

**Иткинд А.Н.,
к.э.н., профессор,
НОУ ВПО ИГУПИТ,
Науменко А.А.
РОСЗИТЛ,
Айсина Ф.Ш.
МИГКУ**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Большая часть одежды и обуви, которую носят россияне, изготовлена за рубежом. По данным маркетингового агентства «Росконсалтпроект»¹, на отечественных производителей приходится лишь 20% одежды, продаваемой в России. На обувном рынке их доля, по данным Национального обувного союза, еще ниже – всего 10%. Попробуем разобраться, как и почему дорожает импорт на пути к покупателю.

На примере, российской компании (оборот \$60 млн), отшивающей одежду в Китае и торгующей ею в 120 магазинах, раскроем структуру цены. Одежду собственного дизайна – от маек до пальто – компания заказывает в китайской провинции Гуандун, где находится один из кластеров китайского легпрома. На тех же фабриках шьется одежда для недорогих европейских марок Zara и H&M. Отпускная цена юбки, например, составляет на фабрике около \$5-10. Издержки на логистику, или доставку до вешалки в российском магазине, добавляют к цене около 12%. На границе изделие дорожает почти на 40%: уплачивается 20%-ная пошлина и 18%-ный налог на добавленную стоимость. После этого вступает в действие торговая наценка порядка 300%, и в рознице юбка стоит уже \$15-30.

Умножение ценника на четыре выглядит как супердоходная операция. Но это, конечно, не предел. В московских магазинах под брендом Zara юбка стоит в

¹ <http://www.rosconspr.ru/content/view/22/24/>

среднем 1499 рублей. Даже с учетом силы бренда наценка, превышающая 500%, на первый взгляд кажется чрезмерной. Однако у торговцев свои, и довольно веские, резоны: с учетом расходов на аренду и персонал, эксплуатационные и коммунальные услуги, наконец, налоги и проценты по кредитам их норма прибыли 10%. Так было до кризиса. В 2009 году ситуация ухудшилась для импортеров.

Ритейлер², о котором речь шла выше, отдает арендодателю до трети средств, вырученных за счет наценки. По международным меркам это много. В Европе торговцы расходуют на аренду площадей 7-12% от оборота, в России хорошо, если удастся уложиться в 15-25%. Диктат арендодателей легко объясним: торговые площади в России в дефиците. По сведениям агентства недвижимости Knight Frank³, Москва с ее 312 кв. м торговой недвижимости на 1000 жителей отстает от Праги и Мадрида больше чем в полтора раза, от Стокгольма – в 2,5, а от Таллина – в 4,5 раза. Если брать среднероссийские показатели, разница окажется еще более впечатляющей: на 1000 среднестатистических россиян приходится всего 59 кв. м, это меньше, чем в Германии, в три раза, чем во Франции – в пять и чем в Норвегии – в 10 раз. Неудивительно, что в дороговизне одежды часто винят владельцев торговых площадей.

Казалось бы, отечественный одежный рынок уже сравним с рынком европейских стран. Его докризисный объем составлял \$45 млрд, свидетельствует исследование маркетинговой компании «Росконсалт-проект». Отраслевое маркетинговое агентство Fashion Consulting Group⁴ оценивает объем рынка в кризисном 2009 году в \$40 млрд, в том числе сегмент одежды для среднего класса – в \$14 млрд (35%). По оценке британской Verdict Research⁵, наш рынок, который до кризиса рос минимум на 12% в год, вошел в шестерку

² <http://ru.wikipedia.org/> статья **Розничная торговля**

³ <http://www.knightfrank.ru/research/>

⁴ <http://www.fashionconsulting.ru/researches>

⁵ <http://www.verdict.co.uk/reports.htm>

крупнейших в Европе наряду с Великобританией, Германией, Испанией, Италией и Францией.

Тем не менее, крупнейшие западные бренды и сетевые торговцы не особенно жаловали Россию и в годы нефтяного благополучия, а выходить на падающий рынок и вовсе не спешат. Крупные ритейлеры, продающие одежду и обувь под своими марками – C&A, M&S, развивают бизнес в России с помощью франшизы, что позволяет им переложить страновые риски на местных партнеров. Это свидетельствует о том, что компании не считают российский рынок приоритетным. Ритейлеров, которые строят бизнес в России самостоятельно, можно пересчитать по пальцам одной руки, – это Adidas, Inditex (торговая марка Zara), H&M, Benetton.

