

**СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ ТЕЛЕКОМПАНИИ REN TV,
АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ ФБК
И ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»**

Сколько тратит Россия

РАЗДЕЛ 4

ОДЕЖДА И ОБУВЬ

Москва, 2004 г.

Авторский коллектив: доктор экономических наук И.А.Николаев (руководитель),
С.В.Ефимов,
А.М.Калинин,
Е.В. Марушкина.

© 2004, ООО «ФБК». Все права защищены. Использование информации без ссылки на источник и указания наименования «ФБК» запрещено.

ГРУППА ТОВАРОВ «ОДЕЖДА И ОБУВЬ»	4
ПОТРЕБЛЕНИЕ	5
ЗАТРАТЫ	8
<i>Официальные показатели</i>	<i>8</i>
<i>Экспертные данные.....</i>	<i>14</i>
<i>Международные сравнения.....</i>	<i>16</i>
ОЦЕНКА ФБК.....	18
ПЕРСПЕКТИВЫ	23

Группа товаров «Одежда и обувь»

Одежда и обувь относятся к непродовольственным товарам первой необходимости. Помимо удовлетворения потребностей населения, спрос на эти товары характеризует условия и уровень жизни.

В группу товаров «одежда и обувь» включают:

- швейные изделия;
- трикотажные изделия;
- чулочно-носочные изделия;
- ткани;
- обувь.

Очень заметно на объеме, уровне и структуре потребления одежды и обуви сказывается возрастная структура населения. Расходы существенно возрастают в случае появления необходимости приобретать детскую и подростковую одежду, спортивную одежду и обувь и т.п. Детские швейные изделия составляют 1,1% от оборота розничной торговли непродовольственных товаров и почти 18% всех швейных изделий¹. Стоит учитывать, что детская одежда и обувь изнашиваются быстрее, чем у взрослых. Поэтому и расходы на нее зачастую выше.

Реже всего обновляются теплые куртки, шубы и дубленки. Это связано с высокой ценой этих вещей, а также их достаточной прочностью и долговечностью.

Негативно на частоте смены одежды сказывается и тот факт, что 60% населения² продолжают носить вещи, вышедшие из моды. Это удлиняет цикл смены одежды практически до полного окончания срока носки изделия. Потребители с высоким доходом чаще меняют свою одежду, чем потребители с низким доходом. С возрастом сменяемость становится реже.

Очевидно, что структура расходов жителей Москвы, где по официальным данным доходы выше средних по России в 2,5 раза, а по экспертным оценкам - в 4 раза, существенно отличается от структуры расходов жителя менее благополучного региона. Так, по некоторым данным, доля Москвы составляет 25% от всего потребительского рынка России. За Москвой следуют Санкт-Петербург, Самара, Краснодарский край, Свердловская область, Ростовская область, Башкортостан, Иркутская область, Татарстан, Красноярский край, Нижегородская область³.

¹ Журнал «Торговля», октябрь 2003

² Журнал «Практический маркетинг», май 2003

³ Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations", 2003

Потребление

Одним из наиболее показательных индикаторов, с помощью которых можно оценить уровень расходов населения, являются нормы потребления тех или иных товаров. При анализе данного показателя следует иметь в виду, что установленные минимальные нормы потребления сильно отличаются от реальных структуры и объемов потребления. Поскольку российское общество сильно дифференцировано по уровню располагаемых доходов, то и стиль потребления предметов одежды и обуви находится в сильной зависимости от уровня благосостояния каждого отдельного россиянина. При этом на общую картину существенное влияние будет оказывать не только показатель среднедушевого дохода, но и общая социально-экономическая ситуация в стране.

В настоящее время минимальные нормы потребления товаров устанавливаются Федеральным законом от 20 ноября 1999 г. № 201-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации». В советский период аналогичными расчетами занимался Госкомтруд СССР.

Интересным представляется сравнение минимальных норм потребления одежды и обуви, установленных в настоящее время и существовавших более 15 лет назад (табл. 1).

Таблица 1.
Минимальные нормы потребления предметов одежды, белья и обуви на одного трудоспособного человека (штук/лет)

Наименование продуктов	1988 год	1999 год
<i>Верхняя пальтовая группа</i>		3/7,6
Пальто зимнее	1/7	
Пальто демисезонное	1/7	
Куртка	1/4	
Плащ	1/4	
<i>Верхняя костюмно-платьевая группа</i>		8/4,2
Костюм шерстяной	1/3	
Костюм полушерстяной	1/3	
Брюки полушерстяные	1/2	
Брюки летние	1/2	
Джемперы, свитеры	2/3	
Сорочки	2/2	
Рабочая одежда	1/2	
Спортивный костюм	1/3	
<i>Белье</i>		9/2,4
Пижама	1/2	
Майка	4/2	
Нижнее белье трикотажное	2/2	
Трусы	4/2	

