари та логістичні збої. У секторі працює 17,7 тис. суб'єктів господарювання, з яких 2,2 тис. підприємств, а зайнятість перевищує 92 тис. осіб. **Це робить галузь важливою для регіональних економік**, особливо у західних областях, де виробництво посилилося завдяки релокації та близькості до кордону ЄС. Водночас масштаб галузі поки не транслюється у пропорційно високий економічний ефект: **частка сектору в промисловості становить близько 1,3%,** а структура виробництва переважно тяжіє до одягу, текстилю, шкіряних виробів.

2 Структурний розрив ринку

Легка промисловість має сильну виробничу основу: широку базу підприємств, гнучкість, досвід роботи з ЄС, і здатність працювати малими та середніми партіями**. Ключовий напрям розвитку** - розширення ролі виробника від пошиття за технічним завданням до комплексного виробництва продукту. Це створює передумови для **nearshoring-моделі** для ЄС. Водночас сектор слабше контролює джерела вищого прибутку: сировину, фурнітуру, дизайн, брендинг і канали збуту. У 2025 році імпорт перевищував експорт у 2,4 рази, а **Китай формував майже 36% імпортних поставок**, що вказує на істотне збереження залежності від зовнішніх ланцюгів.

3 Обмеження і зовнішні чинники

Головне обмеження сектору - **здатність стабільно виконувати більші й складніші замовлення**. Кадровий дефіцит є **критичним**: прямі втрати персоналу сягають 25%, жінки формують близько 90% зайнятості, а дефіцит швачок оцінюється в 90%. Зовнішній тиск посилюють блокада портів, прикордонні затримки, енергетичні ризики, дефіцит водіїв і конкуренція з дешевшим імпортом з Азії та Туреччини. **Тому конкурентна ніша України - не масове дешеве виробництво, а швидкість, якість, кастомізація, малі партії та близькість до ЄС**.

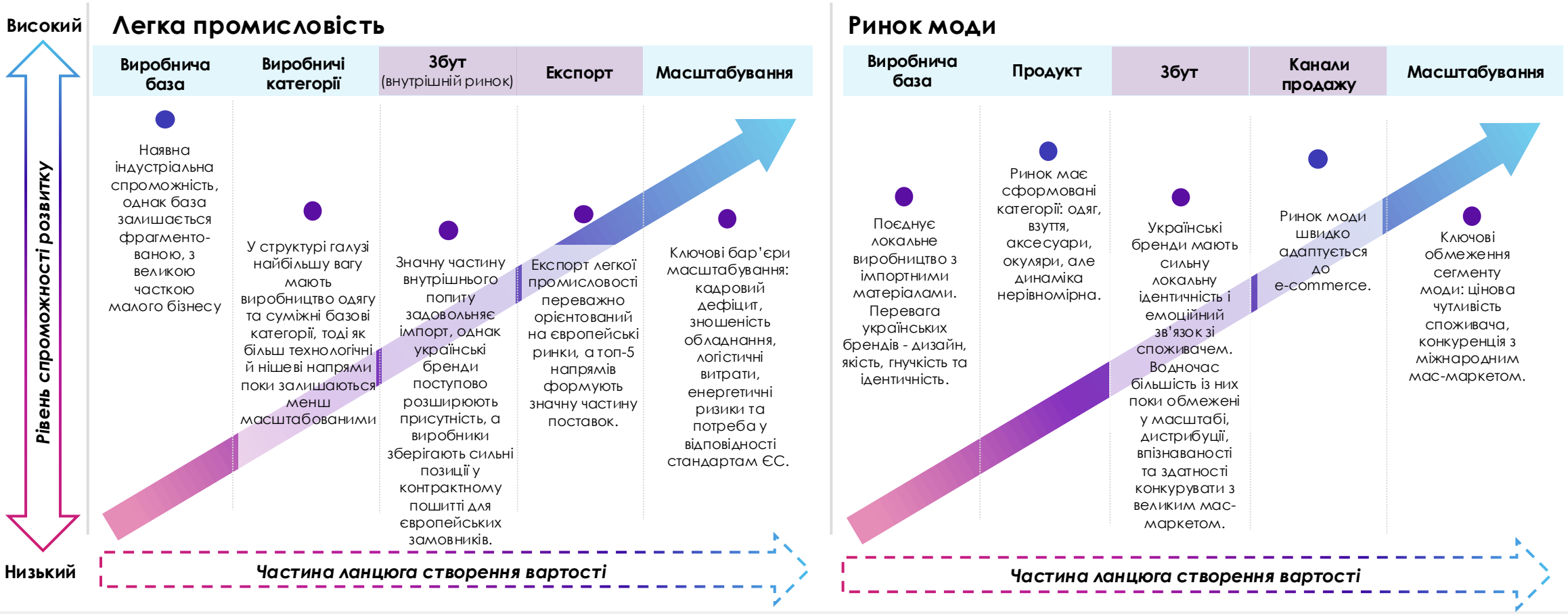
4 Цільова модель і передумови змін

Цільова модель - керована виробнича мережа, інтегрована в європейські ланцюги вартості. Її основа: модернізоване обладнання, сильна кадрова база, цифрове управління виробництвом, локалізація частини постачання та фокус на продукції з вищою доданою вартістю. Передумови вже є: виробництво зміщується ближче до ЄС, експорт концентрується на європейських ринках, компанії інвестують в обладнання, а ініціативи на кшталт CLOTEX-HUB, CAD/CAM, WMS/TMS і програм підготовки кадрів створюють базу для технологічного оновлення. Наступний крок - перейти від точкової адаптації до системної виробничої моделі.

Нотатка: Усі наведені в дослідженні оцінки та висновки стосуються офіційно облікованого первинного ринку й не враховують товари, що надходять через неоподатковувані міжнародні посилки, гуманітарну допомогу, карго-канали, секонд-хенд та інші статистично неохоплені канали торгівлі. Кількісна оцінка цих потоків буде представлена Укрлегпромом у подальших дослідженнях ринку.

Легка промисловість та модний сегмент мають спільну базу, але різні розриви у створенні доданої вартості

Обидва сегменти вже демонструють адаптивність і потенціал масштабування, однак промисловість сильніша у виробничій спроможності, тоді як fashion краще монетизує попит через бренд, канали й емоційну лояльність. Ключовий розрив сектору — перехід від здатності виробляти до здатності системно продавати продукт із вищою доданою вартістю.



Нотатка: Усі наведені в дослідженні оцінки та висновки стосуються офіційно облікованого первинного ринку й не враховують товари, що надходять через неоподатковувані міжнародні посилки, гуманітарну допомогу, карго-канали, секонд-хенд та інші статистично неохоплені канали торгівлі. Кількісна оцінка цих потоків буде представлена Укрлегпромом у подальших дослідженнях ринку.

Зміст

1 Ринок моди

1.1 Економічний контекст ринку

1.2 Екосистема ринку

1.3 Споживча поведінка

1.4 Роздрібна інфраструктура

1.5 Сталий розвиток

2 Легка промисловість

2.1 Структура галузі

2.2 Зовнішньоекономічна діяльність



1. Ринок моди

1.1. Економічний контекст ринку

1.1.1. Макроекономічний контекст

Після кризового обвалу в 2022 році ринок переходить до стриманого відновлення

$210 млрд

Номінальний ВВП (2025)

Зростання реального ВВП України на **1,8%** у 2025 році відображає поступове відновлення економіки на тлі складних безпекових умов

8%

Річна інфляція (грудень 2025 р/р)

Річна інфляція у 2025 році сповільнилася до 8% проти 12% у 2024 році, що свідчить про послаблення цінового тиску

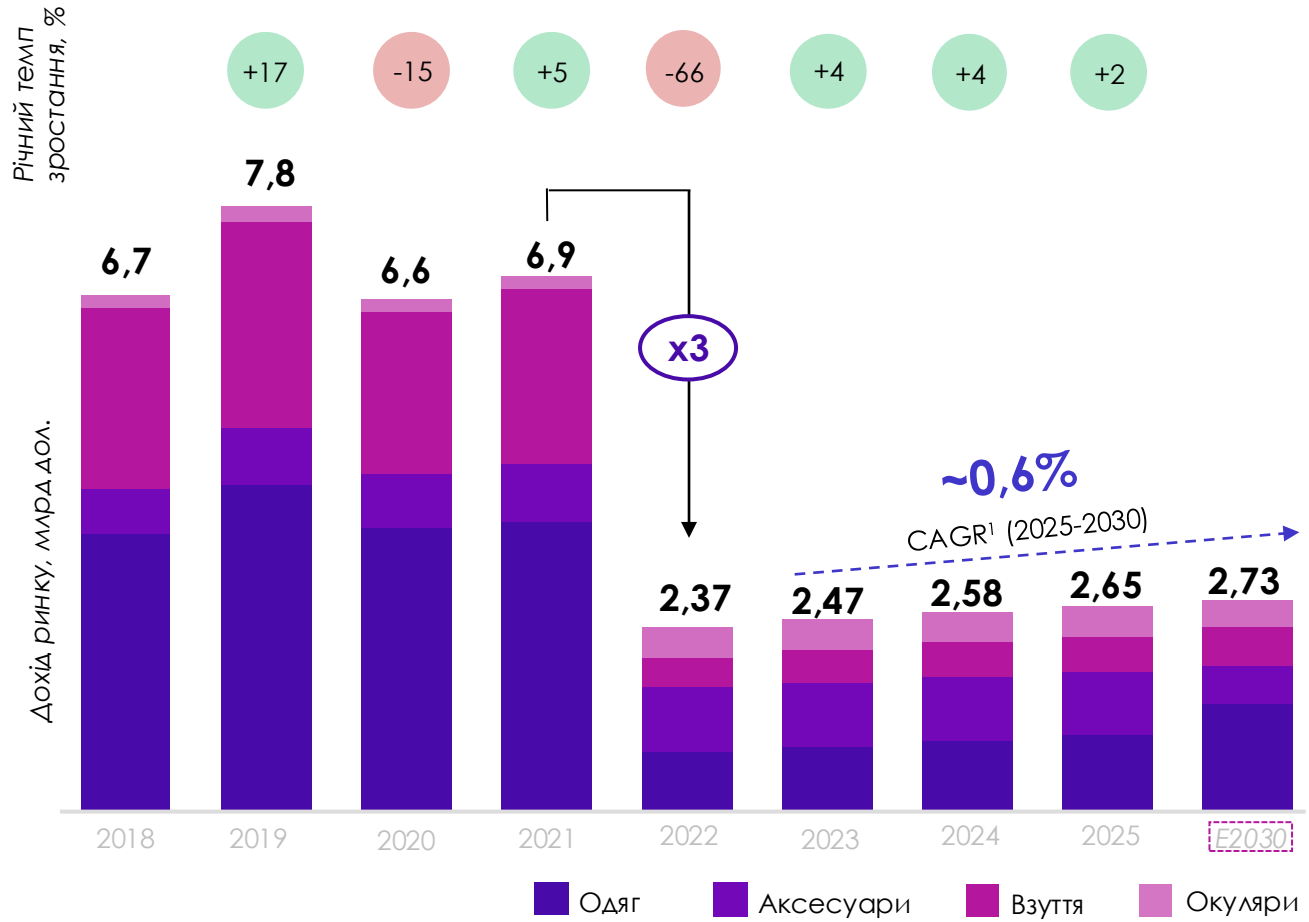
+4,7 в.п.

Внесок приватного споживання у ВВП (2025)

Приватне споживання забезпечило найбільший додатний внесок у зростання реального ВВП у 2025 році – на рівні 4,7 відсоткових пункта (в. п.). Зокрема, кінцеві споживчі витрати домогосподарств збільшилися на 7,5%.