Другая категория крупных западных игроков, к числу которых относятся владельцы брендов Nike и Hugo Boss, работают по так называемой оптовой модели. Они разрабатывают дизайн, организуют производство, а продажи перекладывают на оптовиков, дистрибьюторов и специализированных ритейлеров. Эти звенья в России развиты слабо. Оптовые компании у нас маломощные: их обороты в 8-12 раз ниже, чем на Западе, и не превышают \$5 млн. Количество сильных дистрибьюторов с собственными сетями и бутиками тоже ограничено: в сегменте одежды для среднего класса работают только Bosco di Ciliegi (оборот около \$500 млн), Crocus International (более \$400 млн), Stockmann Group (\$340 млн) и «Холдинг-Центр» (около \$300 млн).

Еще одна причина дороговизны на российском рынке одежды и обуви – дефицит. В дефиците все, что делает товар дешевле: торговые центры, крупные сети и дистрибьюторы, честные чиновники. Отсюда дефицит конкуренции.

В дефиците, впрочем, и полноценный средний класс, который мог бы формировать спрос на недорогие качественные товары и тем самым на честные правила игры. Если учитывать только уровень доходов к среднему классу относится около 20% населения России, а нижняя планка душевого дохода для вхождения в эту группу составляет \$600-700 в провинции и около \$900 в Москве

и Санкт-Петербурге. В Европе и США, где к «среднякам» относится примерно 60% граждан, она втрое выше – €3000 и \$3500 соответственно.

В потребительском поведении российского среднего класса есть некоторый парадокс, хорошо иллюстрируемый данными маркетинговой компании Synovate⁶. Эта компания провела в прошлом году опрос в десяти странах, в ходе которого выяснилось, что Levi's – самая популярная в мире марка джинсов. При этом 76% американцев не согласны платить за джинсы больше \$40. В России таких набралось всего 23%, тогда как 26% россиян готовы выложить больше \$ 120, 10% – больше \$200, а еще 5% – больше \$280. Данное исследование наглядно иллюстрирует, какую цену платить, решает сам покупатель в зависимости от той пользы, которую он получает от товара.

Так или иначе, щедрости российского покупателя есть объективное и субъективное объяснение. В расходах россиян доля обязательных трат, таких как выплата кредитов, страховых взносов, коммунальных и других платежей, ниже, чем на Западе. Поэтому в их распоряжении остается больше свободных средств, которые можно расходовать, например, на одежду. Важным моментом является и тот факт, что нынешнему потребительскому буму предшествовали десятилетия тотального дефицита, когда относительная доступность качественных товаров была гораздо ниже, чем сейчас. Играет роль и так называемое показное потребление. Москва – нетипичный город, где много богатых людей и размыты границы между стратами. По данным «Комкон»⁷, половина россиян с высокими доходами убеждена, что престижная марка улучшает имидж человека, и столько же думает, что продукция известных фирм более качественная.

Как долго сохранится такая ситуация? Кризис, уже начинает менять привычки российского среднего класса. Об этом свидетельствует рост популярности Интернет-посредников, поставляющих в Россию одежду из

⁶ <http://www.synovate.com/>

⁷ <http://www.comcon-2.ru/>

западных магазинов. По оценке британского отделения KPMG⁸ и New West End Company⁹, представляющей магазины главных торговых улиц Лондона, только за август-сентябрь россияне совершили там, в три раза больше покупок, чем год назад.

Подведем итог, в настоящее время 80% одежды и 90% обуви, которые носят в России, изготовлено за рубежом. При этом подавляющее большинство россиян одевается и обувается внутри страны. В результате за популярные джинсы Levi's 501 нам приходится платить втрое дороже, чем отдали бы в американском магазине, а за женский джемпер от Marks & Spencer – вдвое дороже, чем в английском.

Эта катастрофическая ситуация с импортозамещением продукции текстильной и легкой промышленности возникла по многим объективным причинам. Для выхода из нее, по мнению автора настоящей статьи необходимо предпринять ряд мер, которые будут подготовлены и сформулированы в подготавливаемых методических рекомендациях. Иначе в противном случае это может грозить непоправимыми процессами социально-экономического характера.

8 <http://www.kpmg.com/global/en/Pages/default.aspx>

9 <http://www.newwestend.com/>