



Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики



Центр развития

ИНДУСТРИЯ МОДЫ

2019 год

РЕЗЮМЕ	2
1. ОБЗОР СИТУАЦИИ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ МОДЫ	6
2. ОБЗОР СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ	27
3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И МОДЫ	50
4. ПЕРСПЕКТИВЫ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ В МИРЕ И РФ	58

Автор: Седых И. А.

РЕЗЮМЕ

Мода – одно из сложных явлений современной культуры, позволяющее подчеркивать социальный статус и удовлетворять эстетические потребности. Кроме того, мода оказывает большое влияние на мировую экономику, современное общество и окружающую среду.

Современная модная индустрия представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров (одежды, обуви, аксессуаров). Особенности этого креативного сектора является крайний динамизм, быстрая скорость изменения всех процессов, жесткая конкуренция между модными брендами. В исследовании отражены ключевые тенденции развития отмеченных сегментов модной индустрии – дизайна, легкой промышленности, ритейла; показано влияние их эффективного взаимодействия на экономику и позиции стран в мировой торговле.

Сегодня на индустрию оказывает влияние целый ряд факторов: геополитические риски, усиление позиций азиатских стран, глобальная цифровизация, внедрение новых технологий в модное производство и дистрибуцию. Вследствие чего наблюдается высокая волатильность фэшн-рынков.

Общий объем глобального рынка одежды – ключевого модного товара – в настоящее время, по данным MarketLine, составляет порядка 1,4 трлн долл. (почти 2% мирового ВВП, согласно статистике МВФ). По прогнозам, в ближайшей перспективе рынок будет расти на 4–5% в год. Среди макрорегионов в лидерах находится Азиатско-Тихоокеанский регион (37%), Северная Америка (23%) и Европа (23%). Лидерство азиатских стран, в частности Китая, объясняется массовым размещением производств, а также растущим внутренним спросом.

Что касается оценок объемов крупнейших ценовых сегментов рынка модной индустрии, то, согласно FashionUnited, на долю высшего ценового сегмента (товары категории люкс) приходится 28% глобального рынка. Оставшуюся большую часть рынка занимают более демократичные марки.

В настоящий момент на глобальном фэшн-рынке присутствует большое количество производителей, оперирующих в разных рыночных сегментах. Согласно данным McKinsey&Co, в 2017 г. абсолютным лидером модной индустрии по совокупному объему продаж является испанский концерн Inditex, специализирующийся в сегменте «быстрой моды»¹. На втором месте – Nike – мировой производитель спортивной одежды и обуви. Замыкает тройку французский конгломерат LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton), ориентированный на люксовый и премиальный сегменты.

Легкая промышленность является основой модной индустрии. Во всем мире сотрудничество дизайнеров и фабрик лежит в основе формирования и развития модного сектора. Однако в РФ есть своя специфика: наблюдается оторванность дизайнеров от ключевой отрасли. Российские модельеры сами отшивают свои коллекции небольшими партиями в экспериментальных цехах

¹ «Быстрая мода» – термин, используемый модными ритейлерами для обозначения быстрого обновления ассортимента марки несколько раз в сезон. Одежда и обувь этой категории выпускается с учетом последних модных тенденций. Акцент делается на оптимизации определенных элементов цепи поставок для того, чтобы эти тенденции разрабатывались и изготавливались быстро и недорого, что позволяет целевому потребителю купить последние модные элементы одежды по более низкой цене.

или ателье. Швейные фабрики предпочитают производить простую продукцию, пользующуюся спросом на региональных рынках РФ.

Кроме того, сама российская легкая промышленность находится в неудовлетворительном состоянии. Большая часть производственного парка устарела (более 50% всей техники). Перевооружение и модернизация возможна только посредством импорта необходимого оборудования. Сырьевая база (ткани, нитки, фурнитура) не отвечает современным требованиям. Еще одной проблемой легкой промышленности является высокая доля контрафактной продукции, включая «серые» и «черные» импортные товары, а также товары, нелегально произведенные в самой РФ.

Что касается импорта в целом, то он являлся основой российского модного рынка со времени распада СССР. За почти 30 лет ситуация не изменилась: доля импорта на российском рынке составляет 70–80% (ключевой поставщик одежды и обуви в РФ – Китай). То есть можно сказать, что российский рынок безраздельно принадлежит иностранным производителям и для локальных брендов практически потерян. Экспортные поставки осуществляются преимущественно в страны ближнего зарубежья и в минимальных объемах.

Однако недавний кризис оказал в некотором смысле положительное влияние на легкую промышленность. Девальвация рубля существенно удешевила производство в стране и способствовала росту интереса населения к отечественным товарам. Теперь маркировка «Сделано в России» становится конкурентным преимуществом. У российских производственных предприятий, дизайнеров и ритейлеров появился шанс усилить свои позиции.

В сложившейся ситуации для формирования устойчивого креативного сектора, способного генерировать многомиллиардные доходы, необходима обязательная государственная поддержка. Для отрасли легкой промышленности уже сейчас предусмотрены субсидии, льготное кредитование. Однако проблема инвестиций остается острой, так как требуется техническое перевооружение существующих производств, создание «умных» фабрик и профильных кластеров. В этих целях разрабатывается новый документ – «Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2025 года».

