

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОДЕЖДЫ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Российский рынок одежды за последние два десятилетия показал существенные количественные и качественные изменения. В статье авторов приводится анализ современного состояния рынка одежды Российской Федерации. Описаны основные пути развития сектора в условиях экономического кризиса, рационализации поведения потребителей, усиления конкурентной борьбы, как с традиционными розничными предприятиями, так и интернет-магазинами. Проанализированы перспективы развития на российском рынке одежды таких форматов как аутлет-центры и офпрайс-магазины.

Ключевые слова. Российский рынок одежды; тенденции на рынке продажи одежды; аутлет-центры; офпрайс-магазины.

S.G. Kholmovski,
E.A. Evdokimova

RUSSIAN APPAREL MARKET AND THE DEVELOPMENT OF NEW RETAIL FORMATS

The Russian clothing market over the past two decades have shown a significant quantitative and qualitative changes. In the article the author analyses the current state of the market of clothes of the Russian Federation. Describes the basic development of the sector in the economic crisis, rationalizing the behavior of consumers, increasing competition, as traditional retailers and online stores. The prospects of development of the Russian apparel market formats such as outlet centers and off-prices stores.

Keywords. Russian clothing market; market trends; sales of clothing; the outlet malls; off-price stores.

За последнее два десятилетия ситуация на российском рынке одежды претерпела существенные изменения. Если в начале 2000-х гг. рынок одежды был одним из самых динамически развивающихся секторов потребительского рынка России (его размеры увеличивались на 15–25 % ежегодно, что значительно превышало аналогичные показатели европейского рынка одежды, где темп роста не превышал 3–5 % в год).

К кризису 2008–2009 гг. объем российского рынка одежды оценивался уже в 40 млрд дол. Кризис этого периода существенно сократил темпы роста рынка, но еще в 2010–2012 гг. они вновь вернулись к существенным значениям в 10–16 % (в зависимости от сегмента). Но уже в 2013–2014 гг. стало ощущаться замедление темпа рынка. Эксперты объясняли это замедление определенным насыщением рынка. Кроме того, реальные доходы населения росли все медлен-

нее и начала сказываться ситуация с излишней кредитной нагрузкой части населения страны, которые были вынуждены большую часть своих доходов тратить на погашение кредитных обязательств, что негативно сказалось на размере средств, в том числе, направляемых на приобретение предметов одежды.

Кризис, начавшийся в конце 2014 г. и продолжающийся по настоящее время, очень существенно ударил по сектору продажи одежды. По данным Fashion Consulting Group, в 2015 г. продажи на российском рынке одежды, обуви и аксессуаров упали на 9 %, до 2,27 трлн р. В 2016 г. они выросли на скромный 1 процент, до 2,29 трлн р., и все еще значительно ниже 2,5 трлн р., которые показали продажи 2014 г. [2].

Представленные выше данные свидетельствуют о падении продаж в стоимостном выражении. Но учитывая тот факт, что до 70–85 % всей реализуемой на территории страны одежды (в зависимости от сегмента) были иностранного производства, то стремительный рост цен, вызванный девальвацией национальной валюты, еще более существенно сократил объемы российского рынка одежды в физическом измерении.

В 2015 г., по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении сразу на 33 %. Больше всего при это пострадал самый массовый средний ценовой сегмент, просев почти в 1,5 раза [2]. В 2016 г. падение было не таким значительным, но колебалось от 6 до 12 % по различным секторам и оценкам специалистов отрасли.

Активнее цены поднялись в российских торговых сетях на более модные вещи со сложным кроем, сделанные с применением более сложных материалов и фурнитуры. Меньше выросли цены на базовые модели, трикотаж, рубашки, джинсы. То есть розничные компании прилагали все возможные усилия, чтобы сдержать рост цен на те товары, на которых они делают основные обороты, стремясь удержать в своих магазинах старых покупателей и низким уровнем цен привлечь новых клиентов, которые вынуждены экономить в условиях сокращения реальных доходов населения.

О том, в какой степени изменились минимальные цены на предметы женской одежды в российских сетях в 2015 г. относительно 2014 г. можно наглядно увидеть на рис. 1.

В 2015 г. российский рынок одежды покинули 30 иностранных ритейлеров, а пришли только 10. В 2016 г. процесс ухода зарубежных игроков приостановился. Сальдо ушедших и пришедших игроков на национальный рынок стало практически нулевым – 15 против 14 [1].

Данные об объемах продаж и о приходе-уходе брендов с российского рынка в 2016 г. свидетельствуют, что определенное «дно» на рынке уже достигнуто. Из всех секторов рынка лучше всего чувствует себя масс-маркет – многие крупные сети одежды заявили о планах по развитию в 2017 г.