Динаміка доходів українського ринку моди за сегментами:

2018 - 2030 роки; млрд дол.



Методологія розрахунку: Загальний обсяг ринку визначено на основі оцінки Pro-Consulting, тоді як його сегментну структуру сформовано за Statista Market Insights: Apparel, Footwear, Accessories, Eyewear (Ukraine), 2025; Для забезпечення методологічної узгодженості та приведення категоріальних оцінок до єдиної ринкової бази застосовано коефіцієнт 2,60. Фінальні показники розраховано DataDriven Research & Consulting.

Галузь зміщується від імпортозаміни до більш самостійної моделі розвитку, попри збереження структурних обмежень

2020

Глобальна трансформація попиту: пандемія COVID-19 у 2020 році різко знизила споживчий попит і закріпила тренд зниженого попиту **(diminished demand)**, що змусило індустрію моди переходити до значно гнучкіших моделей попиту.

В Україні цей зсув також був помітним: попри шок карантинів, **оборот роздрібної торгівлі у 2020 році зріс на 7,6% у порівнянних цінах**, а **ринок e-commerce на 41%**, що відобразило швидкий перехід частини fashion-споживання в онлайн.

2022

Вихід міжнародних гравців і переформатування попиту: у 2022 році Inditex призупинив роботу в Україні, а ринок моди увійшов у фазу глибокого шоку: **75% магазинів були закриті вже в березні**, тоді роздрібний товарооборот в Україні **впав на 20,9%** за січень-листопад.

Повномасштабне вторгнення

63% українців перестали орієнтуватися на бренд, а **44%** почали враховувати позицію бренду щодо підтримки України, що відкрило вікно можливостей для локальних брендів.

2023

Український ринок моди відновив **88%** довоєнної офлайн-мережі, але залишався залежним від міжнародних поставок текстилю та одягу.

На цьому тлі оголошене **повернення міжнародних мас-маркет брендів** означало перехід ринку від фази виживання до фази нової конкуренції без зникнення логістичних і імпортних ризиків

2024

Попит стабілізується на нижчому рівні, але **стає більш прогнозованим, а конкуренція переходить у площину ефективності** – перевагу отримують бренди які не лише масштабуються, а й ті, що швидше адаптуються до змін попиту та логістики.

2025

Адаптація до раціонального попиту через доступніші цінові пропозиції, промо-механіки та посилення ролі локальних брендів була зумовлена тим, що **74%** споживачів були готові купувати українське, а **56%** купувати нові бренди саме для підтримки українських виробників.

Джерела: RAU; Львівстат; Gradus;

75-85% внутрішнього попиту покривається зовнішньою продукцією, попри наявність локальної виробничої бази

Попри значну залежність від імпорту, локальна індустрія демонструє ознаки стійкості та поступового відновлення. Водночас внутрішній попит залишається більш волатильним і сезонним, тоді як зовнішні продажі українських виробників виглядають стабільнішими. Імпорт також має виражену сезонність, що робить ринок у цілому залежним від календаря споживання.

15-25% Частка внутрішнього виробництва

485 млн дол. Обсяг експорту

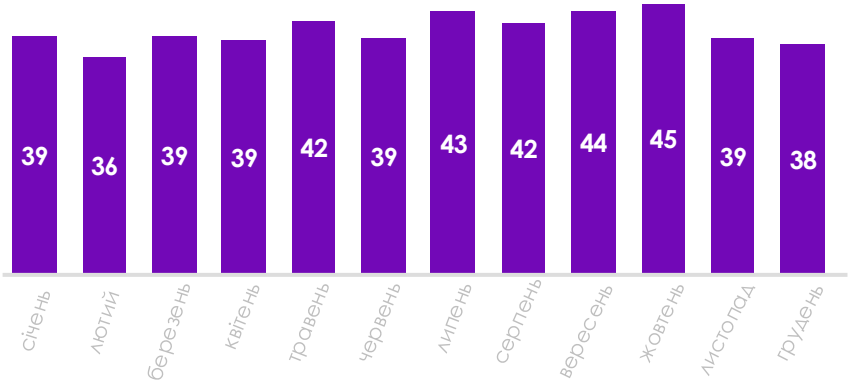
8,1 млрд грн Сплачено податків у 2025 році

84,7 млрд дол. Загальний обсяг імпорту

У 2025 році імпорт перевищував експорт у 3 рази, а від'ємне сальдо торгівлі становило 1 млрд дол.

Динаміка експорту:

(млн дол., 2025)



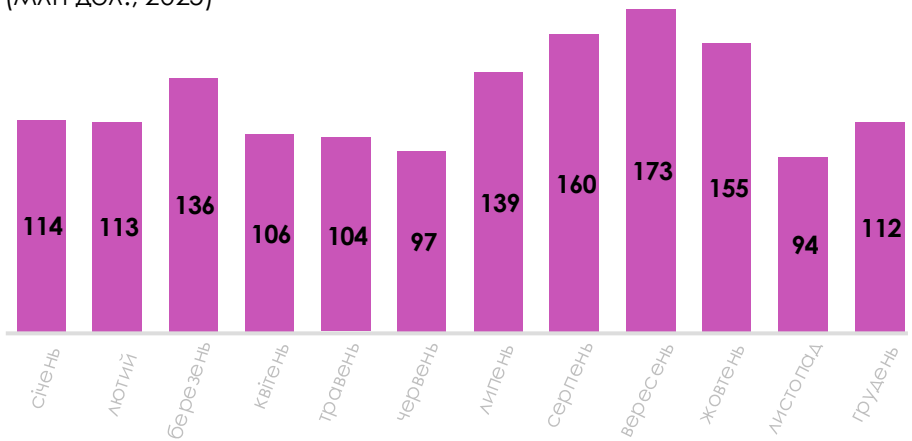
У 2025 році експорт одягу та взуття з України склав **485 млн доларів,** що на **49,1 млн доларів більше**, ніж у 2024 році. Частка сектору в загальному експорті зросла до **2%**.

При цьому **понад 30% українських виробників взуття працюють для відомих глобальних брендів**, тобто частина локальної виробничої бази інтегрована у зовнішні ланцюги вартості, а не працює виключно на внутрішній полиці під українськими брендами

За підсумками 2025 року імпорт товарів ринку моди в Україну сягнув **1,5 млрд дол**, що на **2% (31,4 млн дол)** більше, ніж у 2024 році.

Динаміка імпорту:

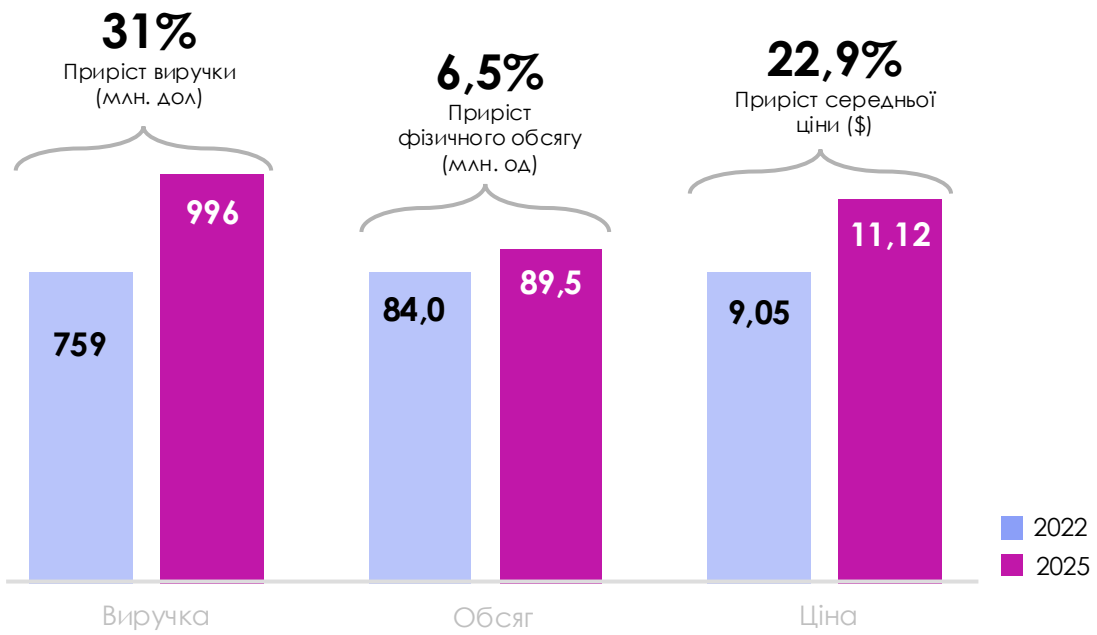
(млн дол., 2025)



Нотатки: До аналізу включено УКТЗЕД 61–66, 71 (одяг, текстильні вироби, взуття, аксесуари). Аналіз базується на кінцевих товарах без урахування сировини.
Джерела: Дія.Бізнес

Рівень витрат та структура споживання в Україні свідчать про його нерівномірну динаміку між категоріями

Ринок моди у 2022–2025 роках відображає загальну інфляційну та дохідну напругу через розрив між зростанням виручки та слабкою динамікою фізичного споживання:



Витрати на одяг зростають швидше, ніж фізичний обсяг споживання, що вказує на ціновий характер відновлення ринку. Розрив між приростом виручки (+31%) і фізичного обсягу (+6,5%) свідчить про інфляційний характер зростання: **споживач платить більше, але кількісне споживання відновлюється значно повільніше.**

Ринок залишається переважно масового сегменту: у 2025 році близько 88% виручки припало на доступніші сегменти, порівняно з преміум-сегментом:

Частка люкс сегменту в доході ринку моди

16% Одяг — частка преміум сегменту знизилася з **18% у 2022 році до 16% у 2025 році**, тобто на **2 в.п.** У сегменті одягу споживання зміщується в бік **доступніших цінових рівнів**.

6% Взуття — частка преміум зростає з **5% до 6%**, тобто на **1 в.п.** Частина покупців у категорії **взуття** готова витрачати більше на **якість, довговічність і функціональність**, навіть за загального цінового тиску.

13% Окуляри — зростає з **12% до 13%**, тобто на **1 в.п.** В цій категорії витрати можуть бути **більш поляризованими**: масовий покупець скорочує споживання, але частина аудиторії продовжує купувати дорожчі товари.

Проте, у зваженому агрегованому розрахунку за трьома категоріями преміум сегмент залишається відносно стабільним і навіть незначно зростає з 11,4% у 2022 році до 11,9% у 2025 році.