Плавки	1/2	
<i>Чулочно-носочные изделия</i>		7/1,4
Носки х/б	5/1	
Носки шерстяные	1/1	
<i>Головные уборы и галантерейные изделия</i>		5/5
Шапка меховая	1/3	
Фуражка, кепи	1/3	
Шапка трикотажная, вязаная	1/4	
Носовые платки	5/2	
Шарф шерстяной	1/3	
Шарф тканевой	1/3	
<i>Обувь</i>		6/3,2
Ботинки утепленные	1/3	
Полуботинки	1/2	
Туфли	1/2	
Резиновая обувь	1/3	
Тапочки домашние	1/1	
Кеды	1/3	
<i>Постельное белье</i>		14/7
Одеяло ватное	1/9	
Подушка	1/7	
Одеяло байковое	1/7	
Пододеяльник	2/4	
Простыня	2/4	
Наволочка	3/4	
Полотенце личное	2/3	
Полотенце банное	2/4	
Полотенце кухонное	2/3	

Примечание: расчеты 1988 года проводились на одного мужчину в трудоспособном возрасте

Источники: Госкомтруд СССР 1989 год; Федеральный закон от 20 ноября 1999 г. № 201-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации».

В советское время расчет минимальных норм потребления одежды, обуви и текстильных товаров производился по более обширному списку. В ныне действующем законе предметную разбивку по видам одежды и обуви заменяют 7 основных товарных групп.

Тем не менее, несмотря на различия в структуре предметов потребления, можно провести некоторые сравнения. В частности, в 1989 году к группе верхней одежды относились 4 предмета со средним сроком потребления 5,5 лет. Сейчас минимальная норма потребления по верхней пальтовой группе составляет 3 предмета на 7,6 лет, т.е. очевидно, что **нормы потребления сократились**. Аналогичная картина складывается и в костюмно-платьевой группе. Установленный максимальный срок службы предмета одежды данной группы для советского человека был 3 года. Для россиянина этот срок возрос практически в полтора раза и составил 4,2 года. При этом и количество предметов сократилось с 10 до 8. Такой же сильный разрыв наблюдается и в бельевой группе. Минимальной нормой потребления 15 лет

назад считалось 12 предметов в среднем на 2 года. Сейчас норма составляет всего 9 предметов на 2,4 года.

Справедливости ради стоит отметить, что неизменной осталось минимальная норма потребления чулочно-носочных изделий. Существовавшая в 1989 году норма 5 пар на 1 год эквивалентна ныне действующей норме 7 пар на 1,4 года.

Выявленные сокращения минимальных норм потребления некоторых предметов одежды для россиянина по сравнению с гражданином СССР выглядят весьма странными. Вряд ли сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что улучшилось качество и носкость одежды. Скорее всего, это связано с необходимостью минимизировать стоимость потребительской корзины и, соответственно, минимальный прожиточный уровень, чтобы ситуация с количеством официальных бедных граждан в стране (т.е. тех, чьи доходы ниже прожиточного минимума) не выглядела шокирующей и не привела к нарастанию социальной напряженности и недовольства в обществе.

Проанализировав установленные в настоящее время минимальные нормы потребления некоторых предметов одежды и обуви, представляется целесообразным более подробно остановиться на реальных объемах потребления непродовольственных товаров в различные периоды (табл. 2).

Таблица 2.
Потребление важнейших непродовольственных товаров (на душу населения в год)

	1913	1965	1977	2002
Ткани, кв. м.	13,3	26,5	33,4	н.д.
Верхний трикотаж, шт.	н.д.	0,9	2,1	н.д.
Бельевой трикотаж, шт.	н.д.	3,3	4,1	н.д.
Чулочно-носочные изделия, пар	н.д.	5,8	6,5	6
Обувь кожаная, пар	0,4	2,4	3,2	1,36*

н.д. - официальных данных о потреблении в натуральном выражении нет;

* - данные за 2000 год

Источник: Энциклопедический справочник СССР, 1979 г.

Сравнительный анализ данных таблицы показывает, что потребление чулочно-носочных изделий в 2002 году практически сохранилось на уровне ранних годов (около 6 пар в год на человека). А вот потребление обуви в 2000 году оказалось практически в 2,5 раза ниже уровня 1977 года (1,36 против 3,2 пар на человека в год).

К сожалению, из-за отсутствия полных официальных данных о потреблении по каждой группе товаров в натуральном выражении, не представляется возможным провести комплексную оценку уровня потребления по таким важным товарным группам, как верхняя одежда и белье.

Затраты

Официальные показатели

По данным Росстата, в 2003 году расходы домохозяйств на покупку одежды, обуви, белья и тканей составили **753,1 млрд руб.** Это составляет 12,4% от потребительских расходов или 33,2% от расходов на покупку непродовольственных товаров.

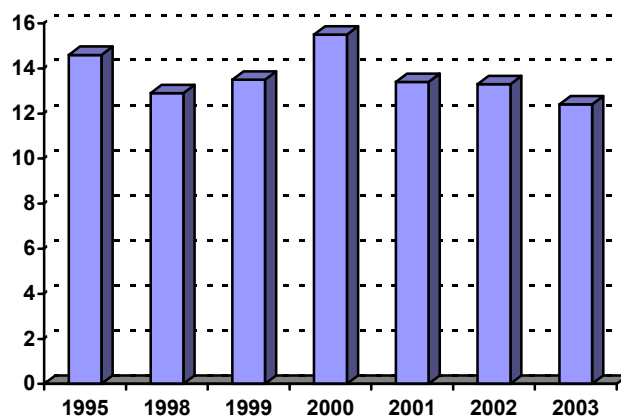
Если проследить динамику доли расходов на покупку одежды и обуви, то четкой тенденции не наблюдается (рис. 1). Дело в том, что изменения в структуре расходов происходят не только под влиянием негативных факторов, таких как кризис 1998 года, но и при достижении располагаемыми доходами населения определенного уровня. Например, в кризисный 1998 год население было вынуждено сократить свои потребительские расходы, поскольку снизилась покупательная способность их денежных доходов. Рост расходов на одежду в 1999-2000 годах свидетельствует о постепенном преодолении россиянами негативных последствий финансового кризиса.