Что касается российского фэшн-рынка, то здесь резкое ослабление рубля, рост инфляции и издержек, падение потребительского спроса в 2014–2015 г. оказали весьма негативное влияние: в 2015 г. объем розничной торговли упал на 7% год к году, до 2,27 трлн руб. В 2016–2017 гг. положительная динамика возобновилась, темпы роста в эти года были 1,3 и 2,6%. Оценки 2018 г. разнятся: по одним данным была стагнация, по другим – незначительный рост (1,8%). По нашему мнению, говорить о восстановлении пока преждевременно, рост 2016–2017 гг. в первую очередь объясняется реализацией отложенного спроса, потребление пока еще значительно отстает от докризисного уровня: население продолжает экономить денежные средства и избирательно относиться к покупкам. Однако, по расчетам Института «Центр развития» НИУ ВШЭ российский фэшн-рынок в ближайшей перспективе может вырасти на 2%. Драйвером роста при этом может стать онлайн-торговля.

Сейчас в РФ, несмотря на снижение покупательной способности населения, интернет-торговля (внутрироссийские и трансграничные продажи материальных товаров) продолжает достаточно активно развиваться (+20% в 2018 г., согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли).

При этом онлайн-продажи одежды и обуви на российском рынке остались на уровне 2017 г. и составили 180 млрд руб. Причина – снижение среднего чека при росте количества заказов. На этом фоне активно развивается формат маркетплейсов² (например, wildberries.ru, lamoda.ru и bonprix.ru), обеспечивающих связь потребителей с производителями недорогой модной продукции. Также одним из ключевых каналов онлайн-продаж в ближайшей перспективе могут стать соцсети. Что касается трансграничных продаж модных товаров, то одежда и обувь продолжает оставаться одним из ключевых сегментов (38% в общем объеме трансграничных покупок, или 142 млрд руб).

Кроме того, сложившаяся ситуация заставляет и офлайн-ритейлеров активно развивать дистрибуцию в интернете. Однако здесь барьерами для входа, согласно исследованию OMNI Solutions, является конкуренция со стороны крупных брендов и маркетплейсов, а также высокая стоимость привлечения клиентов.

Следствием бурного развития интернет-торговли, в том числе одеждой и обувью, является рост объемов зарубежных заказов. В целях защиты российского онлайн-рынка ожидается введение НДС с покупок в зарубежных онлайн-магазинах (предположительно в размере 18%). Также прорабатывается альтернативный вариант – снижение беспорогового порога онлайн-торговли. С января 2019 г. без взимания пошлины в РФ можно ввезти товары весом менее 31 кг и стоимостью до 500 евро в месяц (ранее – 1 тыс евро и 31 кг).

Интересным моментом является положительная динамика в отношении экспортных розничных онлайн-продаж. По данным Data Insight, объем российского онлайн-экспорта в 2018 г. составил 46,9 млрд руб. (+47% к уровню 2017 г.). Главные направления экспорта из российских интернет-магазинов – это страны СНГ, Европа и дальнее зарубежье. А основная аудитория онлайн-покупателей – русскоязычное население. Что касается положения вещей в ключевых рыночных сегментах, то, согласно данным FCG, в 2018 г. в структуре фэшн-рынка 11% пришлось на верхний ценовой сегмент, 24% – на средний. Самым крупным оказался нижний ценовой сегмент – 65%. Здесь стоит отметить, что увеличение последнего произошло за счет сужения среднего сегмента. «Люксовая» же ниша оставалась наиболее стабильной. Причина – неизменность или даже рост доходов целевой аудитории.

Отдельно стоит отметить, что российский рынок одежды и обуви очень фрагментирован. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, в РФ продолжают оперировать практически все лидеры мирового модного ритейла. Сегодня в лидерах на российском рынке – Gloria Jeans, O'stin, Inditex (одежда) и Kari, Adidas, Спортмастер (обувь). В последние несколько лет наблюдается стабильная положительная динамика оборотов ведущих операторов рынка. Однако планы по развитию физического присутствия замораживаются. Все игроки сейчас находятся в постоянных поисках новых точек роста. В этой связи пересматриваются не только торговые форматы, но и ассортиментная политика. Например, ряд ритейлеров расширяет продуктовую линейку для привлечения новых категорий потребителей. Другие операторы рынка нацелены, наоборот, на сокращение ассортимента, чтобы сфокусироваться на целевой аудитории.

² Маркетплейс – платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса.

Новыми глобальными импульсами развития в области моды может стать еще более массированное развитие онлайн-торговли на фоне упрощения платежей и международной логистики; интеграция производства и дистрибуции в Индустрию 4.0 (Промышленный интернет); технологизация физической дистрибуции и широкое использование высокотехнологичных материалов при производстве одежды и обуви.

Это касается и России. В 2017 г. совместно с Агентством стратегических инициатив и Национальной Палатой моды была разработана концепция технологичного модного рынка FashionNet. Проект был создан для внедрения новых технологий в российскую индустрию моды в рамках Национальной технологической инициативы – программы глобального технологического лидерства России к 2035 г. По мнению разработчиков, основная цель FashionNet – увеличение количества новых российских модных марок, рост модного рынка до 2,8 трлн долл. к 2035 г., а также увеличение экспортных поставок отечественной продукции.