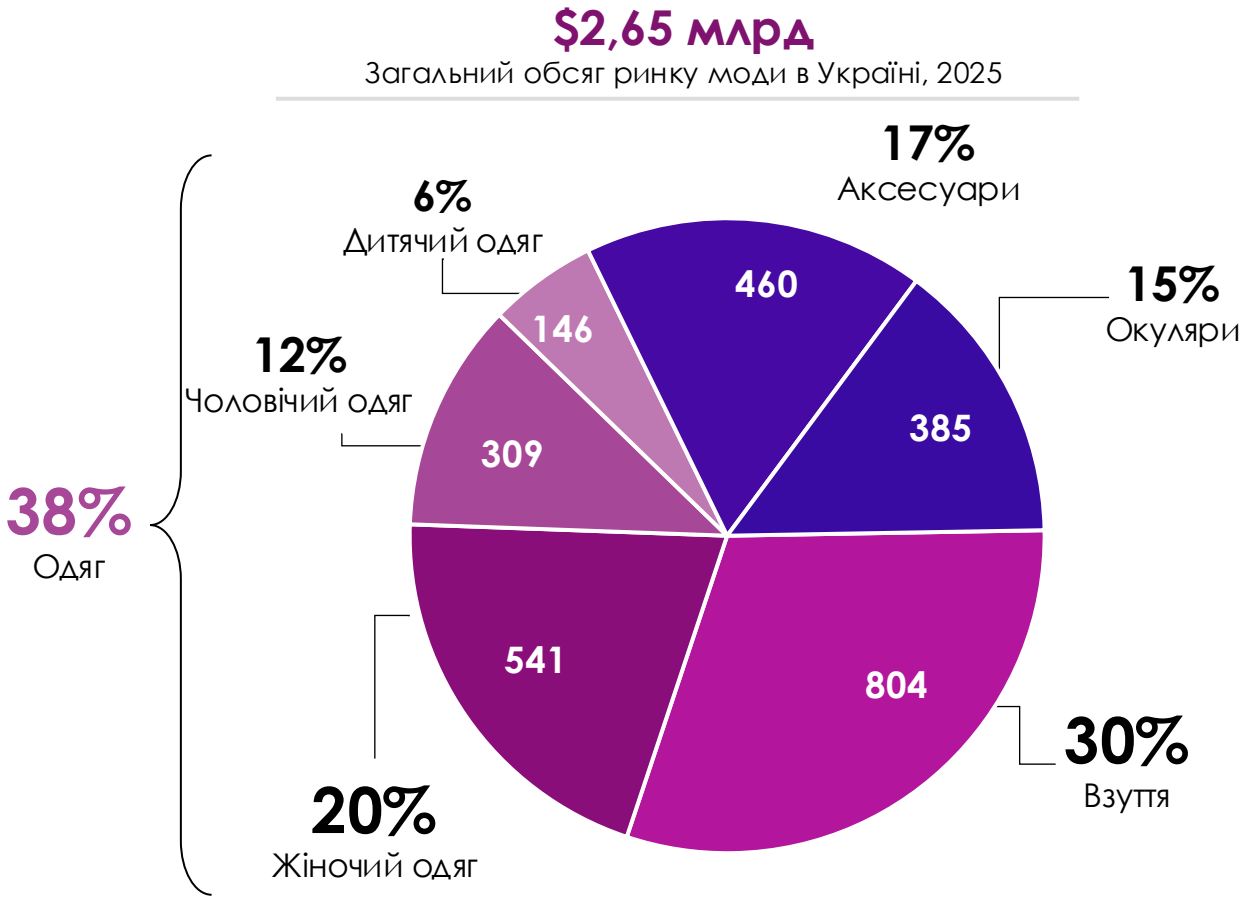
Джерела: Statista Market Insights: Apparel, Footwear, Accessories, Eyewear (Ukraine);

1.1.2. Структура ринку моди

Зростання доходів ринку в 2022-2025 на ~3,9% річних спирається на сегмент одягу і ціновий ефект

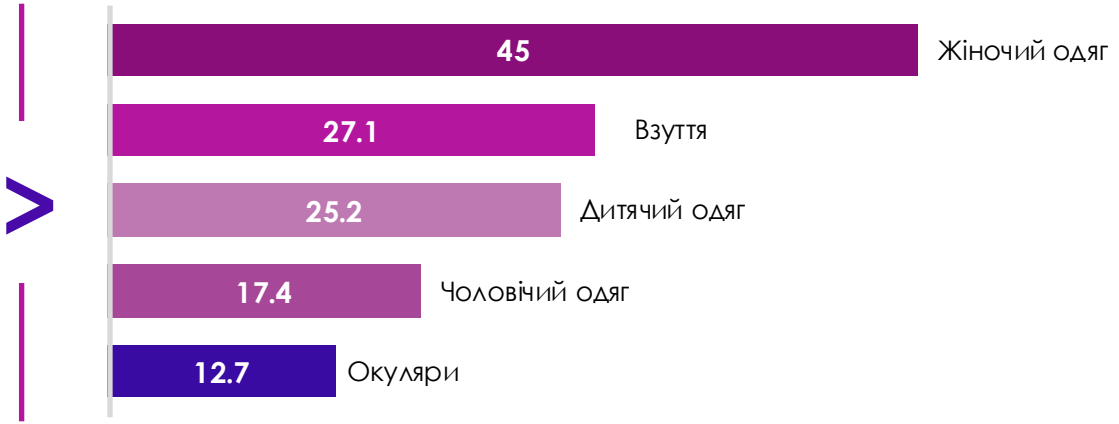
Структура ринку моди в Україні за сегментами (2025):

млн дол.



Фізичний обсяг продажів за сегментами (2025):

млн од.



- **Поточне зростання ринку має переважно цінову природу і відображає радше зміну споживчого кошика та дорожчання товарів, ніж повноцінне повернення масового попиту.**
- У сегменті одягу виручка зростає на 7,9%, але фізичний обсяг продажів майже не змінюється і зріс на 1,04 млн з минулого року. Водночас середня ціна підвищується з 10,43 дол. до 11,12 дол. за одиницю.
- У сегменті **взуття**, середня ціна зростає з **29,89 дол.** до **31,95 дол.** за пару, однак цього вже недостатньо, щоб компенсувати скорочення фізичного обсягу продажів.

Методологія розрахунку: Загальний обсяг ринку визначено на основі оцінки Pro-Consulting, тоді як його сегментну структуру сформовано за Statista Market Insights: Apparel, Footwear, Accessories, Eyewear (Ukraine), 2025; Для забезпечення методологічної узгодженості та приведення категоріальних оцінок до єдиної ринкової бази застосовано коефіцієнт 2,60. Фінальні показники розраховано DataDriven Research & Consulting.

Одяг є головним драйвером відновлення ринку моди, тоді як взуття зміщується у практичні категорії

У 2022–2025 роках сегмент одягу зростав суттєво швидше за суміжні категорії, що свідчить про **нормалізацію** споживання після кризового спаду. Водночас у **взутті попит концентрується навколо функціональних підкатегорій**: кросівок, чобіт і сандалів, які відповідають прагматичній моделі купівлі.

Одяг

$997M +7,9%

Головний драйвер нормалізації споживання, що має найвищу динаміку серед ключових категорій

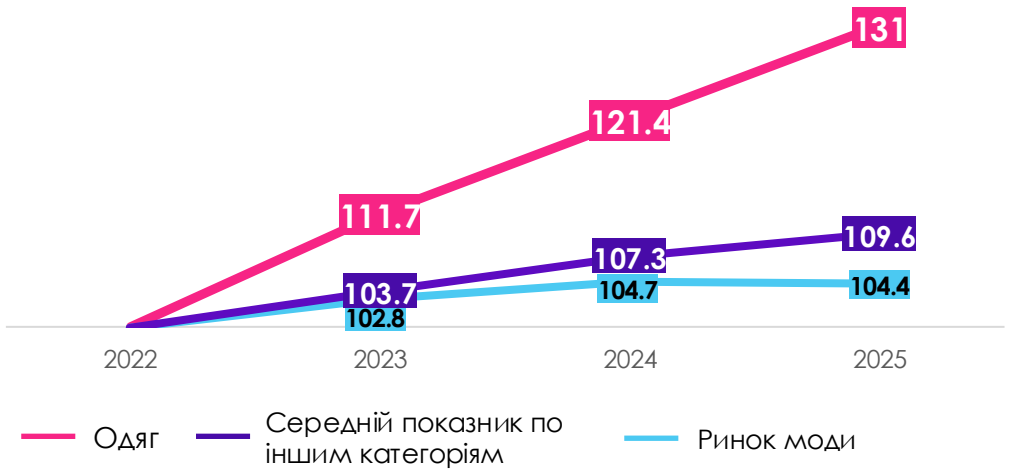
Взуття

$804M -1,3%

Взуття **залишається другим найбільшим сегментом**, але попит у ньому став прагматичним: **сезонні покупки знижуються**, а споживач надає перевагу універсальності

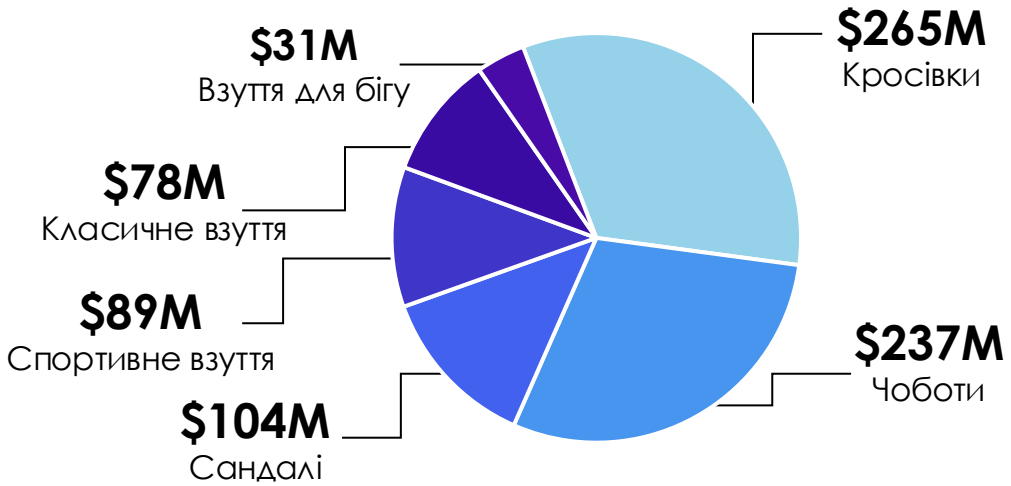
Динаміка виручки сегмента одягу[1]

млн дол. (2022–2025)



Розподіл виручки у сегменті взуття за підкатегоріями[2]

млн дол. США (2025)



Нотатки: - Приріст обсягу виручки за 2025 рік; [1] індекс розраховано на основі виручки категорій у дол.; базовим роком обрано 2022 = 100. Показник "середній по інших категоріях" є середнім арифметичним індексів взуття, аксесуарів та окулярів.

Аксесуари демонструють помірне відновлення, тоді як окуляри залишаються найвразливішою категорією ринку

У 2022–2025 роках **сегмент окулярів продовжує скорочуватися**, що свідчить про нижчу пріоритетність необов'язкових покупок у споживчих витратах. Натомість аксесуари поступово відновлюються завдяки **практичним підкатегоріям**, насамперед **сумкам**, які зростають швидше за прикраси.

Окуляри

$385M -1,9%

Окуляри - найбільш вразливий до економії сегмент, попит на цю категорію знижується навіть на тлі відновлення базових сегментів.

Аксесуари

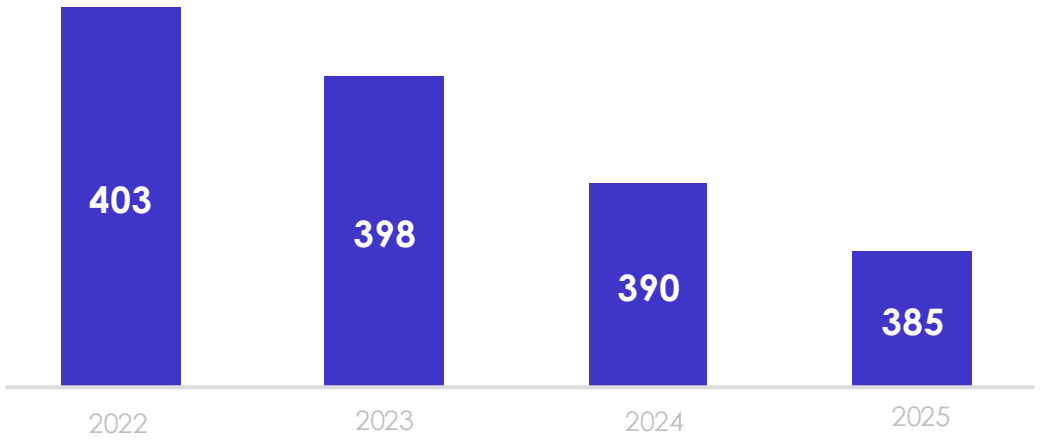
$462M +1,6%

Попит в аксесуарах зміщується в бік практичності.