Из новых брендов, пришедших в Россию в 2015 г., на сегмент одежды и обуви приходится более 40 % (около 30 % – одежда, 10 % – обувь). Большая часть новых брендов (70 %) – марки выше среднего и премиального уровня.

Изменение порога минимальных цен на женскую одежду* (%)

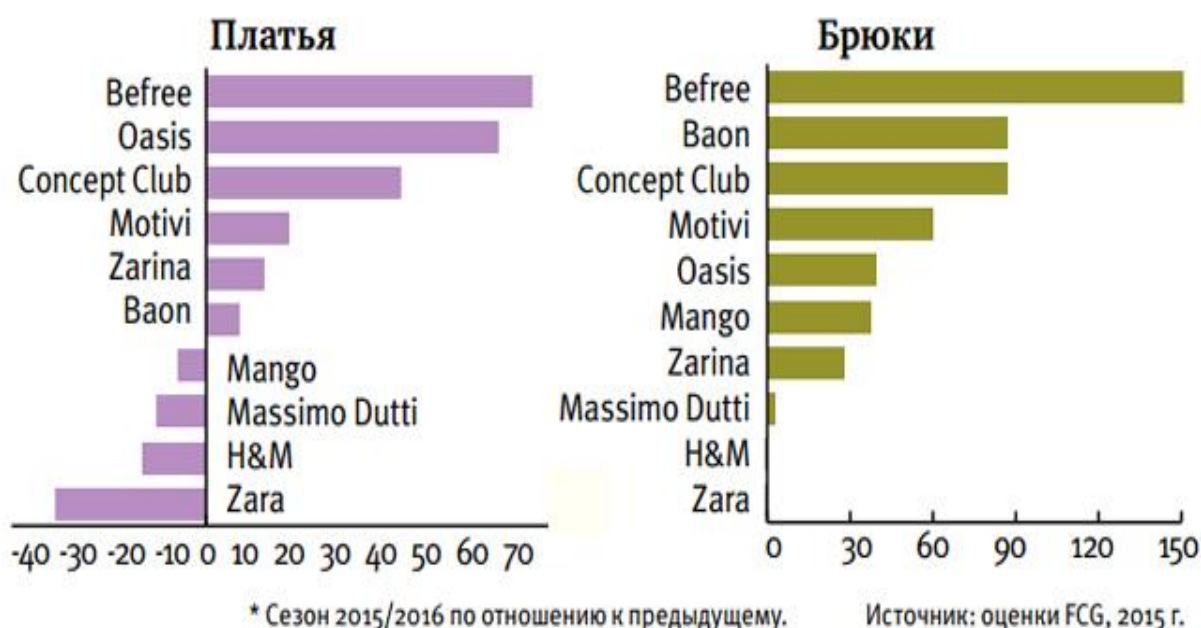


Рис. 1. Изменение порога минимальных цен

По данным FCG, иностранные бренды в кризис ощущают себя гораздо лучше отечественных. В 2015–2016 гг. большинство международных сетей по реализации предметов одежды показали хоть невысокую, но положительную динамику развития торговых сетей в России, тогда как у большинства российских брендов наблюдалась отрицательная динамика. По приросту торговых точек лидирует H&M. Наибольшее падение показали бренды vis-a`-vis, Savage, Incity и Gloria Jeans. Российские компании в 2015–2016 гг. активно открывали новые магазины, но количество закрытых нерентабельных торговых точек оказалось больше, именно поэтому у большинства игроков отрицательная динамика по количеству магазинов. Из компаний, которые довольно активно открывали новые торговые точки, можно выделить Melon Fashion Group (Zarina, Befree, Love Republic), Finn Flare, Baon, Sela и др.

В целом негативные явления последних лет на российском рынке потребительских товаров, в том числе и на рынке предметов одежды, сформировали новые тенденции развития сектора.

Пожалуй, основным трендом или тенденцией нового состояния рынка одежды, специалисты считают рационализацию покупательского поведения россиян. По данным агентства РБК, проводившим исследование российского рынка одежды в начале 2017 г., основным критерием для выбора одежды стала цена (74 % опрошенных корреспондентов), а не внешний вид (посадка) и удобство (63 и 60 % соответственно) [5]. Понятие «дорогого бренда» уже не имеет для россиян сакрального смысла: многие готовы не смотреть на название марки

вообще. Кроме того, новые модные тренды для большинства опрошенных корреспондентов практически почти не имеют значения.