1. ОБЗОР СИТУАЦИИ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ МОДЫ

1.1. Сущность и понятие моды и модных товаров

Мода представляет собой достаточно сложный феномен человеческой цивилизации. По причине многогранности явления, в настоящий момент не существует однозначной и общепринятой трактовки этого понятия. Исследователи рассматривают моду через призму социокультурных, психологических, экономических, искусствоведческих и других факторов.

В результате проведенного анализа ряда работ, посвященных теории моды, можно сделать вывод, что под «модой» в широком смысле понимается существующее в определенный период и общепризнанное на данном историческом этапе отношение к внешним формам культуры – искусству, стилю жизни, нормам поведения, литературе, архитектуре и т.д. В более узком же значении, в большинстве случаев, подразумевается потребление обществом модных товаров и услуг в целях удовлетворения эстетических потребностей и подчеркивания социального статуса владельца. В частности, речь идет: о профессиональной, национальной, религиозной принадлежности; о принадлежности к субкультурам; об уровне достатка, возрасте; о принадлежности к субкультурам³ и др. При этом вокруг статусных проявлений часто возникают целые индустрии, включающие в себя производителей специальной одежды и аксессуаров, профильные СМИ, музыкальные лейблы и т.д. Со временем отдельные элементы могут вливаться в общую культуру.

Сейчас мода характеризуется высокой динамичностью и разнообразием своих форм. По мнению экспертов, мода на товары возникает стихийно, неосознанно, под влиянием доминирующих в обществе пристрастий. Поэтому некоторые дизайнерские идеи и решения могут быть не приняты обществом, если оно не готово, но оценены социумом какое-то время спустя. Средствами распространения модных тенденций может выступать показы дизайнеров, Интернет, поступки известных личностей – инфлюенсеров⁴, СМИ.

Вследствие вышесказанного модные товары, как правило, имеют очень короткий жизненный цикл (быстро устаревает морально) по сравнению с продукцией с определенными утилитарными функциями. То есть мода выступает мощным фактором спроса. При этом цена на модную продукцию не зависит от их объективной потребительской ценности, но зависит от ценности торговой марки в сознании потребителей.

В качестве ключевого или базового модного товара теоретиками моды выделяется одежда, а обувь, аксессуары рассматриваются как родственная продукция (см. табл. 1).

³ Субкультура – понятие в социологии, культурологии и антропологии, обозначающее часть культуры общества, которое отличается своим поведением (системой ценностей, языком, одеждой и др.) от преобладающего большинства, а также социальные группы носителей этой культуры. В качестве примеров субкультур можно привести японское направление вивуд-кэй; кибер-готы, появившихся в Великобритании, и др.

⁴ Инфлюенсеры – люди, мнение которых имеет значение для определенной аудитории (знаменитости, блогеры, политические деятели, члены королевских семей и т.д.). Чаще всего они взаимодействуют с этой аудиторией через социальные сети (цифровые инфлюенсеры): Instagram, Facebook или YouTube. Инфлюенсеры рассказывают о последних тенденциях в области моды, макияже, искусстве и т.д. Например, в 2018 г. в ТОП-10 лидеров мнений, по версии онлайн-ресурса Lyst, вошли Кайли Дженнер, Ким Кардашьян, Меган Маркл, Бейонсе и др. В РФ также есть свой пласт модный инфлюенсеров, включая микро- и наносегменты.

Таблица 1. Ключевые современные модные товары и услуги

Базовые модные продукты	Родственные модные продукты	Модные услуги	Потенциально модные продукты
– Верхняя одежда – Повседневная одежда – Вечерняя одежда – Нижнее белье – Одежда, выполненная на заказ	– Обувь – Головные уборы – Сумки, ремни, перчатки – Очки – Шарфы и платки – Ювелирные украшения – Бижутерия – Чулочные изделия – Косметика и парфюмерия	– Парикмахерские и визажные услуги – Пастижерные услуги – Имиджмейкинг и услуги стилистов, байеринг – Пластическая и косметическая хирургия/косметология – Фотографические услуги и др.	– Портативная потребительская электроника (смартфоны, планшеты и т.д.) – Автомобили – Мебель и предметы интерьера – Продукты питания и др.

Источник: на основе материалов британского маркетолога Майка Иссея (Mike Easey).

Однако спектр модных товаров и услуг постоянно расширяется. В настоящий момент влияние моды ощущается практически во всех областях социально-экономической и культурной жизни общества. Сейчас, по мнению экспертов, к ним можно отнести практически все товары личного потребления.

Кроме того, модные товары могут иметь культурную и коллекционную ценность, становиться экспонатами музеев. Например: знаковые вещи известных дизайнеров; наряды и украшения, созданные для знаменитостей и т.д. Также, приобретение модных изделий может оказаться хорошим вложением капитала.

ПРОДАЖИ ДИЗАЙНЕРСКИХ СУМОК НА ТОРГАХ АКЦИОННОГО ДОМА CHRISTIE'S

В 2012 г. в международном доме Christie's был создан специальный департамент, занимающийся исключительно дамскими сумками и кожаными аксессуарами (Handbags&Accessories). Этот сегмент вторичного рынка постепенно становится одним из лидирующих аукционных направлений в мире. По мнению директора департамента Мэттью Рубинджера (Matthew Rubinger), импульсом стало появление в конце 90-х гг. XX века феномена культовых сумок, а также появление лимитированных коллекций и коллабораций дизайнеров и художников в начале 2000-х гг. В результате редкие изделия стали пользоваться большим спросом.