Сумки зростають швидше за прикраси, що вказує на посилення ролі корисності та довговічності у споживчому виборі.

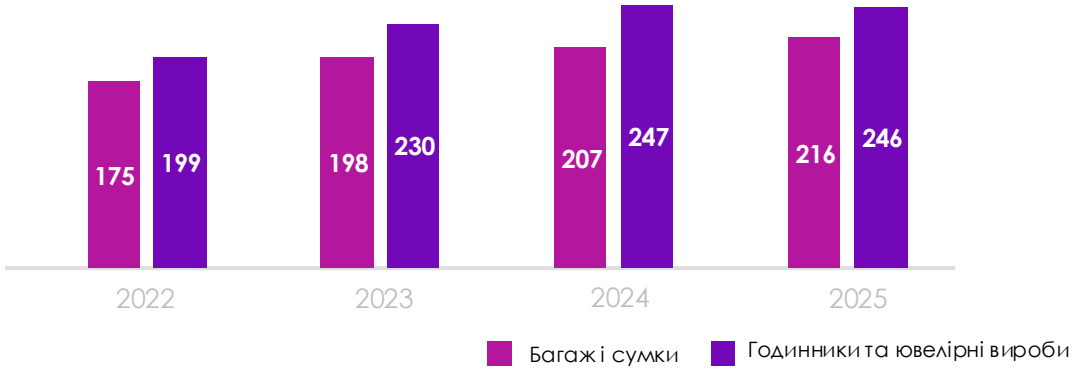
Динаміка виручки сегмента окулярів:[1]

млн дол. США (2022–2025)



Динаміка виручки підкатегорій аксесуарів:[1]

млн дол. США (2022–2025)



Нотатки: - Приріст обсягу виручки за 2025 рік;

1.2. Екосистема ринку

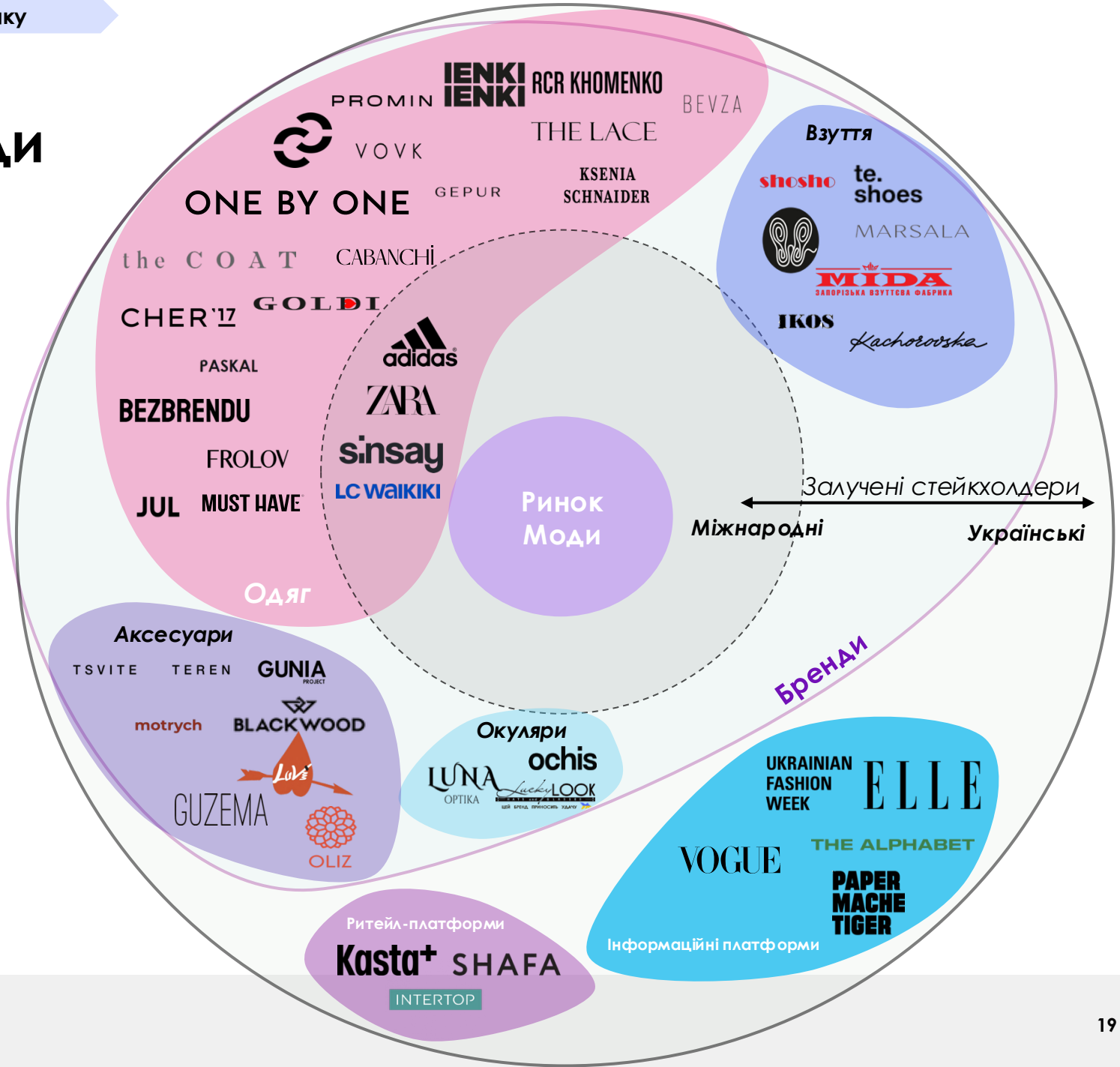
Екосистема ринку моди

Український ринок моди формується як екосистема, де бренди, ритейл, медіа, освітні ініціативи та міжнародні канали просування працюють разом.

Основу екосистеми формують бренди одягу, взуття, аксесуарів та окулярів. **Найбільш насиченим залишається сегмент одягу**, де співіснують дизайнерські марки, локальний мас-маркет і бренди з власним виробництвом.

Ринок підтримується поєднанням власних магазинів, e-commerce, маркетплейсів і міжнародних мереж. Саме ці канали визначають **масштабування брендів, доступ до ширшої аудиторії та конкуренцію за споживача.**

Медіа, Ukrainian Fashion Week, PR-агенції та інфлюенсери **формують видимість ринку й репутацію української моди**. Цей шар екосистеми допомагає брендам переходити від локальної впізнаваності до міжнародної присутності.



Український ринок моди поляризується між дизайнерською впізнаваністю та масштабованим мас-маркетом

1 Висока мода[1] *High Fashion*

Представники[2]

FROLOV, LITKOVSKA, GASANOVA

Жоден Український бренд юридично не визнаний Haute Couture проте..

- Бренд **LITKOVSKA** – увійшов до офіційного розкладу Paris Fashion Week FW26/27
- Бренд **Frolov** – позиціонує себе як "couture-to-wear", бренд визнаний світовими знаменитостями та використовує люксові матеріали
- **Gasanova** - бренд неодноразово представляв цифрові покази та лукбуки колекцій на NYFW, зокрема SS22 та Pre-Fall'22 та має міжнародне медіа-визнання

2 Серійний одяг *Designer Ready-to-Wear*

Представники

KSENIASCHNAIDER, POUSTOVIT, SLEEPER

- **KSENIA SCHNAIDER**: Ready-to-wear з комерційними партнерствами - коллаборації з adidas Originals (2023); серійне виробництво в Києві з розповсюдженням через мережу ритейлерів
- **POUSTOVIT**: Тривала історія prêt-à-porter виробництва та Масовий ритейл у СНД та Східній Європі роблять його представником designer ready-to-wear сегменту
- **SLEEPER**: Loungewear як основна категорія та Глобальний ритейл через провідні платформи

3 Бренди другої лінії *Heritage-Inspired Niche*

У сегменті **бренду одягу другої лінії** українських брендів немає. Оскільки в Україні відсутні бренди у сегменті від кутюр, то й брендів одягу другої лінії також немає.

Фокус на доступній розкоші, з більшими обсягами виробництва, повсякденними стилями, розширеною роздрібною доступністю та метою розширення ринкового охоплення дизайнера.

4 Перехідний сегмент *Transitional / Affordable Designer*

Представники

VOVK, BLVCK LIMIT, STAFF, AVIATSIYA HALYCHYNY

- Цей сегмент майже повністю виріс із streetwear-культури й соцмереж: бренди на кшталт STAFF починали як невеликі локальні маркети у 2013 році, а за десяток років перетворилися на національні мережі з власними застосунками та сотнями тисяч підписників.
- Українські бренди пропонують локальну ідентичність та якість за доступною ціною як реальна альтернатива імпортним мас-маркетам

5 Мас-маркет *Mass Market*

Представники

ONE BY ONE, GOLDI, MUST HAVE

- **Масштабоване локальне виробництво** - власні фабрики в Україні дозволяють тримати низькі ціни, широкі обсяги та швидкий цикл випусків для масової аудиторії
- Демократична позиціонування та доступність - базові речі, щотижневі оновлення та присутність у торгових центрах робить бренди масовими
- Єдиний бренд, що перетнув рубіж виторгу **1 млрд ₴** - **Goldi**

Нотатки: [1] Сегмент високої моди в Україні є здебільшого кутюрно-орієнтованим дизайнерським сегментом. «Висока мода» є офіційним статусом, який надається брендам, акредитованим Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) у Франції за встановленими критеріями. Українські бренди не класифікуються як офіційні представники Високої моди, при цьому маючи необхідні для цього критерії. [2] Сегментація є ілюстративною та використовується для аналітичного розмежування бізнес-моделей брендів за рівнем дизайнерської видимості, комерціалізації, масштабованості та каналів продажу. // Джерела: ecdb; Forbes; udau; аналіз DataDriven Research&Conculting.

Відновлення ритейлу ринку в Україні очолюють міжнародні мережі з масштабною офлайн-присутністю

40+ млрд грн — сумарний виторг ТОП-10 у 2025 р.

+329 відсотків — зростання доходу ТОП-10 з 2022 р.

33 відсотків — виторгу формують польські мережі

Виторг ТОП-10 іноземних рітейлерів:
(2025 р., млрд грн)



Структура виторгу ТОП-10 показує високу концентрацію ринку: топ- два гравці акумулюють основну частину доходу, тоді як позиції інших мереж залишаються значно меншими.

Характеристики ключових гравців:

LPP Ukraine *Польща* — #1
17,0 млрд грн +54%[1]
Бренди: Sinsay, Reserved, Cropp, House, Mohito
- понад 500 магазинів (2025);
- 200 нових відкриттів у 2025 р.

Inditex Ukraine *Іспанія* — #2
10,1 млрд грн +62%
Бренди: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho
- 50 магазинів;

LC Waikiki *Туреччина* — #3
5,5 млрд грн +12,3%
Бренди: LC Waikiki
- 50 магазинів в Україні;
- мережа вже відновила довоєнний масштаб.