С 2001 года доля расходов на одежду и обувь в общих потребительских расходах снова начала снижаться. Но теперь снижение происходило по иным причинам, чем в 1998 году. В этот период наблюдался быстрый рост реальных располагаемых доходов россиян. При этом расходы на одежду в абсолютном выражении также росли, но меньшими темпами, чем совокупные доходы. В частности, позитивную роль сыграло развитие потребительского рынка, появление все большего числа участников и ужесточение конкуренции.

В таких условиях борьба за покупателя ведется не только через предложение высококачественной одежды и обуви, но и посредством гибкого ценообразования, системы скидок и бонусов. В итоге, именно за счет этих процессов и происходит снижение доли расходов на одежду и обувь в общих потребительских расходах. К тому же, 2000-2001 годы стали переломными для многих россиян со средними доходами. Они больше стали тратить на культуру, отдых, развлечения, чем на питание и одежду.

Рисунок 1.

Доля расходов на покупку одежды, обуви, белья, тканей в общем объеме потребительских расходов, %



Источник: Росстат

В плане анализа структуры потребительских расходов населения вызывает интерес факт, что доля расходов на покупку одежды и обуви в СССР была очень высокой (табл. 3). Однако это означает не только то, что доходы населения были настолько низкими, что пятая их часть уходила на покупку одежды. Дело еще и в том, что общее благосостояние советского гражданина и степень развития потребительских рынков не достигли того уровня, когда происходят качественные сдвиги в структуре потребления человека.

Таблица 3.

Доля расходов на покупку тканей, одежды и обуви в СССР в общих потребительских расходах, %

	1940	1965	1977
Семья рабочего промышленности	12,2	15,5	18,4
Семья колхозника	11,9	15,8	18,3

Источник: Энциклопедический справочник СССР, 1979 г.

Существенное влияние на структуру потребления и, соответственно, структуру расходов, оказывает уровень цен на те или иные товары. Очевидно, что динамика цен на разные товары различна. Некоторые товары в силу ряда причин дорожают быстрее, чем другие. Среди особо значимых факторов можно выделить сезонные колебания, изменение спроса, усиление конкуренции в отдельных сегментах потребительского рынка, степень насыщенности рынка и т.д.

Таким образом, представляется целесообразным сравнить индексы потребительских цен на отдельные непродовольственные товары с общим индексом потребительских цен за период с 1992 по 2003 гг. (табл. 4).

Таблица 4.

Соотношение индекса цен на отдельные товары с индексом потребительских цен и индексом цен на непродовольственные товары за 1992-2003 гг.

Группа товаров	Отношение индекса цен к	
	ИПЦ	индексу цен на непродовольственные товары
Одежда	0,26	0,43
Верхний трикотаж	0,11	0,18
Бельевой трикотаж	0,31	0,51
Чулочно-носочные изделия	0,50	0,83
Обувь	0,31	0,52

Источник: Росстат, ФБК

Как видно из таблицы, **рост цен на одежду и обувь был ниже как общего роста потребительских цен**, так и роста цен на непродовольственные товары в целом. Больше всего за последнее десятилетие подорожали чулочно-носочные изделия. С самыми минимальными темпами в этот период росли цены на верхний трикотаж.

В качестве смежного сегмента рынка товаров легкой промышленности необходимо рассмотреть и расходы населения на оплату услуг по пошиву и ремонту одежды и обуви. По данным Росстата, в 2003 году расходы населения на оплату услуг по ремонту одежды и обуви составили **12,1 млрд руб.** (0,2% потребительских расходов).

Определенное представление об уровне расходов населения на покупку одежды и обуви можно получить из анализа данных розничного товарооборота по рассматриваемым товарным группам. Однако при анализе официальных данных розничной торговли следует иметь в виду, что в России очень распространена неорганизованная рыночная торговля, оборот которой не регистрируется в полном объеме государственными органами статистики. Производимая корректировка официальных данных на коэффициент теневого сектора зачастую оказывается недостаточной. По данным Минпромнауки России, ежегодно в стране нелегально шьют 28,8 млн пар обуви и 30 млн трикотажных изделий. Но даже подпольные производства не могут конкурировать с китайским и турецким ширпотребом, поступающим по каналам челночной торговли. На заседании «круглого стола» в Государственной Думе в мае 2004 года, посвященного

государственной защите отечественных производителей легкой промышленности было заявлено, что ежегодный объем «серого» импорта в Россию товаров легкой промышленности составляет более 550 млрд руб. Только 13% ввозимых товаров являлись официальным импортом⁴. Тем не менее, анализ данных розничной торговли может оказаться полезным для получения общего представления не только о масштабе «серого» рынка, но и о предпочтениях россиян осуществлять те или иные покупки в магазинах или на улице.