По оценкам экспертов, инвестиции в сумки приносят годовой доход владельцу в размере 14%, что в процентном соотношении превосходит потенциальную прибыль от вложений в драгоценные металлы или американские ценные бумаги. На стоимость экземпляра влияет аутентичность изделия, исключительное качество (ценные материалы, ручная работа), состояние, стиль. Так, в 2017 г. на торгах в Гонконге была продана редкая сумка Hermès Birkin (модель Himalaya) почти за 380 тыс. долл. Сумка выполнена из крокодиловой кожи с пряжками из белого золота и инкрустирована 245 бриллиантами.

Сейчас, согласно статистическим данным аукционного дома, в топе продаж находятся изделия Hermès, Chanel и Louis Vuitton. При этом 80% наиболее ценных экземпляров – это сумки Hermès. Согласно информации департамента, сумки и аксессуары этих брендов на 90% заполняют любой аукционный каталог. Также пользуются спросом сумки и аксессуары Dior, Gucci, Bottega Veneta и др.

Источник: на основе материалов Christie's, Forbes, Vogue, Ведомости, Коммерсантъ.

Чтобы модная продукция приносила большую прибыль, создатели брендов активно взаимодействуют со специальными консалтинговыми группами, которые готовят обзоры тенденций на ближайшие несколько лет, проводят анализ продаж и выявляют новые потребительские категории.

Прогнозировать моду позволяет ее цикличность. В настоящий момент исследователи не пришли к единому мнению, сколько длится модный цикл. Большинство исследователей склоняются к диапазону от 2 до 9 лет. По мнению теоретиков моды, практически все силуэты, элементы кроя и декора, цветовые сочетания были давно придуманы, но будучи переосмысленными и переработанными ведущими дизайнерами, они становятся модными новинками. Например, с начала 2000-х гг., согласно модным СМИ, доминировали тенденции 60-х гг. прошлого века: это укороченные платья-трапеции, яркие цвета, характерные принты. В 2010-е гг. – тенденции 70-х гг.: эстетика стилей хиппи и бохо. Через пять лет на смену им пришли фэшн-направления, популярные в 90-х: гранж, авангард, футуризм. Сейчас становятся популярны элементы 80-х гг. – оверсайз, акцент на плечи, эклектика.

Необходимо отметить, что появлению и смене трендов во многом способствуют как решения дизайнеров, так и социально-экономическая и политическая ситуация в обществе, появление новых технологий. Например, в периоды кризисов при изготовлении одежды, обуви, сумок используются более дешевые материалы. А развитие химической отрасли позволило использовать синтетические ткани с новыми свойствами и цветами.

Отдельно стоит остановиться на высокой роли дизайнера в фэшн-индустрии, его таланте как главном капитале модного бренда. Некоторые дизайнеры и их творения до сих пор считаются культовыми. Например, женские смокинги Yves Saint Laurent, маленькое черное платье Chanel, юбка-тюльпан Pierre Cardin и др. Что касается современности, то сейчас тоже есть дизайнеры, являющиеся авторитетами в модной индустрии – они диктуют модные стандарты и определяют тенденции. В таблице 2 представлен список самых влиятельных модельеров современности по версии бизнес-изданий Forbes и Business of Fashion.

Таблица 2. Самые влиятельные современные дизайнеры, 2018 г.

Дизайнер	Страна	Профессиональная деятельность
Вирджил Абло (Virgil Abloh)	США	Исполнительный директор бренда Off White, основанного дизайнером. Художественный руководитель мужской линии брендовой одежды Louis Vuitton. Сотрудничал с Nike, Converse
Саймон Порт Жакмю (Simon Porte Jacquemus)	Франция	Основатель модной марки Jacquemus
Калвин Луо (Calvin Luo)	США	Основатель модной марки Calvin LUO
Габриэла Херст (Gabriela Hearst)	США	Основатель бренда Gabriela Hearst
Телфар Клеменс (Telfar Clemens)	США	Основатель модной марки мужской одежды TELFAR
Алана Паллистер (Alana Pallister)	США	Основатель модного молодежного бренда I.AM.GIA
Патрик Ди Каприо (Patric DiCaprio) Брин Тобенс (Bryn Taubensee) Клэр Салливан (Claire Sullivan)	США	Основатели бренда Vaquera
Демна Гвасалия (Demna Gvasalia)	Франция	Креативный директор собственного бренда Vetements и французского модного дома Balenciaga. сотрудничал с брендами Louis Vuitton и Maison Margiela
Молли Годард (Molly Godard)	Великобритания	Основатель популярной модной марки Molly Godard

Источник: Forbes.