Adidas Ukraine *Німеччина* — #4
3,0 млрд грн +56,5%
Бренди: Adidas
- Найвищий темп зростання у ТОП-10: +56,5% у 2024 році

Нотатки: [1] Збільшення виторгу у 2025 році порівнюючи з 2024
Джерела: Opendatabot;

1.3. Споживча поведінка

Гібридна поведінка споживача трансформує діяльність ритейлу в бік підвищеної гнучкості

Географія: попит зміщується до регіонів із вищою платоспроможністю та стабільною логістикою



Демографія: жіноча аудиторія залишається ядром попиту

80% усіх чеків у ритейлі ринку моди становить жіноча аудиторія

- **Жіноча аудиторія визначає частоту покупок і структуру асортименту**. Лідирують жінки віком 25-34 роки, які виступають основними драйверами спонтанних покупок
- У 2024 році цей тренд посилився через **зниження активності чоловіків у фізичному ритейлі**, що робить жіночий асортимент головним драйвером оборотності.

Ритейл-інфраструктура: мережі стабілізують присутність

951 магазин мереж-членів RAU свідчить про вихід на рівень ринкової рівноваги

- Чистий приріст (+46 за І півріччя 2026) забезпечено високою інтенсивністю зміни локації у 72 відкриттів & 26 закриттів.
- Стейкхолдери оперативно **закривають нерентабельні локації**, фокусуючись на операційній ефективності, **де мас-маркет залишається головним драйвером росту**

Джерела: ProConsulting, RAU

Попит формується на перетині якості, емоції та підтримки українського бренду

	Що шукає?	Що сприяє покупці?	Як купує?	Що це означає для брендів?
77% **Раціональний прагматик**	Якість, довговічність, універсальність	Універсальність речі	Рідше, але ретельніше	Попит зміщується до базових колекцій, casual і зрозумілої
75% **Емоційний покупець**	Новизну, настрій, швидке оновлення образу	Імпульс, контент, візуальна привабливість	Частіше, з меншим чеком	Лімітовані колекції та малі покупки працюють як інструмент емоційного залучення
74% **Свідомий патріот**	Українське походження, локальну ідентичність	Маркер "Зроблено в Україні"	Обирає українське за умови довіри - 57% змінили бренд на український	Лояльність до українського бренду зростає, але ціна залишається фільтром

> *Споживач став більш раціональним: він детальніше зважує, потрібна йому ця річ чи ні. Але разом із цим зростає роль емоційного зв'язку з брендом, його позиції та підтримки національного виробника*
>
> **— Head of Partnerships бренду Cultnaked, Оксана Семенченко**

> *На рішення про покупку впливають ціна, унікальність дизайну та репутація бренду. Важливою залишається й можливість приміряти виріб, відчути його та побачити, як він виглядає*
>
> **— Chief Marketing Officer бренду HVÓYA, Євгенія Горбенко**

Нотатка: Наведені поведінкові профілі є аналітичною типологією DataDriven Research & Consulting, сформованою на основі результатів різних досліджень. Вони не є взаємовиключними, а показники не становлять структуру ринку та не мають сумуватися до 100%.
Джерела: Deloitte Ukraine; RAU; Gradus Research / UCSC;

Зміна споживання: споживач витрачає на одяг лише 5% бюджету, зміщуючи фокус на функціональність та доступність

Середній чек за сегментами

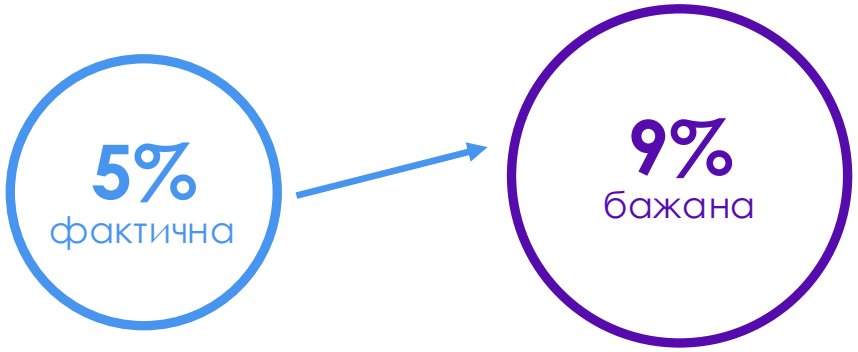
Мас-маркет	до ₴1 500
Середній сегмент	₴1 500 - 5 000
Преміум сегмент	від ₴5 000

Динаміка співвідношення люкс-сегменту та мас-маркету

25% → 11%

Частка Преміум сегмента скоротилася на 14 в.п. через зміну цінностей та раціоналізацію споживання

Частка витрат на одяг у бюджеті



Спостерігається **значний понижений попит**. Поки фактичні витрати становлять лише 5%, бажаний рівень - 9% вказує на потенціал ринку при стабілізації доходів

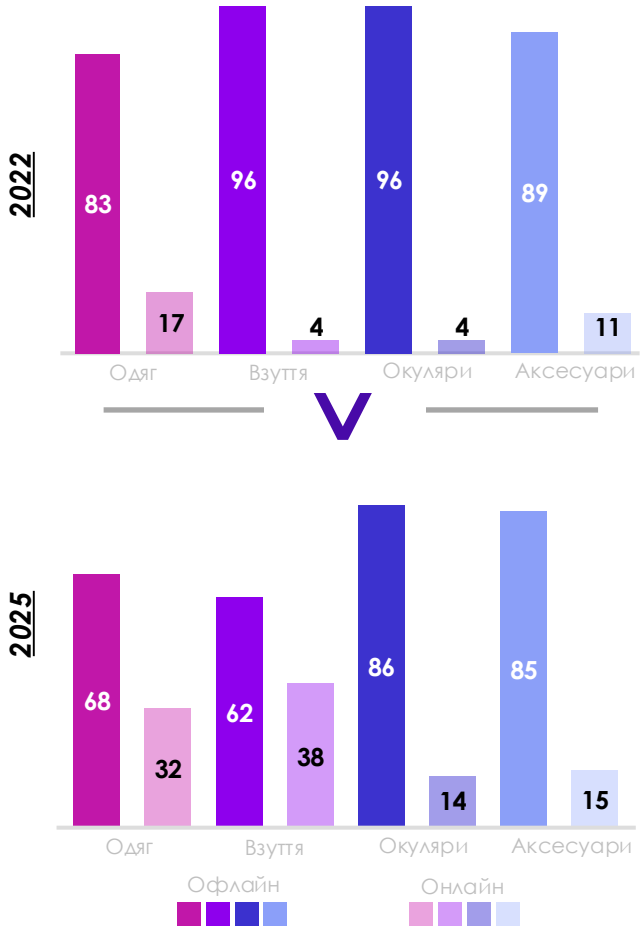
- **84%** бюджету українців витрачається на товари першої необхідності
- **Масс-маркет зміцнює позиції як ключ до виживання галузі в умовах інфляції, яка становить 8,1%**

1.4. Роздрібна інфраструктура

Частка онлайн-продажів ринку моди зросла майже втричі: з ~9% до ~25% у 2022–2025 роках

Частка продажів за каналами

% від загального обсягу ринку



Драйвери зростання

- **Одяг залишається найбільшим онлайн-сегментом за масштабом ринку.** Частка онлайн-каналу в одязі зросла з **17% до 32%**, тобто майже **кожна третя гривня** витрат у цій категорії у 2025 році вже припадає на онлайн.
- **Взуття стало найшвидше цифровізованою категорією у 2022–2025 роках.** Частка онлайн-продажів у сегменті зросла з **4% у 2022 році до 38% у 2025 році -** майже у **9,5 рази**.

Структура та якість

- **Аксесуари й окуляри цифровізуються повільніше, але демонструють різну динаміку.** У 2025 році частка онлайн-продажів в аксесуарах становить **15%**, тоді як в окулярах - **14%**. Водночас аксесуари зростають помітніше, ніж окуляри, що свідчить про вищий потенціал подальшого розширення онлайн-продажів саме в цій категорії.
- **Цифровізація сегментів відбувається нерівномірно.** Базові категорії, одяг і взуття, переходять в онлайн значно швидше, ніж аксесуари та окуляри, що вказує на різну швидкість адаптації споживача залежно від категорії.

Нові реалії

- **Онлайн у фешн-ритейлі більше не є допоміжним каналом, він став важливою частиною ринкової моделі.**
- **Конкуренція зміщується від простої присутності в онлайн до якості цифрового виконання.** У міру зростання частки онлайн вирішальними стають зручність покупки, ефективна логістика, точне управління асортиментом і здатність бренду утримувати клієнта в обох каналах.

Джерело: Statista Market Insights: Apparel, Footwear, Accessories, Eyewear (Ukraine), 2025;

Офлайн-торгівля в Україні переходить від домінування до омніканальної ролі під тиском наслідків пандемії та війни

Пандемія COVID-19 (2020–2021)

- **Локдауни усунули офлайн як основний канал:** закриття до **~30%** ТРЦ непродовольчого ритейлу позбавило споживача фізичного доступу до магазину і він був змушений шукати альтернативу в цифрових каналах.
- **Наслідок: зріст e-commerce на 41% у 2020.**

- **75%** ритейлерів змогли відновили свою діяльність лише до 2024 року

Повномасштабна війна (з 2022)

- **Фізична інфраструктура:** пошкоджено понад 440 000 кв.м торгових площ.
- **Споживча база: міграція понад 6 млн осіб вилучила значну частку платоспроможного попиту** з внутрішнього ринку.
- **Макроекономіка: ВВП –29% і інфляція +26,6%** стиснули реальні доходи тих, хто залишився результатом стало переосмислення пріоритетів споживання.

Поточна адаптаційна модель

- **Офлайн перестав бути основним каналом транзакцій.**
- **Функція фізичної точки змістилась від транзакційної до сервісної.** Магазин дедалі частіше використовується як місце взаємодії з брендом, отримання замовлень та обслуговування, тим самим підтримуючи онлайн-канал продажів, а не конкуруючи з ним. **Інтеграція каналів стала операційною необхідністю.**

Нотатки: [1] Омніканальність - поєднання магазину, сайту та додатка в єдину систему для клієнта;
Джерела: Ukraine World, International trade organization, Property Forum, НБУ

Відновлення попиту на фізичний ритейл: локальні бренди масштабують офлайн-присутність

ТРЦ як публічні простори

- **Вакантність у київських ТРЦ знизилась до 12,8%, а відвідуваність зросла на +2–5% відносно 2024 року,** що свідчить про відновлення попиту на фізичні простори після шоку 2022–2023. Водночас у вересні 2026 року частка повітряних тривог під час роботи торгових центрів оновила антирекорд, що залишає відвідуваність під тиском безпекового чинника.
- **Функція ТРЦ розширилась за межі шопінгу.** Поєднання торгівлі з коворкінгами, зонами безпеки та культурними подіями перетворює торговий центр на соціальний хаб. Такий формат утримує відвідуваність навіть при зниженні транзакційного попиту.

Закріплення брендів у фізичному ритейлі

- **Частка українських брендів у модному ритейлі - 10–15%.** Вихід у фізичний канал став стратегічним кроком для масштабування впізнаваності, а не лише інструментом продажів, зокрема для брендів, що сформували аудиторію онлайн.
- **Локальні бренди заміщують площі, що звільнились після виходу міжнародних гравців.** Це структурна зміна орендного ринку: українські бренди отримали доступ до локацій, які раніше були недоступні через цінову конкуренцію з міжнародними мережами.

Нові формати: флагмани і концепт-стори

- **Флагмани є** ядром стратегії D2C. Вертикальна інтеграція, наприклад як у Goldi, дозволяє контролювати повний цикл від виробництва до вітрини. Це забезпечує маржинальність, швидкість Fast Fashion та прямий зв'язок із клієнтом, зміцнює домінування брендів-виробників на ринку
- **Концепт-стори -** формат, орієнтований на концепцію бренду і лояльність
- **Мультибрендові платформи,** наприклад CUT 24/25 і Всі.Свої формують нову інфраструктуру, знижують поріг входу у фізичний ритейл для малих брендів.