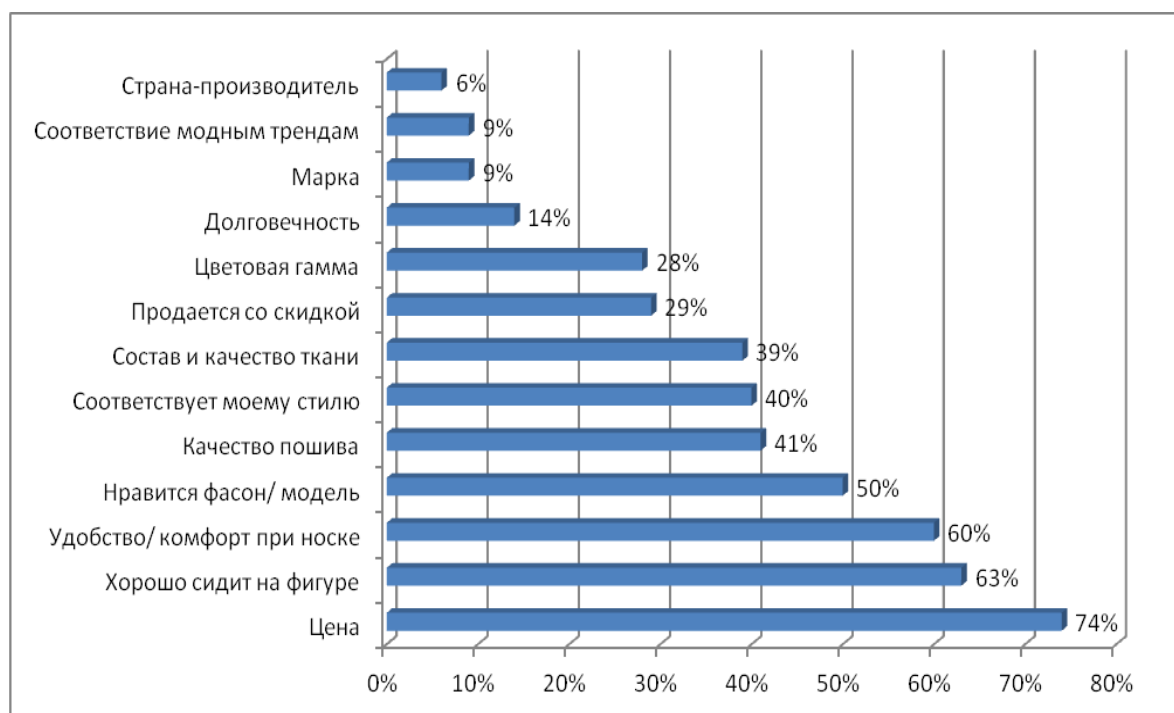


Рис. 2. Критерии выбора одежды

Вторым трендом развития российского рынка одежды, напрямую связанным с первым, является стремлением россиян сэкономить на покупках. В этой связи из-за повышения цен на одежду в 2015 г. появился новый класс покупателей – «охотников за скидками»; в 2015–2016 гг. 58 % опрошенных покупателей старались покупать одежду на распродажах и по акциям. Кроме того, изучение динамики критериев выбора одежды показало, что уже в 2016 г. наблюдалась определенная потребительская адаптация к новой схеме ценообразования: несмотря на то, что люди логично предпочитают покупать вещи со скидками, они начали воспринимать дороговизну как должное.

Третий тренд, который стал ответом розничных компаний на экономический кризис, выражается в стремлении розничных сетей к сокращению своих операционных затрат. Это сокращение касается не только аренды (основной нетоварной статьей расходов), но и остальных статей бюджета сети, начиная от переговоров с поставщиками о снижении закупочной стоимости товара и заканчивая персоналом, а также всеми «второстепенными» расходами, которые сегодня также могут повлиять на доходность в целом.

Также компании стремятся оптимизировать свои бизнес-процессы, например, за счет снижения закупок коллекций, переориентации на «базовые» коллекции (более универсальные и ходовые модели) и минимизации ультрамодных линеек. Все большее внимание уделяется повышению качества обслуживания покупателей и связанный с ним профессионализм персонала, а также мерчендайзинг (выверенная организация торгового зала, выкладки товара).

Четвертая тенденция развития российского рынка заключается в том, что традиционные магазины все больше и больше испытывают давление со стороны интернет-магазинов. Возросшая конкуренция со стороны электронных площадок связана, с одной стороны, стремлением покупателей сэкономить за счет более низкого уровня цен, а во-вторых, развитие электронной торговли и логистике в последние годы существенно упростили, ускорили и удешевили процесс доставки заказов и их возвратов.

Пятый тренд – сохраняющаяся неравномерность распределения сетей по реализации одежды в пределах Российской Федерации. Агентство РБК оценило в своем исследовании степень привлекательности регионов России для развития розничной продажи одежды, при этом во внимание принималось два основных фактора – доход на душу населения в регионах страны и число сетевых розничных магазинов одежды в расчете на 100 тыс. человек населения [5].