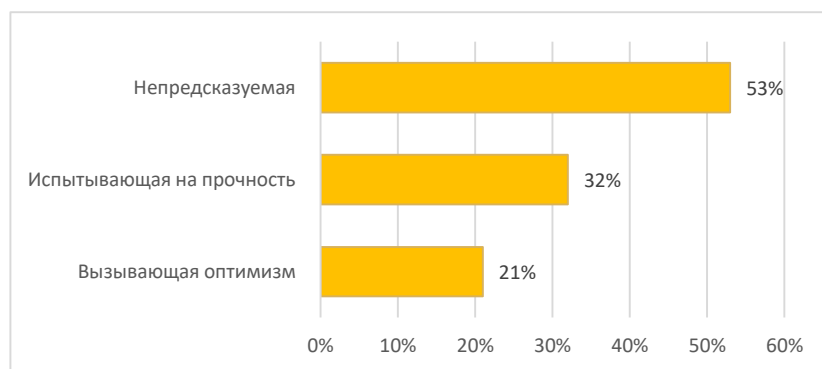
Следует отметить, что возможности массового производства сделали моду, которая ранее была достоянием элиты, доступной для широких категорий потребителей, тем самым дав мощный толчок для развития современной индустрии моды и модных рынков (рынка модной одежды, рынка модной обуви и аксессуаров и т.д.). Сейчас эта креативная отрасль представляет собой активно развивающийся сектор экономики, формируемый исходя из определения базового модного продукта двумя ключевыми отраслями промышленности: текстильной и швейной. Кроме того, фэшн-индустрия оказывает большое влияние на развитие других отраслей, например, полиграфической, туристической и др.

1.2. Ключевые факторы, влияющие на современную индустрию моды

Согласно проведенному анализу, среди ключевых факторов, оказывающих влияние на модную индустрию, можно выделить: высокие геополитические риски; усиление роли быстро развивающихся азиатских стран; развитие цифровых каналов продаж и упрощение глобальной логистики; внедрение новых технологий в производство и дистрибуцию; фокус на экологичное производство и развитие гибких бизнес-моделей.

Что касается геополитики, по оценкам экспертов, в мире резко возросли политические риски. Brexit, теракты, парламентские и президентские выборы в Европе, победа Дональда Трампа на президентских выборах в США, сложная ситуация на Ближнем Востоке – все эти события оказали и продолжают оказывать существенное влияние на глобальную модную индустрию. Геополитические события оказывают влияние не только на глобальные модные компании, но и на локальных игроков.

Согласно результатам совместных исследований консалтинговой компании McKinsey&Co и бизнес-издания Business of Fashion, ключевое ощущение участников индустрии моды по всему миру – высокая волатильность рынка и неспособность спрогнозировать рыночную ситуацию даже в краткосрочной перспективе (см. рис. 1).



Источник: McKinsey&Co, Business of Fashion.

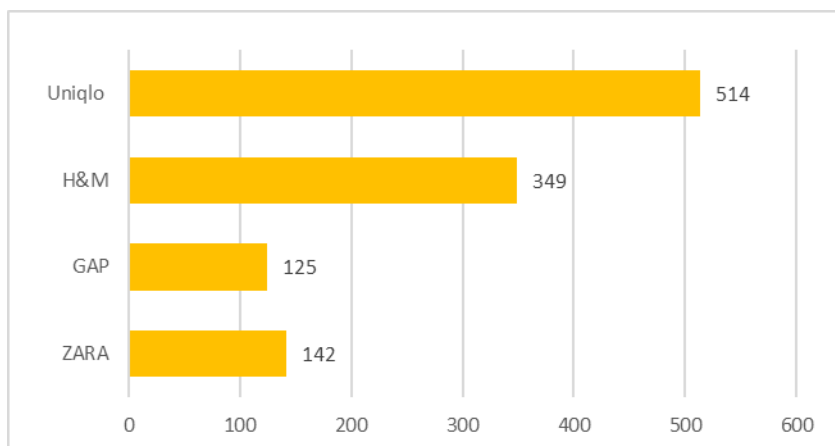
Рис. 1. Результаты опроса топ-менеджеров профильных компаний о состоянии модной индустрии в 2018 г.⁵

⁵ В основе исследования – глубинные интервью с более чем 200 топ-менеджерами ключевых компаний, производящих и реализующих модные товары. В ходе опроса можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Стоит отметить, что инвесторы рассматривают модную индустрию как перспективную отрасль даже в таком контексте. Согласно информации отраслевых новостных лент, крупнейшие фонды прямых инвестиций активно сотрудничают с модными брендами (например, Permira с Valentino, Blackstone с Versace и др.).

В отношении расстановки сил на глобальной модной арене также наблюдаются кардинальные изменения. В настоящий момент игроки из азиатских стран активно наращивают позиции в модной индустрии. Причем речь не идет о контрактном производстве модных товаров или производстве ширпотреба – в регионе стали появляться производители модных товаров мирового уровня. Это такие марки, как: Issey Miyake и Yohji Yamamoto (Япония); Zuhair Murad и Elie Saab (Ливан); Sankuanz и Ms Min, Vera Wang (Китай) и др. Однако до создания независимой от западных игроков модной индустрии пока далеко.

Кроме того, спрос из самой Азии является одним из драйверов роста глобального модного рынка. Растет доход жителей региона, а вместе с ним западные и локальные бренды открывают новые магазины. На рисунке 2 приведен пример КНР. При этом в западных странах наблюдается иная ситуация. Развитие онлайн-ритейла (например, китайских Alibaba и Shangpin) и более трепетное отношение к интеллектуальной собственности (борьба с подделками) также улучшают доступ к люксовым товарам в регионе.