Джерела: ResearchGate; PwC, IRK Magazine;

1.5. Сталий розвиток

Європейські стандарти сталості стають умовою доступу українських брендів до ринку ЄС, партнерств і капіталізації

Регуляція

Гармонізація з ЄС: Україна вже впроваджує європейську екологічну рамку через **Закон України «Про управління відходами»**. Держава поступово рухається до моделі **циркулярної економіки**, де бізнес має думати про **відходи, повторне використання матеріалів, відповідальність за продукт після споживання та майбутні EPR-механізми**.

Вимоги ЄС як фактор доступу до ринку: ESPR Regulation (EU) 2024/1781 закладає рамку для майбутніх вимог до продуктів, включно з **Digital Product Passport**, де для окремих товарних груп мають визначатися вимоги до **складу, довговічності, ремонтопридатності та інформації про продукт**.

Вплив

Створення тенденцію **ресурсоефективних колекцій, скорочення перевиробництва та планування повного життєвого циклу товару**.

Експорт у ЄС дедалі більше залежатиме від здатності бренду **довести походження матеріалів, якість продукту та його сталої характеристики**. Це штовхає ринок до **прозорих ланцюгів постачання, кращого product data management.**

Заборона знищення непроданого одягу в ЄС штовхають бренди до зміни бізнес-моделі у вигляді **нового планування запасів, моделей перепродажу й ремонту та доказової бази**.

Українські бренди з прикладами впровадження сталих практик

DZHUS, TAG BOTANICAL, KSENIA SCHNEIDER, LITKOVSKA, GAPTUVALNYA, MIYO, REVICLO BY MARKOVA, SLADGE, shèezén, raw flaw, RCR KHOMENKO, slowme, HÉLÈNE LITORELLE, rehash, CHERESHNIVSKA, BEVZA, klaptyk, devo home, Pure one, ZHARKO, ANNASUN, ochis, re—beau

Джерела: European Commission: «EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles»

Циркулярний прорив: Україна трансформує текстильні відходи у високоліквідну сировину

Стратегія та інфраструктура

Державною політикою було прийнято **Стратегію розвитку циркулярної економіки в Україні до 2035**, яка визначає текстиль як пріоритетний сектор

Відбувся зсув: циркулярна економіка перестала бути виключно екологічним трендом. Вона стала стратегічною необхідністю в умовах обмежених ресурсів та дорогого імпорту

Промислові відходи та переробка

Обсяги відходів:

- **30 швейних підприємств** сукупно утворюють близько **778 тонн** виробничих текстильних відходів на рік.

Інфраструктура переробки:

re:inventex

- **Re:inventex** посилює вже наявний сегмент переробки текстилю в Україні через промислову модель повного циклу.
- На відміну від традиційних операторів утилізації чи переробки, компанія робить акцент на технології циркулярного виробництва.

2500 т/рік поточна потужність переробки

>

10000 т/рік цільова потужність переробки (до 2027)

Екологічний ефект

- економія 2,9 млн. літрів води, 15950 т CO_2, 88925 МВт·год енергії
- поточна потужність переробки **(2500 т)** вже **втричі перевищує** обсяги відходів 30 найбільших підприємств **(778 т)**

Циркулярна економіка в українській модній індустрії формується на трьох рівнях:

- державна стратегія: текстиль визначено одним із пріоритетних секторів Стратегії розвитку циркулярної економіки України до 2035 року.
- промислова інфраструктура, по типу Re:inventex
- дизайнерські інновації

Це створює передумови для зниження залежності від імпорту сировини та формування нової культури виробництва.

Джерела: ResearchGate, MDPI, European Union, STRATEGIZING THE DEVELOPMENT OF THE CIRCULAR ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES, Ukrainian Textile and Garment Industry: Navigating War and EU Integration: Кабінет Міністрів України



2. Легка промисловість України

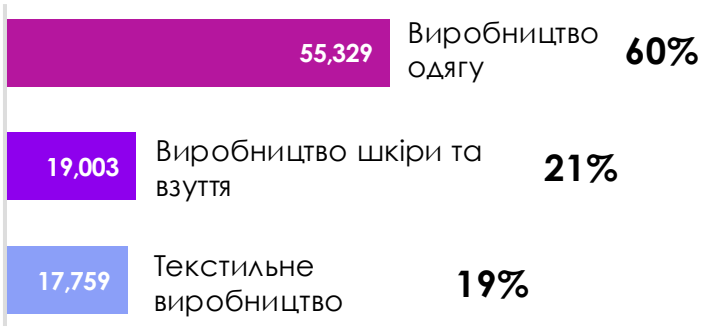
2.1. Структура галузі

Легка промисловість має широку виробничу базу та потенціал для переходу до вищої доданої вартості

Галузь має широку, але фрагментовану виробничу базу: у секторі зареєстровано **17,7 тис. платників податків**, зокрема працює **близько 2,2 тис. підприємств**. Це свідчить про значну роль малого бізнесу та ФОП, які забезпечують гнучкість галузі, але обмежують її здатність до масштабування, інвестицій та системного експорту.

Водночас понад 92 тис. зайнятих показують, що легка промисловість залишається важливим роботодавцем, особливо для регіональних економік.

Структура зайнятості галузі:
(2024)

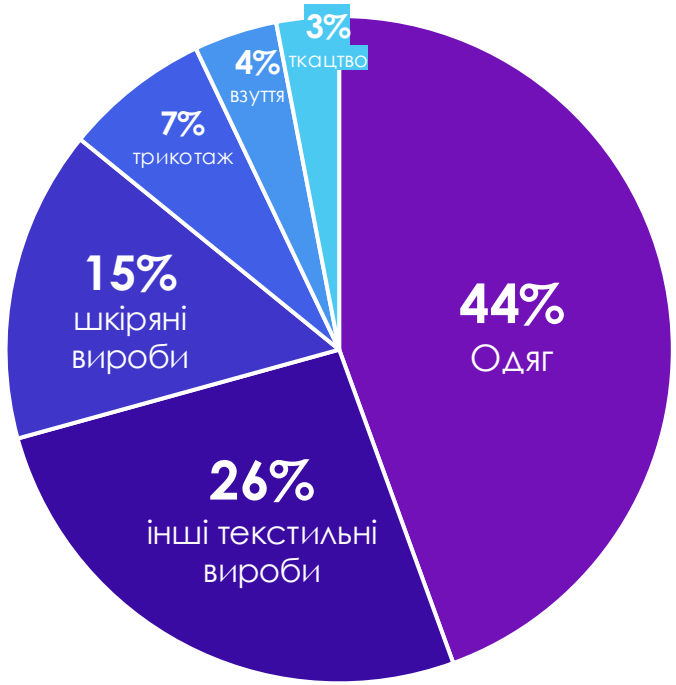


1,3% Частка від промисловості загалом

1,13 млрд дол. Обсяг реалізованої продукції у 2024 році

- Сектор має широку виробничу базу, але його структура тяжіє до категорій із нижчим рівнем переробки та меншою доданою вартістю.
- Обсяг реалізованої продукції сконцентрований передусім у виробництві одягу та текстильних виробів: разом вони формують близько 70% реалізації галузі. Водночас сегменти з потенційно вищою доданою вартістю або складнішим виробництвом (взуття, ткацтво, трикотаж) займають значно менші частки.
- Галузь здебільшого представлена на рівні виробничої бази, ніж на рівні кінцевого брендованого продукту з вищою доданою вартістю.

Структура обсягу реалізованої продукції:
(2024)



Джерела: Укрлегпром – Структура обсягу легкої промисловості України, Ukrlegprom Industry Presentation / галузева аналітика; Укрлегпром

Легка промисловість відновлює інвестиційну активність і посилює інтеграцію з європейською цифровою екосистемою

За умов активного інвестування в обладнання та участі у програмах ЄС галузь демонструє здатність адаптуватися і масштабуватися попри внутрішні безпекові виклики

Імпорт обладнання — $59,9 млн

Після спаду інвестиційної активності у 2022 році, коли імпорт обладнання становив **$39,7 млн**, вкладення в обладнання поступово відновлюються: у 2023 році обсяг імпорту обладнання зріс до **$62,1 млн**, у 2024 році становив **$58,2 млн**, а у 2025 році - **$59,9 млн**.

Цифрова трансформація виробництва — ~$1,65 млн

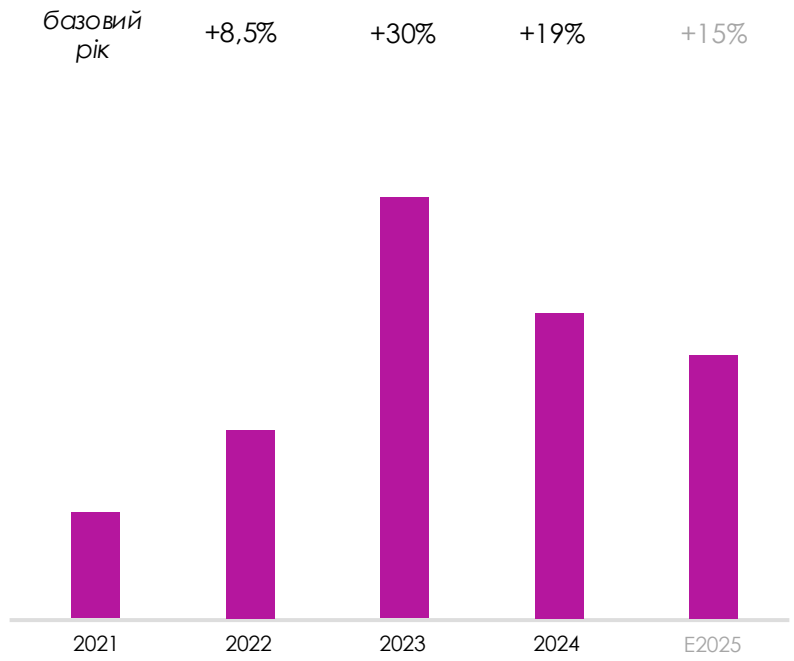
CLOTEX-HUB формує інфраструктуру цифрової трансформації для підприємств легкої промисловості. Щороку до **40 МСП** зможуть отримувати доступ до рішень у сферах **AI, VR/AR, кібербезпеки та "Test Before Invest"**, що має прискорити впровадження нових технологій у виробництві

Європейська інтеграція навичок і стандартів

MetaSkills4TCLF допомагає українським виробникам текстилю, одягу, шкіри та взуття адаптувати кадри до вимог ринку ЄС. Програма фокусується на цифровому й зеленому виробництві CAD/CAM[1], тобто комп'ютерному проєктуванні та виробництві, цифровому моделюванні, сталих матеріалах і циркулярному дизайні.