По данным Росстата, оборот розничной торговли по товарам, относящимся к категории одежды и обуви, составил **817,3 млрд руб.** или 18,1% от совокупного оборота розничной торговли (табл. 5).

Таблица 5.
Оборот розничной торговли по одежде, обуви, тканям в 2003 году.

	Оборот розничной торговли,	
	млрд руб.	% от общего оборота
Ткани	18,1	0,4
Швейные изделия	361,2	8,0
Трикотажные изделия	158,0	3,5
Чулочно-носочные изделия	18,1	0,4
Обувь	225,8	5,0
Меха и меховые изделия	36,1	0,8
ВСЕГО	817,3	18,1

Примечание: общий оборот розничной торговли в 2003 году составил 4515 млрд руб.
Источник: Росстат

Таким образом, **в розничной торговле товаров группы «одежда и обувь» было реализовано на большую сумму, чем затратили домохозяйства на покупку этих товаров по официальной статистике.**

Аналогичная ситуация складывается, если сравнивать официальные данные по объему оказанных услуг по ремонту и пошиву одежды и обуви с расходами населения на оплату этих услуг. В 2003 году объем оказанных услуг населению по ремонту и пошиву обуви и одежды составил 19,8 млрд руб. Эта сумма превышает соответствующие расходы населения на 63,6%.

Таким образом, расхождение в показателях розничного товарооборота и расходов населения может свидетельствовать о занижении членами обследуемых домохозяйств бытовых расходов.

При этом следует принимать во внимание и тот факт, что по товарам легкой и текстильной промышленности высока доля теневого производства, нелегального импорта и торговли «с рук», и эти товары также находят

⁴ РИА "Новости", 26.05.2004

своего покупателя. В итоге, разрыв между декларируемыми расходами домохозяйств на одежду и обувь и оборотом розничных продаж (с учетом теневого сектора) по данной группе товаров становится еще больше.

Подтверждением того, насколько значительна доля теневого сектора в производстве и реализации одежды и обуви, являются показатели продаж этих товаров на рынках по сравнению с торговыми сетями (табл. 6).

Таблица 6.
Доля продаж отдельных групп товаров легкой промышленности в общем объеме продаж за 9 месяцев 2003 г.

	Доля продажи, %	
	в торговой сети	на рынках
Ткани	82,9	17,1
Швейные изделия	33,4	66,6
Трикотажные изделия	37,0	63
Изделия чулочно-носочные	55,3	44,7
Меха и меховые изделия	36,7	63,3
Обувь	41,0	59,0

Источник: www.textilemarket.ru

По четырем из шести выделенных групп товаров доля продаж на рынках существенно превышает половину совокупных продаж. По группе чулочно-носочных изделий доля рыночных продаж немного меньше, чем в торговых сетях, но все равно очень существенна. Единственная позиция, по которой лидерство торговых сетей бесспорно, - это ткани. Объяснение может заключаться в достаточно низком спросе на данную продукцию, поскольку россиянки все меньше занимаются самостоятельным пошивом одежды, так как купить необходимое текстильное изделие в условиях насыщенности рынка доступной и разнообразной одеждой стало проще и зачастую дешевле, чем в советские времена тотального дефицита.

Весьма интересным представляется региональное распределение розничного оборота по товарам легкой промышленности (табл. 7).

Таблица 7.

Регионы-лидеры по обороту розничной торговли основных непродовольственных товаров в 2002 г.

Название продуктов	Регион	Млн руб.
<i>Швейные изделия</i>	г. Москва	144 864,0
	Свердловская область	10 556,4
	г. Санкт-Петербург	9 194,0
	Пермская область	6 133,0
	Нижегородская область	5 606,9
<i>Верхний трикотаж</i>	г. Москва	65 188,8
	Самарская область	3 067,2
	Тюменская область	2 631,9
	Кемеровская область	2 176,9
	Республика Саха (Якутия)	2 075,2
<i>Кожаная обувь</i>	г. Москва	64 154,1
	г. Санкт-Петербург	5 850,7
	Тюменская область	3 838,2
	Кемеровская область	3 773,3
	Пермская область	3 270,9

Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели, Госкомстат, 2003 г.

В целом, картина сложилась предсказуемая.

Из анализа региональной структуры розничного товарооборота видно, что Москва на порядок опережает следующие за ней регионы.

Лидерами по розничному товарообороту можно также считать Тюменскую, Пермскую и Кемеровскую области и Санкт-Петербург, которые по двум из трех рассматриваемых групп изделий вошли в число регионов-лидеров. Однако здесь необходимо учитывать, что зачастую в крупных центрах покупают одежду и приезжие жители других регионов. Так что четкие выводы о стиле потребления жителей каждого конкретного региона в отдельности по объему розничного товарооборота в этом регионе сделать сложно.

Наименьшие показатели оборотов по всем группам товаров оказались в Чукотском автономном округе и республике Алтай.