Источник: Getchee.

Рис. 2. Открытие магазинов брендов масс-маркета в КНР, I кв. 2017 г.

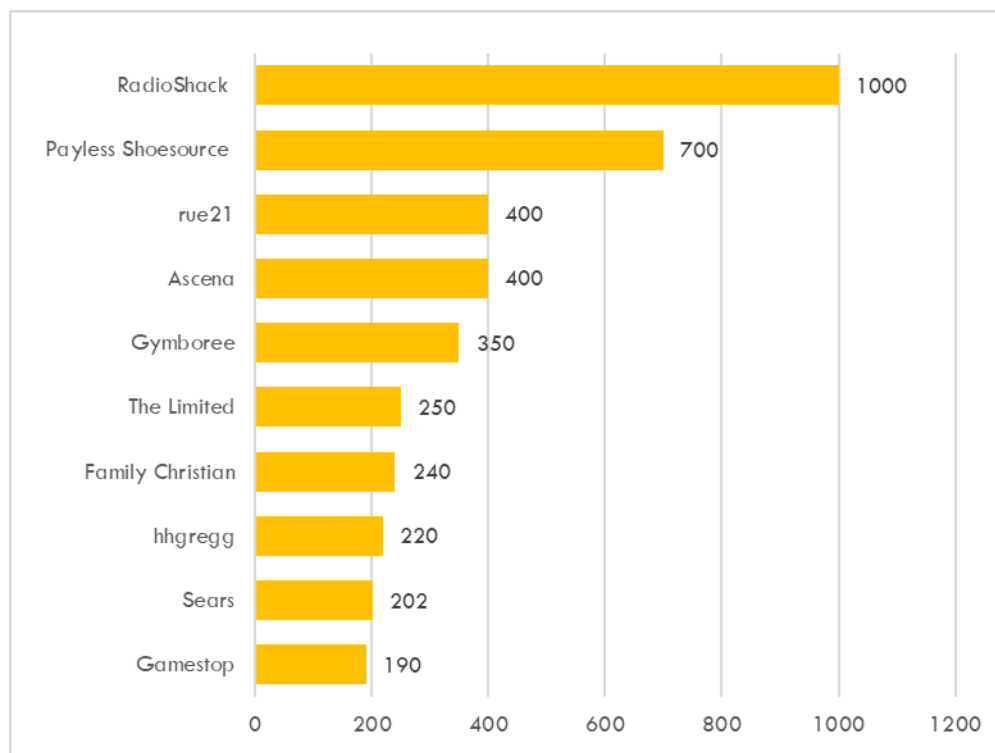
Отдельно стоит отметить, что дизайнерская одежда, согласно данным ОЭСР и Ведомства ЕС по интеллектуальной собственности, является одним из наиболее копируемых товаров в мире (см. рис. 3).



Источник: ОЭСР, Ведомство ЕС по интеллектуальной собственности.

Рис. 3. Наиболее подделываемые товары в мире в 2016–2017 гг.

Традиционные каналы торговли (моно- и мультибрендовые бутики, универмаги и т.д.) постепенно вытесняются онлайн-коммерцией. Это обусловлено, во-первых, активным ростом проникновения Интернета в мире, во-вторых, возможностью предложить более низкую цену в онлайн-формате. В 2017 г., по экспертным оценкам, во всем мире, преимущественно на развитых рынках, было закрыто более 5 тыс. крупных торговых центров, из которых примерно половина специализировалась на продажах одежды и электроники (на рис. 4 приведен пример США). В 2018 г. тенденция продолжилась.



Источник: Statista.com

Рис. 4. Закрытие розничных физических магазинов в США в 2017 г., шт.

Постепенно крупнейшие онлайн-ритейлеры (например, Amazon, Macy's, Tmall) превращаются из дистанционных точек продаж в мультисервисные платформы, позволяющие максимально точно таргетировать рекламу и персонализировать услуги для пользователей (например, использовать чат-боты-стилисты). Мощнейшим каналом продаж становятся социальные сети. В таких условиях производителям и посредникам приходится подстраиваться под электронных ритейлеров.

Такие серьезные технологичные сдвиги в дистрибуции стали возможны, в том числе, по причине смены поколений потребителей. На сегодняшний день миллениалы и центениалы⁶, поколения выросшие на современных технологиях, – целевая аудитория для производителей модной индустрии.

Если еще раз коснуться технологичного аспекта модной индустрии, то новые технологии открывают современным дизайнерам неограниченные возможности для создания модных изделий. Кроме того, технологии помогают качественно изменять производственные и дистрибутивные процессы, добиваясь снижения затрат, повышения экологичности производств и персонификации производимой продукции.

⁶ Миллениалы и центениалы – технологичные поколения потребителей, рожденные в период с 1982 по 2004 гг. и с 2005 г. по наши дни, соответственно. Данные потребительские группы были выделены в теории поколений, которая рассматривает историю США как последовательность поколенческих биографий. Теория была разработана американскими исследователями Уильямом Штраусом (William Strauss) и Нилом Хоувом (Neil Howe). Несмотря на то что изначально теория поколений была направлена на изучение только англо-американской истории, она получила распространение во многих странах мира.