Виробнича динаміка легкої промисловості демонструє здатність галузі до відновлення знижуючи інвестиційні ризики[2]:

Річна зміна обсягу реалізованої продукції; індекс, 2021 = 100%; річний приріст



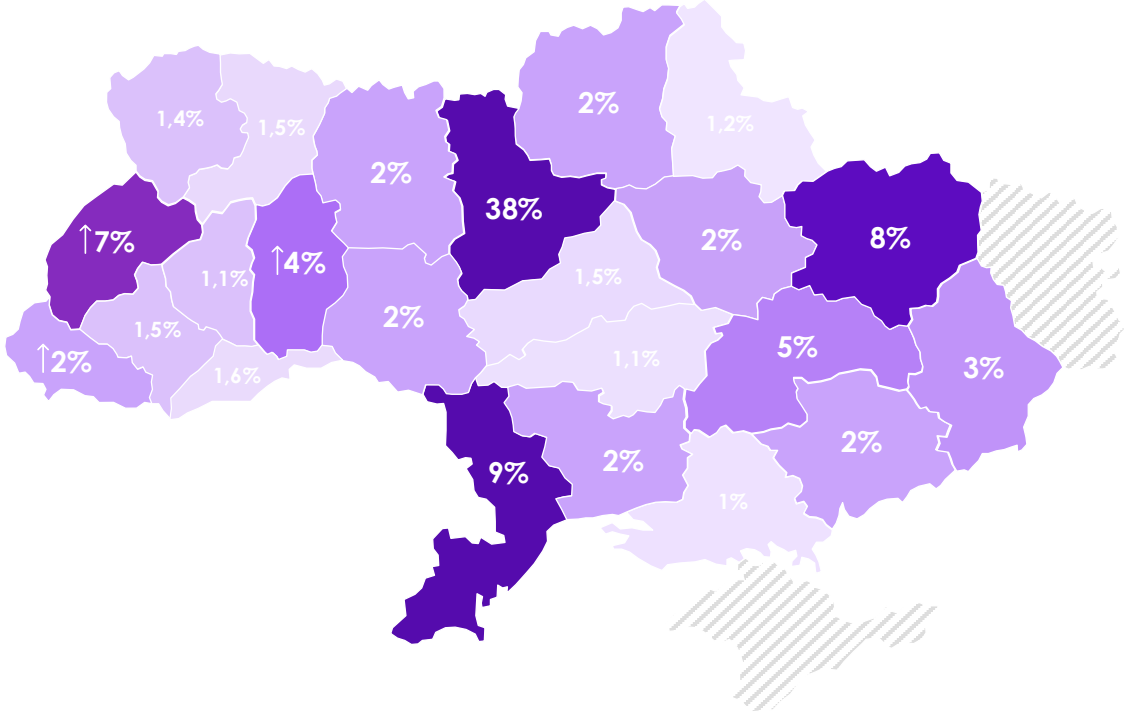
Нотатка: [1] CAD - Computer-Aided Design; CAM - Computer-Aided Manufacturing [2] розраховано на основі динаміки обсягу реалізованої продукції легкої промисловості без ПДВ // Джерела: Укрлегпром (13.03.2024); Укрлегпром (28.04.2025); Forbes Ukraine; Дія.Бізнес; clotex.khmnu.edu.ua, 2025; Leather Cluster Barcelona; Euroleather

Виробнича географія легкої промисловості зміщується на захід, посилюючи логістичну близькість до ЄС

Релокація виробництв не лише знизила безпекові ризики для бізнесу, а й сформувала нову карту легкої промисловості України. Західні області, насамперед Львівщина та Закарпаття, поступово стають виробничими вузлами з вищою логістичною близькістю до ЄС, **що може посилити експортний потенціал галузі**.

Географічний розподіл виробників[1]:

(%, жовтень 2026)



Виробництво формує кілька регіональних осередків[2]:

Київ і Київська область	Найбільший багатопрофільний осередок галузі, що об'єднує **352 виробники верхнього одягу, 324 - робочого одягу та 207 - готових текстильних виробів**.
Харківська область	Один із провідних центрів виробництва одягу та взуття: у регіоні працюють **215 виробників верхнього одягу, 68 - готових текстильних виробів і 39 - взуття**.
Львівська область	Потужний осередок виробництва верхнього і робочого одягу, представлений відповідно **134 та 83 компаніями**, а також **60 виробниками взуття**.
Дніпропетровська область	Регіон із диверсифікованою виробничою базою: **81 виробник робочого одягу, 63 - верхнього одягу, 45 - готових текстильних виробів і 40 - взуття**.
Одеська область	Один із найбільших регіональних осередків виробництва верхнього одягу, де працюють **94 компанії**.

Нотатки: [1] До вибірки включено діючі компанії (юридичні особи); [2] Наведено кількість діючих юридичних осіб за КВЕДами 13.92, 14.12, 14.13 та 15.20 за даними YC.Market станом на жовтень 2026 року. Дані щодо Києва та Київської області об'єднано.
Джерела: YouControlMarket;

Кадровий дефіцит у моді: чому бренди переходять від війни за зарплати до спільного рекрутингу

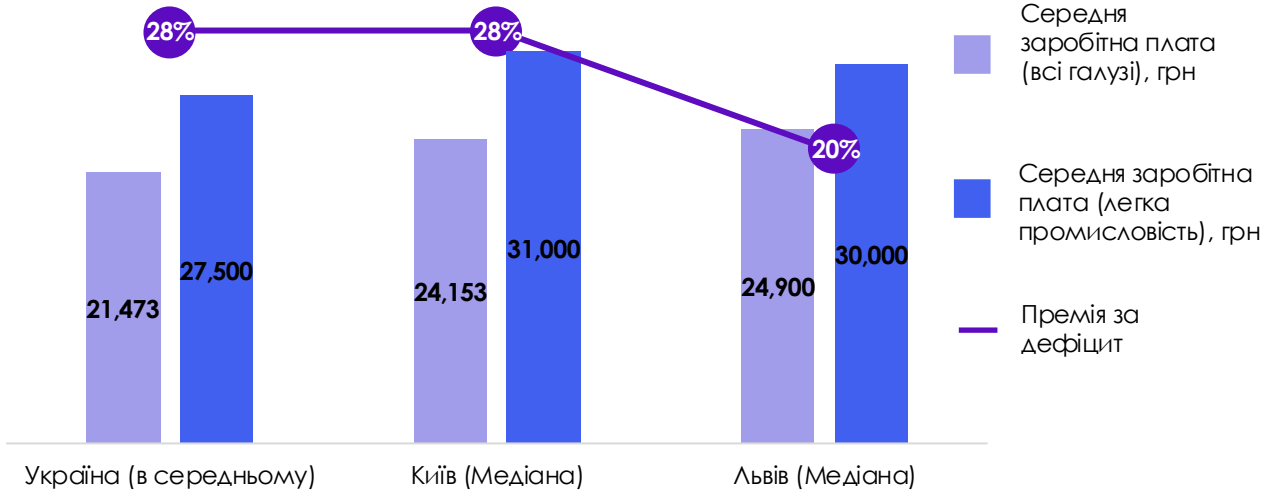
Основні метрики кадрового дефіциту:

-25%
прямі втрати персоналу

~90%
частка жінок у галузі

90%
дефіцит швачок[1]

Кадровий дефіцит сьогодні напряму впливає на витрати виробників. Через персоналу підприємства легкої промисловості змушені платити на 20–28% вище за середній рівень ринку. Це підвищує собівартість продукції та показує, що масштабування галузі обмежується не стільки попитом чи обладнанням, скільки доступністю кваліфікованих виробничих кадрів.



Реалізовані заходи стратегічної адаптації:

UWFIA (Ukrainian Women Fashion Industry Association): Трансформація конкуренції у кооперацію. Спільний рекрутинг, обмін базою підрядників та колективний доступ до грантів (до **$15 000**)

Інтеграція людського капіталу: Фокус на програми реквалiфікації та соціальну підтримку ВПО як основного джерела нових кадрів для виробничих ліній.

Технологічна модернізація: Подолання розриву у в компетенціях через навчання персоналу роботі з CAD/CAM[2] системами та цифрове моделювання одягу

Еко-орієнтованість: Підготовка фахівців до стандартів циклічної економіки для забезпечення безперебійного експорту до ЄС

Нотатка: [1] Частка підприємств галузі, які не можуть закрити вакансії на виробництві протягом більше 3 місяців; [2] CAD - Computer-Aided Design (системи автоматизованого проєктування) CAM - Computer-Aided Manufacturing (системи автоматизованого виробництва);
Джерела: Мінфін, WorkUa, Grant.org.ua; KyivstarBusinessHub;

2.2 Зовнішньоекономічна діяльність

Зростання міжнародної торгівлі легкої промисловості супроводжується стійким від'ємним сальдо

Попри поступове відновлення експорту товарів груп 61–64, український ринок легкої промисловості зберігає суттєву залежність від імпортних поставок. Навіть за окремого скорочення імпорту в частині категорій у попередньому році, загальна імпортна база ринку залишається високою, а сезонні коливання імпорту свідчать про залежність ринку від календаря споживання та підготовки ритейлу до пікових періодів попиту.

681 млн дол.

Обсяг експорту (2025)

У 2025 році експорт одягу та взуття з України склав **681 млн доларів,** що приблизно на 57,5 млн дол., або 9,2%, більше, ніж у 2024 році. Частка сектору в загальному експорті становить **1,2%**.

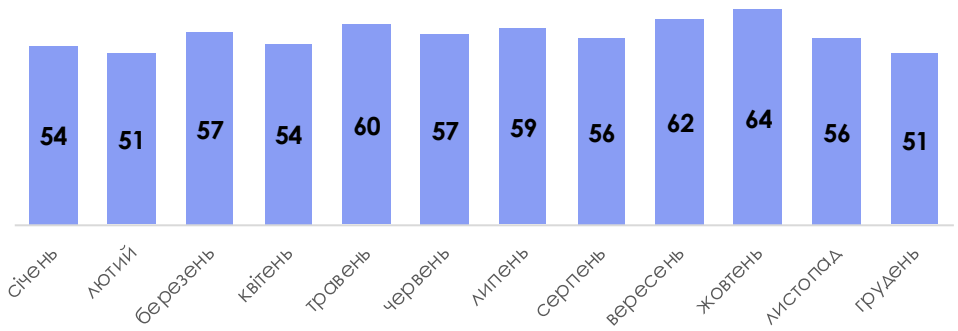
1,66 млрд дол.

Обсяг імпорту (2025)

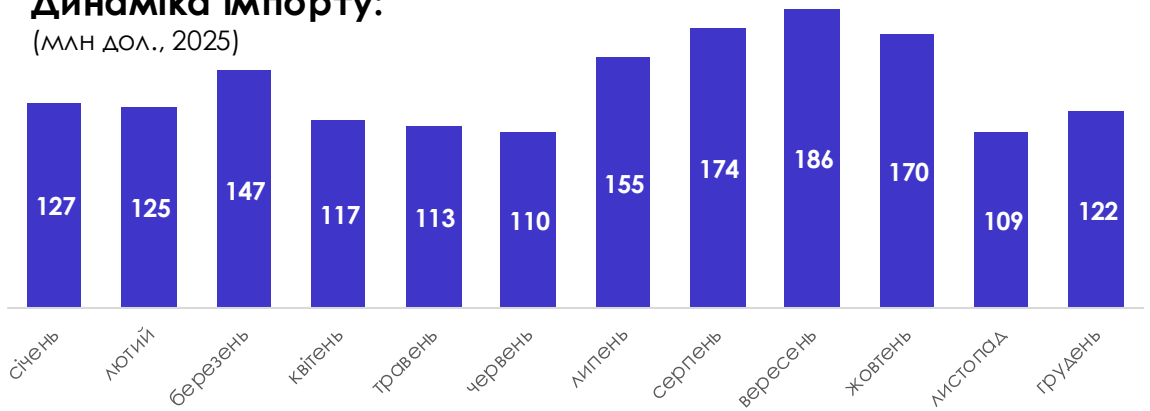
У 2025 році імпорт перевищував експорт приблизно у **2,4 рази**, а від'ємне сальдо торгівлі товарами груп **61-64** становило близько **979 млн дол.**

За підсумками 2025 року імпорт до України склав близько **1,66 млрд дол. США**, що приблизно на **60 млн дол. США**, або **3,8%**, більше, ніж у 2024 році.