Экспертные данные

В виду очень высокой доли теневого сектора на данном сегменте потребительского рынка, экспертные оценки сильно колеблются. Зачастую результаты различных маркетинговых исследований оказываются несопоставимы с оценками основных игроков на рынке, производителей и продавцов. Сравнения экспертных оценок с официальными данными также показывают различия. Тем не менее, для получения более полного представления о реальных расходах россиян на те или иные товары анализ экспертных оценок наряду с анализом данных официальной статистики представляется необходимым.

Экспертных данных именно по расходам населения на покупку одежды и обуви не существует.

По данным информационного портала легкой промышленности⁵, объем розничной продажи товаров легкой промышленности в 2003 году составил около **850 млрд руб.** Из общего объема продаж 40% (332 млрд руб.) приходится на швейные изделия и по 20% (по 166 млрд руб.) – на трикотажные изделия и обувь.

Данная оценка всего на 4% превышает официальный показатель розничного товарооборота.

Весьма показательным является распределение расходов на покупку одежды и обуви между гражданами с различным уровнем доходов (табл. 8).

⁵ www.legprominfo.ru

Таблица 8.

Расходы населения на покупку товаров легкой промышленности в 2003 году.

Десяти-процентные группы населения	Доля группы в расходах на покупку изделий легкой промышленности, %	Расходы на покупку изделий легкой промышленности на человека в год, руб.	Расходы на покупку изделий легкой промышленности по группе в год, млн руб.
I*	2,0	1 205	17 470
II	3,2	1 862	27 000
III	4,0	2 415	35 020
IV	5,2	3 075	44 585
V	6,8	4 000	58 000
VI	8,7	5 110	74 095
VII	12,1	7 110	103 110
VIII	13,8	8 050	116 725
IX	17,4	10 185	147 680
X**	26,8	15 700	227 650
ИТОГО			851 335

* - с наименьшими доходами

** - с наибольшими доходами

Источник: www.textilemarket.ru

Более четверти покупок изделий легкой промышленности (26,8 %) совершает 10% населения с самыми высокими доходами (более 14,8 тыс руб. в месяц на человека). 70-75% всего рынка изделий легкой промышленности приходится на 37-40% населения со среднедушевыми доходами свыше 5 тыс руб. в месяц.

Российский потребитель в основном предпочитает приобретать одежду и обувь импортного производства. Убедительным доказательством этого являются показатели по обувному рынку 2003 года⁶:

- задекларированный ввоз обуви в Россию составил около 62 млн пар, без учета ввоза полуфабрикатов, заготовок и комплектующих;

⁶ По результатам исследования рынка обуви, проведенного Gortis Marketing Research Consulting, www.gortis.info

- официальное производство на отечественных предприятиях – около 44,7 млн пар.

При покупке обуви россияне уделяют торговой марке большее внимание, чем при покупке одежды. Вероятно, это связано с тем, что последствия покупки некачественной обуви более плачевны, чем в случае с одеждой. К тому же некачественная обувь встречается в магазинах чаще, чем некачественная одежда.

Российский обувной рынок развивается неравномерно. Самым динамичным сегментом обувщики называют средний, т.е. с ценой за пару от 50 до 120 долл.

Основной поставщик обуви для граждан России - Китай. Из этой страны ввезено около 75% пар обуви, еще 9% привезли из Турции и только около 2% из Италии⁷. Тем не менее, доля итальянской обуви на рынке России существенно выше, так как не всегда итальянская обувь сделана в Италии, и это не обман покупателей, а следствие переноса производств в страны с более дешевой рабочей силой. Кроме того, среди основных поставщиков обуви в Россию - Вьетнам и Украина.

Также необходимо учитывать, что в обувной отрасли очень высока доля подпольного производства и нелегального импорта. Так, по экспертным оценкам, объем «теневого» производства обуви составляет по меньшей мере 40%. Нелегальный импорт оценивается в 90% от объема официального ввоза⁸.

«Теневой» сектор занимает значительную долю и на рынке одежды. К примеру, в 2002 году было произведено 296 млн пар чулочно-носочных изделий, или по 2 пары в расчете на одного человека. Официальный импорт добавляет еще одну пару на каждого человека. Продано же за этот период было порядка 800-850 млн пар, или в среднем 5-6 пар на одного жителя России⁹. Таким образом, объем теневого производства и нелегального импорта составляет 50%.

Международные сравнения

По данным Федерального объединения германской текстильной розничной торговли (ВТЕ), объем розничных продаж текстильных товаров в Германии в 2001 году исчислялся в 59,9 млрд евро. Для сравнения: аналогичный

⁷ www.gortis.info

⁸ www.textilemarket.ru

⁹ журнал «Торговля», октябрь 2003

официальный показатель в России в 2001 году составил около 15 млрд евро (529,4 млрд руб.).

По данным английской ассоциации торговли, в Великобритании объем рынка продаж одежды в 1999 году достиг 40 млрд долл., а обуви и товаров из кожи - 6 млрд долл. Итого – 46 млрд долл. Для сравнения, аналогичный официальный показатель в России в 1999 году составил около 13,4 млрд долл.

Доля расходов на одежду и обувь в общих потребительских расходах в России больше, чем в Европе (табл. 9).

Таблица 9.