Так, трехмерное и четырехмерное проектирование позволяет дизайнерам воплощать самые смелые идеи при создании оригинальных моделей одежды и обуви. Сегодня практически каждый дизайнер старается внедрить в свои продукты хотя бы небольшую деталь, напечатанную на 3D-принтере. Например, еще в 2011 г. на Парижской неделе высокой моды нидерландский модельер Ирис ван Херпен (Iris van Herpen) презентовала коллекцию весенне-летних платьев, созданных при помощи 3D-печати, которая имела большой успех. Кроме того, аддитивные технологии позволяют организовывать точечное персонализированное производство, что позволяет избежать рисков перепроизводства и повысить лояльность клиентов.

Также в центре внимания индустрии моды находятся инновационные ткани. Креативная отрасль наряду с оборонной отраслью и медициной активно использует новые материалы для производства уникальных изделий. Одежда и обувь постепенно перестают служить лишь эстетическим целям, работая на улучшение качества жизни и становясь защитой от агрессивной внешней среды. Сегмент функциональной одежды трансформируется из узкой ниши в самостоятельный рынок. Примерно треть существующих fashion tech компаний, по экспертным оценкам, основана именно на инновационных материалах.

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОВАЦИОННОГО ТЕКСТИЛЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

- Итальянская технологичная компания Grado Zero Espace в 2008 г. разработала нить Cypressus LS, почти на 40% состоящую из волокон кипариса. Соединив инновационную нить с обычной хлопковой нитью, разработчики получили материал с антибактериальными, релаксирующими и дезодорирующими свойствами, который не подвержен плесени. Также компанией была создана другая технологичная ткань с эффектом памяти из специального сплава, содержащего титан. Сшитая из этого материала одежда, например, может самостоятельно укорачивать рукава при повышении температуры воздуха.
- В 2013 г. мировой производитель джинсовой одежды выпустил коллекцию Denim Spa – джинсов из денима, содержащего специальные ухаживающие за кожей ингредиенты. По заявлению производителя, эффекта увлажняющих джинсов хватит минимум на 15 дней, после чего покупателям будет предложено приобрести специальный спрей для повторной обработки ткани.

Источник: на основе материалов РБК.

Создание «умных» вещей – еще одна сильная тенденция в индустрии. Бренды все активнее работают над концепцией интеллектуальной одежды, которая в будущем могла бы значительно облегчить жизнь. Например, шапки со встроенными наушниками, пальто с подогревом, рубашка, синхронизирующаяся со смартфоном и т.д. При этом характеристика «умная» не противоречит «модной».

Технологии не обходят стороной и процессы разработки модных изделий и дистрибуции. Использование искусственного интеллекта уже используется для прогнозирования модных трендов, повышения эффективности производств и персонализации массовой продукции («умные фабрики»), помощи пользователям подбирать вещи без физической примерки в виртуальной и физической реальностях («виртуальные примерочные», «умные зеркала»). Крупнейшие интернет-корпорации, в частности Google и Amazon, уже активно развивают подобные проекты.

Лежащие в основе модной индустрии текстильные и швейные отрасли часто критикуют по причине неэкологичности производств. В частности, речь идет о чрезмерном использовании водных ресурсов и токсичных химических веществ. Поэтому, в целях противостояния критике и сохранения позиций на рынке, производители модных товаров вынуждены перестраивать производственные процессы в целях уменьшения негативного воздействия на окружающую среду посредством:

- минимизации отходов при производстве. Например, ряд производителей применяет особый крой, используя всю ширину полотна, от кромки до кромки. Или же происходит повторное использование ресурсов: все, что не понадобилось в основном производстве, может быть эффективно использовано при создании новых вещей;
- переработки использованной модной продукции. Здесь подразумевается восстановление или повторное использование вещей, преимущественно не по прямому назначению (например, в дизайне). Кроме того, даже ритейлеры модных товаров принимают старую одежду на переработку и утилизацию;
- сортировки и дальнейшей переработки текстиля с целью получения волокна для производства новых вещей.

ЭКОЛОГИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Всемирно известный производитель джинсовой одежды Levi's совместно с технологичным американским стартапом Evrnu создал проект, в основе которого лежат эко-технологии. В частности, речь идет о технологии earth-friendly, которая позволяет перерабатывать текстильные отходы в новое хлопковое волокно с заданными свойствами. Согласно заявлениям создателей, при использовании этой технологии по сравнению с традиционным производством расходуется на 98% меньше воды и сокращаются выбросы углекислого газа на 90%.

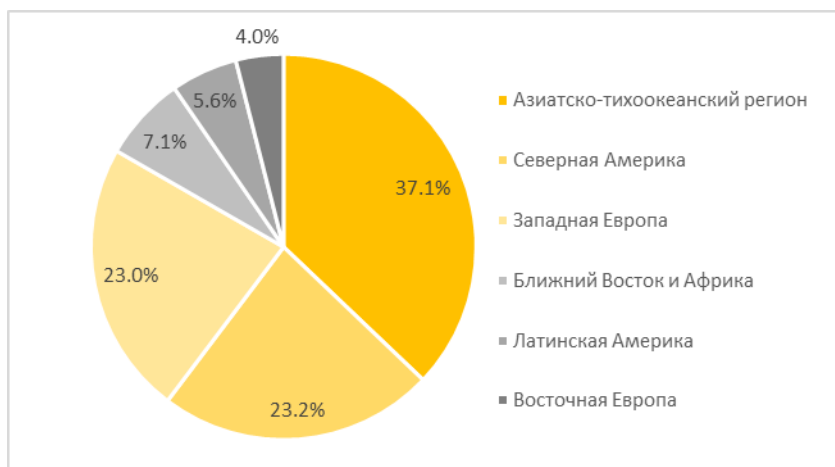
Источник: на основе материалов Livescience.com

Таким образом, можно сделать вывод, что модная индустрия активно трансформируется, превращаясь в технологичную отрасль, несмотря на высокую зависимость от человеческого фактора.