Рис. 3. Карта привлекательности регионов

Иркутская область, как и весь Сибирский Федеральный округ, отстает от средних значений как по уровню среднего дохода, так и по числу сетевых магазинов одежды.

Кризисные явления на российском рынке одежды не могли не вызвать появление и развитие новых форматов продажи товаров, которые были слабо представлены в прежние более «тучные» годы. Речь идет об аутлетах и офпрайс-формате.

Аутлет – хорошо известный в мире, но пока слабо представленный на территории нашей страны формат торгового центра, специализирующегося на продаже одежды известных брендов со значительными скидками. Считается экономически эффективным иметь один аутлет-центр на 2,5 млн жителей. Таким образом, на территории России могло бы размещаться около 40 подобных

центров. В настоящее время их насчитывается только 4 (три в Москве, один – в Санкт-Петербурге), ожидается в 2017 г. открытие аутлет-центра в Екатеринбурге. Таким образом, можно говорить о недостаточной распространенности этого формата торговли в России. Офпрайс-формат также предполагает продажу остатков брендовой одежды со скидкой до 85–90 %, но в виде одного относительно небольшого магазина (до 1000–1500 м²),

Если в кризис многие сети столкнулись с падением посещаемости магазинов, то аутлеты и офпрайс-сегмент продемонстрировал существенный рост покупательского потока. В 2016 г. их посещаемость выросла на 15–20 % относительно 2015 г. [4].

Хотя в аутлет-центрах представлены магазины и бренды, реализующие не только одежду и обувь, но основную массу торговых точек оставляют именно они. Причина этому проста – именно в одежде и обуви так очевидно проявляется влияние сезона и моды. Нераспроданные коллекции производителям надо как-то продавать, а подобные центры являются хорошим каналом для реализации. Как правило, аутлет-центры находятся территориально сравнительно далеко от центров городов, для сокращения затрат на аренду и строительство, а также чтобы не оказывать негативного влияния на продажи товаров тех же производителей по более высоким ценам в центральных районах городов.

Для многих российских регионов с относительно невеликой численностью населения может быть более популярен формат офпрайс: последний тоже демонстрирует впечатляющий рост. Флагман российского офпрайса, сеть стоковых центров Familia, существует уже почти 16 лет.

Сейчас Familia является крупнейшей сетью одежного офпрайс-ритейла: на начало марта у нее было 157 магазинов в 62 российских городах. Наиболее активный рост пришелся на последние годы: в конце 2015 г. у нее было 109 магазинов, а за 2016 г. Familia открыла 41 магазин. План на 2017 г. – еще 40–50 [3].

Офпрайс-продажа, с одной стороны, помогает владельцам брендов и производителям двигаться вперед с нужной скоростью, выкупая у них на специальных условиях сезонные остатки, излишне произведенные либо не выкупленные партии товаров, с другой – дает возможность потребителям купить по супервыгодным ценам товары известных брендов, а заодно получить удовольствие от поиска супервещей по суперцене.

В целом, можно сказать, что как аутлет-центры, так и офпрайс-магазины слабо представлены на российском рынке, по разным данным на их долю приходится около 2,5–3 % всего рынка одежды. Но текущая экономическая ситуация, рационализация поведения потребителей и их стремление сэкономить, мировой опыт развития торговли (а развитых странах на эти форматы торговли приходится более 10 % оборота рынка) свидетельствуют о хороших перспективах этих форматов на российском рынке предметов одежды.

Список использованной литературы

1. Волкова К. FashionRetail 2016: кризис дает возможности одежды [Электронный ресурс] / К. Волкова. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/fashionretail-2016-krizis-daet-vozmozhnosti>.
2. Косулина А. Без «лабутенов» [Электронный ресурс] / А. Косулина. – Режим доступа: <https://teoramag.ru/2016/04/28/fashionretail-2016-trends-forecast-insides-by-rbk>.
3. Першин Я. Все в одном месте [Электронный ресурс] / Я. Першин. – Режим доступа: <http://www.retailer.ru/print/id/138711>.
4. Попова А. Аутлеты и офпрайсы завоевывают рынок одежды [Электронный ресурс] / А. Попова. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/autlety-i-ofprajsy-zavoevyvayut-rynok-odezhdy/2017040417772>.
5. Прогноз развития рынка одежного ритейла в 2017–2018 гг. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001151969.shtml>.

Информация об авторах

Холмовский Станислав Геннадьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: staskhol@mail.ru.

Евдокимова Елена Алексеевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.

Authors

Kholmovski Stanislav Gennadievich – candidate of Economics, associate Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: staskhol@mail.ru.

Evdokimova Elena Alekseevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ilyaafan@yandex.ru.