Доля расходов на одежду и обувь в общем объеме потребительских расходов в 1999 г., %

Страна	Доля, %
Россия	13,5
Словакия	9,3
Словения	8,6
Греция	8,6
Италия	7,5
Испания	7,4
Австрия	6,6
Португалия	6,6
Ирландия	6,3
Польша	6,3
Нидерланды	6,0
Люксембург	5,9
Франция	5,8
Германия	5,7
Дания	5,5
Великобритания	5,5
Бельгия	5,4
Швеция	5,2
Финляндия	4,6

Источник: Eurostat

Хотя в 2003 году показатель по России, как отмечалось выше, снизился до 12,4%, он все равно значительно более высоким, чем в европейских странах. Объяснение, что Россия является северной страной и поэтому больше тратит на теплую и, соответственно, дорогостоящую одежду и обувь, не убедительно, поскольку самая маленькая доля расходов на одежду и обувь как раз в бюджетах жителей не самых теплых стран – Швеции и Финляндии.

Удельный вес легкой промышленности в объемах промышленного производства в России и, соответственно, в доходах бюджета, составляет в

настоящее время всего 1,5%. В тоже время, мировой опыт свидетельствует, что в развитых странах мира на долю легкой промышленности приходится от 5-6% в США и во Франции до 13-21% в Китае, Турции, Италии, Португалии и т.д.

По результатам исследования рынка обуви, проведенного Gortis Marketing Research Consulting, в настоящее время в мире производится около 12 млрд пар обуви в год. В 2004 году эта цифра должна вырасти до 13,5 млрд пар. В Европе производится примерно 1,2 млрд пар, из которых 900 млн пар - в Западной Европе и около 300 млн пар - в Восточной. На долю российской промышленности приходится порядка 0,3% мирового производства обуви.

В мире покупается в среднем 2 пары обуви на одного человека в год. При этом, в США этот показатель наиболее высокий – 6,5 пар (табл. 10). Минимальное потребление обуви - 0,7 пары в год на человека - в Индии. В 2000 году россияне приобрели 197 млн пар обуви. Таким образом, на каждого жителя страны пришлось по 1,36 пары обуви. В советское время аналогичный показатель был 3,2 пары на душу населения.

Таблица 10.

Количество покупаемой обуви на одного человека

Регион или страна	Количество покупаемой обуви, пар в год
США	6,5
Европа	3,8-4,5
Юго-Восточная Азия	0,7-2
Индия	0,7
Китай	2
Россия	1,36

Источник: www.gortis.info

Оценка ФБК

Цель данного исследования – получить наиболее объективную и полную оценку емкости рынка товаров легкой промышленности и, соответственно, оценку расходов населения на данные товары.

В качестве варианта оценки совокупных расходов населения на одежду и обувь можно использовать подход, основанный на показателях сумм расходов отдельных категорий граждан, поскольку уровень жизни и, соответственно, стиль потребления сильно отличаются в зависимости от уровня реальных располагаемых доходов.

Для получения наиболее полной оценки представляется целесообразным использование в расчетах как официальных данных Росстата о среднедушевых доходах децильных групп¹⁰, так и результатов маркетинговых и социологических исследований стиля потребления среднего класса и «новых русских». Также предполагается использование в расчетах внутриотраслевых экспертных оценок емкости рынка по отдельным товарам легкой промышленности.

1. По результатам исследования, проведенного журналом «Русский Фокус», расходы обеспеченной московской семьи¹¹ на одежду и обувь в месяц составляют примерно 13,2 тыс руб. (11.3% общих расходов). Таким образом в годовом выражении расходы обеспеченной семьи из трех человек на одежду и обувь можно оценить в 158,4 тыс руб.

Эта группа предпочитает одежду и обувь модных марок. Для них на первый план при покупке выходят стиль и бренд покупаемой одежды и обуви. Покупки предпочитают делать в специализированных магазинах и торговых центрах.

Семей, которые можно отнести к категории обеспеченных, т.е. с совокупным годовым доходом свыше 25 тыс. долл. (с учетом доходов из неофициальных источников), по экспертным оценкам и данным исследований, около 2,1 млн (примерно 6,3 млн человек или 4,3% населения)¹².

По данным маркетинговых исследований, в России на одного ребенка в среднем приходится 43% от суммы общих расходов семьи в месяц, при этом 18% от этой цифры составляют затраты на игрушки¹³. Таким образом, на одного взрослого члена обеспеченной семьи годовые расходы на одежду и обувь составляют примерно 45,1 тыс руб., а на ребенка – 68,1 тыс руб.

По результатам расчетов, совокупные расходы обеспеченных семей можно оценить в **332,6 млрд руб.** в год.

По мнению специалистов в области моды, европейский рынок сейчас начинает ориентироваться на российский. Мы стали самыми главными его покупателями. Например, 70% сбыта Christian Dior приходится на русских покупателей, и это, по их мнению, только начало. Так, фирменное платье от Гальяно может стоить 10-20 тыс долл. – примерно за столько же можно приобрести скромную шубу. Другим характерным примером может служить тот факт, что бутик еще одной всемирно известной марки Giorgio Armani в Москве – самый большой магазин этой марки в Европе. Его площадь достигает 685,5 кв. м.