Динаміка експорту:
(млн дол., 2025)



Динаміка імпорту:
(млн дол., 2025)



Україна виступає виробничим містком між азійською сировинно-компонентною базою та кінцевими ринками споживання в ЄС

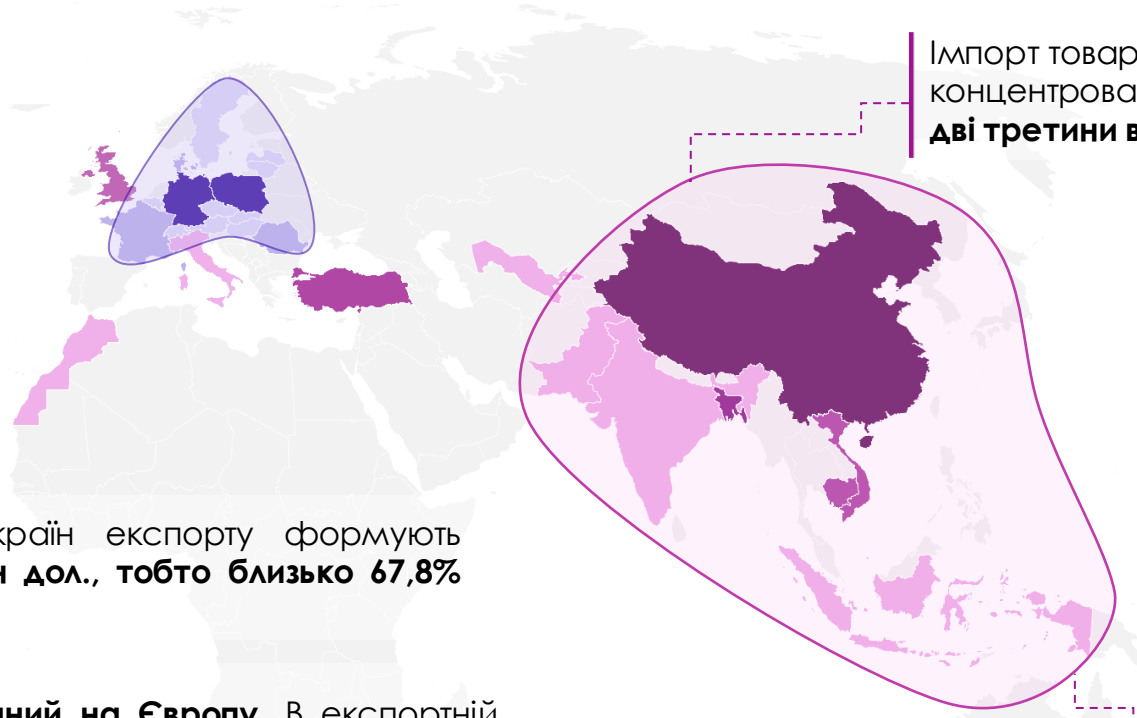
Географічний розподіл експорту та імпорту товарів легкої промисловості України в 2025 році:
($, млн)

5 найбільших ринків експорту:

- 21% **Німеччина** ($145 млн)
- 19% **Польща** ($131 млн)
- 13% **Румунія** ($89 млн)
- 9% **Данія** ($60 млн)
- 5% **Литва** ($37 млн)

Разом ці топ-5 країн експорту формують приблизно **462 млн дол., тобто близько 67,8% усього експорту.**

Експорт здебільшого орієнтований на Європу. В експортній структурі домінують Німеччина, Польща, Румунія, Данія та Литва. Це свідчить, що українські виробники інтегровані переважно в європейські ланцюги вартості, а не конкурують глобально як масові експортери товарів легкої промисловості.



Імпорт товарів легкої промисловості є концентрованим: **топ-5 країн дають понад дві третини всіх поставок.**

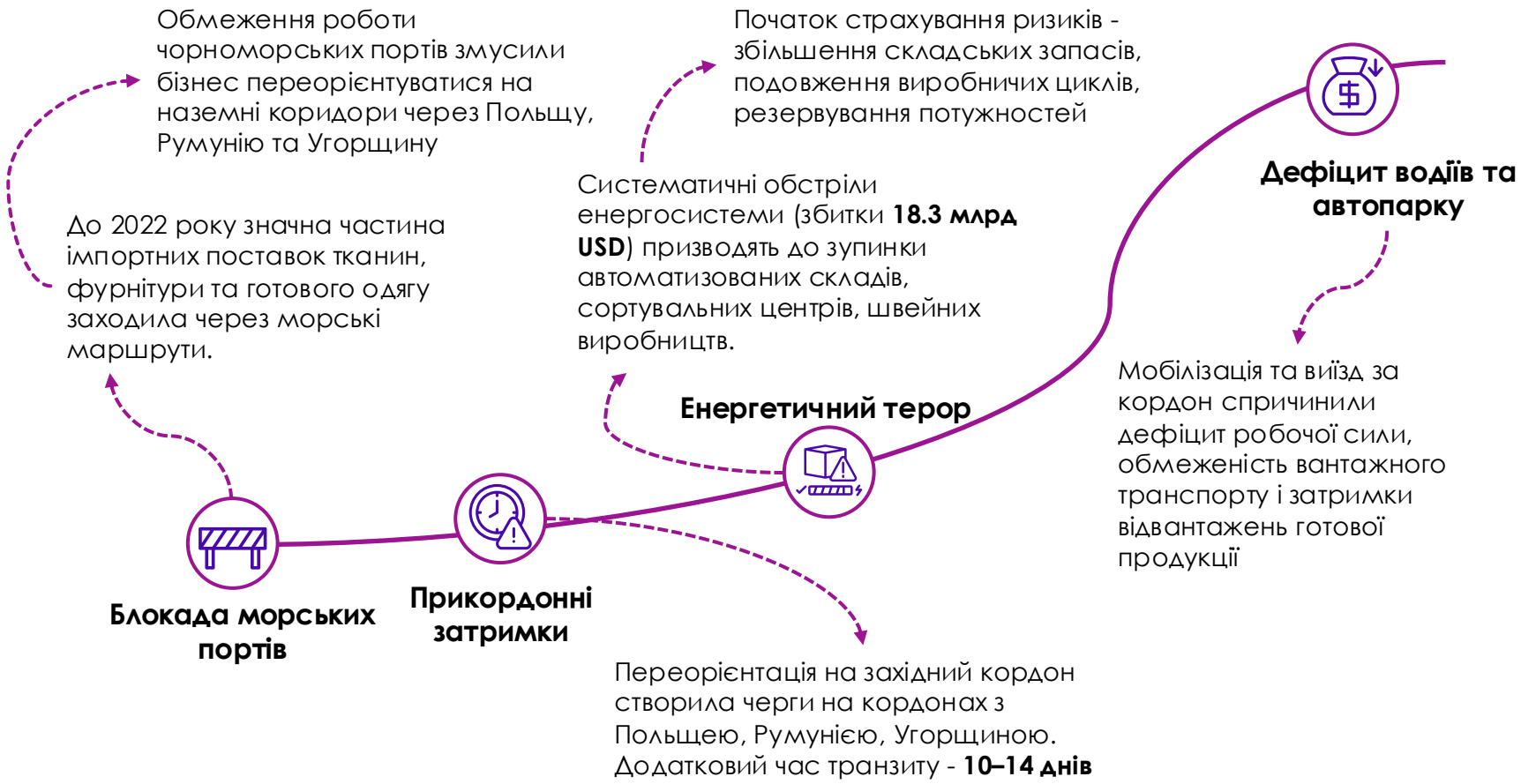
5 ринків найбільших ринків імпорту:

- 36% **Китай** ($596 млн)
- 11% **Бангладеш** ($184 млн)
- 9% **Туреччина** ($150 млн)
- 6% **В'єтнам** ($99 млн)
- 5% **Велика Британія** ($86 млн)

Легка промисловість залишається залежною від азійського ланцюга постачань: Китай формує майже **36%** імпорту і перевищує сумарний обсяг Бангладешу, Туреччини, В'єтнаму та Великої Британії окремо взятих.

Джерело: Дія.Бізнес

Ланцюги постачання легкої промисловості переходять від морських поставок до мультимодальної моделі



Можливості для оптимізації логістики

Розширення маршрутної бази

Розширення маршрутної бази через нові коридори ЄС може зменшити залежність галузі від окремих напрямів постачання й **скоротити терміни доставки до 5–7 днів**

Автоматизація та цифровізація

Через WMS/TMS (системи управління складом і доставкою) і онлайн-моніторинг вантажів може підвищити контроль над запасами, маршрутами та відвантаженнями, **зменшуючи простої на 20–30%**

Стабілізація глобальних перевезень

через довгострокові контракти з перевізниками, диверсифікацію постачальників може **забезпечити більш прогнозовані й дешевші поставки,** шляхом зменшення залежності від окремих маршрутів і точкових збоїв у постачанні

Нотатка: [1] WMS - Warehouse Management System, TMS - Transportation Management System

Джерела: Pentada Trans, Euro-American worldwide logistics, AGCS - Allianz, How will geopolitics impact the global fashion supply chain in 2025?; KSE Institute

Потенціал легкої промисловості залежить від модернізації виробництва, кадрів і зменшення імпортозалежності

Сильні сторони

- **Адаптивність до воєнних шоків:** Галузь швидко перебудовує виробництво, логістику та енергозабезпечення.
- **Наявна виробнича база:** У 2024 році реалізована продукція легкої промисловості становила **47,3 млрд грн**, а сектор об'єднував **17,7 тис. суб'єктів** і понад **92 тис. зайнятих**.
- **Інтеграція з ринками ЄС:** Топ-5 експортних напрямів формують близько **68% експорту**, що свідчить про вбудованість українських виробників у високорентабельні європейські B2B-ланцюги.

Можливості

- **Nearshoring з ЄС:** Україна може стати виробничою базою для європейських брендів із можливістю гнучкого випуску як спеціалізованих замовлень, так і великих партій продукції.
- **Технологічне оновлення обладнання:** Інвестиції в обладнання та цифрові виробничі рішення можуть підвищити продуктивність, якість і зменшити залежність від ручної праці.
- **Імпортозаміщення в окремих категоріях**
  Висока імпортозалежність створює можливості для локального виробництва продукції, що потребує швидкого постачання, гнучкості та випуску малими партіями.



Слабкі сторони

- **Імпортозалежність ринку:** У 2025 році імпорт перевищує експорт у **2,4 раза**, а від'ємне сальдо становить близько **979 млн дол.**
- **Концентрація імпорту з Азії:** Топ-5 країн дають близько **67% імпорту**, а Китай самостійно формує майже **36%** поставок.
- **Кадровий дефіцит:** Брак кваліфікованих майстрів обмежує масштабування виробництва, особливо у взутті, сумках і складних виробах.

Ризики

- **Воєнні та енергетичні ризики:** Удари по інфраструктурі, перебої з електроенергією і пошкодження виробництв залишаються системними ризиками.
- **Кадрове виснаження:** Мобілізація, міграція та конкуренція з іншими секторами посилюють дефіцит майстрів.
- **Ціновий тиск імпортної продукції:** Масові поставки з Азії та Туреччини обмежують можливості українських виробників конкурувати в базових категоріях за ціною.

office@datadriven.group

DataDriven | Research & Consulting

УКРЛЕГПРОМ®

Це дослідження підготовлено DataDriven Research&Consulting разом з Українською асоціацією підприємств легкої промисловості з інформаційно-аналітичною метою на основі відкритих джерел, даних галузевих організацій та експертних оцінок, актуальних на момент його підготовки. Окремі показники є розрахунковими та сформовані відповідно до методології, наведеної в дослідженні. Матеріали відображають незалежний професійний аналіз авторів і не є інвестиційною, фінансовою чи іншою професійною рекомендацією. DataDriven Research&Consulting не несе відповідальності за рішення та їхні наслідки, що ґрунтуються виключно на матеріалах цього дослідження.