¹⁰ 10-ти процентные группы населения

¹¹ семья состоит из трех человек. Возраст родителей - около 35 лет, ребенка - 8 лет. Для расчетов того, какова стоимость жизни обеспеченной семьи в Москве, авторы смоделировали потребительскую корзину обеспеченной семьи. Рассчитана она по состоянию на апрель 2003 г.

¹² по данным исследования российского среднего класса компанией РОМИР-Monitoring

¹³ журнал «Русский фокус», июль 2002

По некоторым оценкам, объем рынка модной одежды класса "люкс" в России составляет 1,2 млрд долл. и прогнозируемая цифра ежегодного прироста рынка - до 80 млн долл. По мнению специалистов, клиентов, регулярно покупающих платье класса "люкс" за 5 тыс долл. или мужские костюмы за 7 тыс долл., в России не более 5 тыс человек. Подавляющее число VIP-клиентов проживает в Москве. На втором месте по уровню покупательной способности находятся Сургут, Ханты-Мансийск и Новый Уренгой, где крутятся "нефтедоллары". Но там практически нет магазинов, торгующих дорогими эксклюзивными товарами. Так что нефтегазовая элита, как правило, "отоваривается" в столице.

2. По экспертным оценкам, 13 млн семей (26,7% населения) имеют доход от 250 до 700 долл. в месяц на каждого члена семьи¹⁴. Таким образом, получаем 9-25 тыс долл. в год на среднюю семью из трех человек. По данным группы Monitoring.ru, совершая покупки не реже пятнадцати раз в год и учитывая, что средняя цена покупки этой группы составляет примерно 45 долл., можно подсчитать, что расходы на одну семью составят примерно 1350 долл. в год. Таким образом, совокупные расходы группы наиболее обеспеченных средних семей на рынке одежды и обуви составляют примерно **526,5 млрд руб.** в год.

Для них на первый план по значимости факторов, влияющих на покупки, выходят стиль и марка покупаемой одежды.

3. По данным исследования российского среднего класса компанией РОМИР-Monitoring, вторая, менее обеспеченная часть среднего класса России, составляет примерно 12 млн семей (24,7% населения). Годовой доход типичной семьи среднего класса из трех человек оценивается примерно в 6-9 тыс долл. в год (с учетом доходов из неофициальных источников).

По данным социологических исследований, расходы такой семьи на приобретение одежды и обуви можно оценить примерно в 900 долл. в год. Таким образом, потребление всех семей рассматриваемой доходной группы составляет порядка 13 млрд долл. в год или около **324 млрд руб.**

Участники рынка одежды проводят следующее разделение: представитель нижнего среднего класса готов заплатить до 200 долларов за костюм и отдать 45-60 долларов, скажем, за куртку. В свою очередь, высший средний класс покупает костюм по цене 500-1200 долларов (в отличие от собственно высшего класса, который не носит костюмов дешевле 2-3 тысяч долларов), а одежду для отдыха (куртки, спортивные костюмы, свитера) - по 200-300 долларов.

4. На основе экспертных оценок и данных Росстата можно предположить, что 26% граждан (примерно 38 млн человек) со среднедушевым доходом менее 4,5 тыс руб. в месяц могут себе позволить в среднем тратить на одежду и обувь не более 5,5 тыс руб. в год. Таким образом, совокупные

¹⁴ по данным исследования российского среднего класса компанией РОМИР-Monitoring

годовые расходы этой категории потребителей можно оценить в **209 млрд руб.**

В основном малообеспеченные россияне покупают одежду и обувь на оптовых вещевых рынках и ярмарках. При выборе товаров они в первую очередь вынуждены ориентироваться на самые низкие цены. В основном это изделия турецких и китайских производителей, а также отечественный ширпотреб. Также подавляющую часть составляют «серые» товары, произведенные подпольно, или нелегальный импорт.

5. Согласно официальным данным, в России в 2003 году 18,3% россиян (26,5 млн человек) имели доход менее 2 тыс руб. в месяц, т.е. ниже прожиточного минимума.

Расходы этой категории граждан на одежду и обувь крайне незначительны и их можно оценить примерно в 1,5 тыс руб. в год на человека. Таким образом, совокупные расходы составят примерно **39,7 млрд руб.**

Тем не менее, стоит принимать во внимание, что проводимые социологические опросы населения подтверждают наличие большого числа людей, которые вообще ничего не покупают из товаров легкой промышленности по несколько лет или покупают в случае крайней необходимости.

Основные результаты расчетов представлены в таблице 11.

Таблица 11.

Расходы населения на приобретение одежды и обуви

Доход на каждого члена семьи, руб./месяц	Доля группы в общей численности населения, %	Расходы, млрд руб./год
Менее 2 000	18,3	39,7
2 000 – 4 500	26,0	209,0
4 500 – 7 500	24,7	324,0
7 500 – 20 000	26,7	526,5
Более 20 000	4,3	332,6
Все население	100,0	1 431,8

Итак, **совокупные расходы россиян на покупку одежды и обуви составляют 1 431,8 млрд руб. в год**, что на 90% больше официального показателя Росстата (753,1 млрд руб.).

Интерпретация полученных результатов может заключаться в том, что россияне склонны занижать свои личные расходы в силу психологических факторов – недоверия государственным органам, нежелания афишировать неофициальные источники своих доходов, а также, возможно, из-за нежелания выделяться, боязни привлечь излишнее внимание и т.п.

Необходимо принимать во внимание и такое обстоятельство, как неравномерное распределение выборки обследуемых домохозяйств Росстата, в которой зачастую преобладают граждане с невысокими доходами. Исследовать обеспеченных граждан достаточно сложно. Из-за малочисленности группы количественные методики не дают эффективных результатов, а качественные реализовать достаточно затруднительно. Люди, зарабатывающие больше 10 тыс долл. в месяц, реагируют на интерес к их доходам с понятным недоверием. Помимо этого, считается, что у них просто нет времени на то, чтобы участвовать в опросах и фокус-группах. Поэтому нередко маркетинговым компаниям приходится пользоваться нетрадиционными технологиями, которые отсутствуют в арсенале официальных статистических органов.

Представители одного коммуникационного агентства рассказали журналу «Секрет фирмы», что «натравливают» на представителей этой аудитории специально обученных девушек, которые под видом дружеской беседы на эксклюзивных вечеринках проводят качественное интервью о стиле жизни обеспеченных людей. Как правило, для этих целей набирают моделей, которые проходят специальный обучающий курс.

Объем расходов населения на оплату услуг по ремонту одежды и обуви, с нашей точки зрения, представляется возможным оценить следующим образом. Соотношение расходов на покупку одежды и обуви и на оплату услуг по ремонту по официальным данным составляет $753,1 : 12,1 = 62,2 : 1$. Если предположить, что соотношение является постоянным, то сумма расходов на ремонт одежды и обуви при расходах на ее покупку 1431,8 млрд руб. можно оценить в **23 млрд руб.** в год.

Сегодня в России появились различные частные крупные и мелкие ателье, а также целые компании, занимающиеся пошивом одежды на заказ. В основном услугами таких ателье пользуются солидные клиенты, ориентированные на индивидуальную дизайнерскую одежду. По сути, такой пошив сам по себе престижнее покупной одежды - во всем мире сливки аристократического общества и по сей день продолжают одеваться у частных портных, которые шьют одежду на заказ не первому поколению. Теперь это считается хорошим тоном и в России.

Общие совокупные расходы россиян на покупку одежду и обувь, включая и оплату услуг по пошиву и ремонту, можно оценить в 1454,8 млрд руб. (1431,8 млрд руб. + 23 млрд руб.).

Одежда и обувь -

1455 млрд руб.

Перспективы

Основным фактором, влияющим на потребительский спрос и, соответственно, на объем расходов на покупку одежды и обуви, является уровень реальных располагаемых доходов населения. Правительство РФ ожидает, что реальные располагаемые доходы населения к 2007 году увеличатся по сравнению с 2003 на 35-40%. Тем не менее, важной проблемой остается определение размеров платежеспособного спроса населения на товары легкой промышленности, размера суммы, которую россияне готовы потратить на одежду и обувь, и, соответственно, потенциального объема данного сегмента потребительского рынка.

В целом, существующая сейчас доля расходов на одежду и обувь (12,4%) также представляется еще слишком высокой и в среднесрочной перспективе, по мере роста реальных доходов населения, должна снизиться до 10% от семейного бюджета. Хотя в абсолютном выражении расходы на одежду и обувь будут увеличиваться.

В настоящее время легкая промышленность является приоритетной отраслью в импортозамещении. Покупательский спрос населения на отечественные товары легкой промышленности существенно ниже, чем на импортные. По данным маркетингового агентства MAGRAM Market Research, российский рынок одежды сегодня на 90% занят зарубежными производителями.

По прогнозам Минэкономразвития России, в 2005–2006 годах развитие рынка одежды и обуви продолжится в условиях доминирования дешевых импортных товаров на внутреннем рынке при ограниченном потребительском спросе населения на отечественные товары.

Очень острой для отрасли остается проблема преобладания на рынке теневого сектора – товаров подпольного производства и нелегального импорта. При этом в силу того, что около 60% россиян объективно можно отнести к категории граждан с низким среднедушевым доходом, спрос на «серые» товары очень высок.

В целом, при анализе перспектив роста расходов на одежду и обувь необходимо учитывать не только материальное благополучие россиян, но и их потребности, предпочтения, привычки и вкусы. Очевидно, что помимо реального располагаемого дохода на сумму затрачиваемых на одежду и обувь средств влияет и общее состояние данного сегмента потребительского рынка, ассортимент, уровень и культура обслуживания, т.е. те факторы, из которых формируется привлекательность данного сегмента рынка для потребителя. Необходимо принимать во внимание, что одежда и обувь являются не только товарами первой необходимости, но и призваны удовлетворять эстетические потребности людей. Так, в ходе маркетинговых

исследований помимо ценового фактора потребители отмечали следующие влияющие на покупку факторы:

- мода, дизайн и стиль;
- функциональность и качество;
- добротность, практичность и долговечность;
- фурнитура;
- цветовая гамма;
- соответствие фигуре.

Средний темп роста всего рынка одежды и обуви прогнозируется на уровне 8% в год. В виду прогнозируемого продолжения роста реальных располагаемых доходов населения, развитие рынка одежды и обуви будет происходить в основном за счет расширения торговли и потребления импортных изделий признанных марок и брендов.