1.3. Обзор ситуации на ключевом модном рынке – рынке одежды

Глобальная модная индустрия представляет собой гигантский, активно развивающийся, сегментированный сектор. По экспертным оценкам, в 2017 г. глобальный рынок моды вырос на 3%, почти до 2 трлн долл. Для сравнения, в 2016 г., согласно информации McKinsey&Co и Business of Fashion, рост составил всего 1,5%. То есть, несмотря на высокую волатильность на мировых модных рынках, наблюдается позитивная динамика. Драйверами роста стали продажи на развивающихся рынках.

В макрорегиональном разрезе, по данным Eurostat, по объемам продаж модных товаров продолжает лидировать Азиатско-Тихоокеанский регион, на втором месте – рынки Западной Европы и Северной Америки (см. рис. 5).



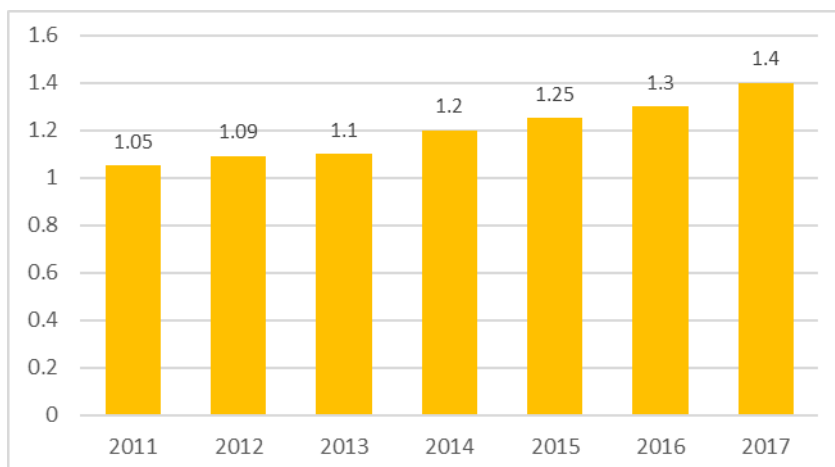
Источник: на основе данных Eurostat.

Рис. 5. Распределение регионов по объемам розничных продаж модных товаров, %

При этом наблюдается активный рост онлайн-продаж модной продукции. Что обусловлено, как уже говорилось, ростом проникновения Интернета в мире и упрощением локальной и международной логистики. По разным оценкам, электронные продажи товаров модной индустрии составили 300–400 млрд долл. В страновом разрезе лидирует Китай.

Что касается сегментации глобального модного рынка, то, согласно типу товаров, принято выделять следующие сегменты: одежда, включая предметы роскоши; обувь; спортивную экипировку (сюда же относят технологичные изделия); сумки и багаж; ювелирные изделия и часы и прочие аксессуары. При этом основным сегментом является одежда, занимающая почти 70% мирового рынка. Однако стоит отметить, что не вся производимая одежда является «модной». Некоторые производители выпускают утилитарные, базовые или даже морально устаревшие изделия.

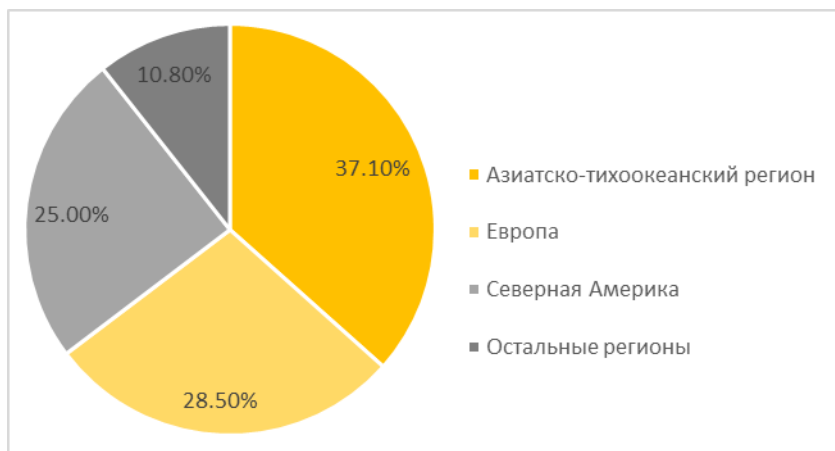
Сегодня объем розничного мирового рынка одежды с учетом предметов роскоши, по оценкам международной консалтинговой компании MarketLine, составляет 1,4 млрд долл. Согласно статистическим данным, рынок растет в среднем на 4,2% ежегодно, начиная с 2011 г., несмотря на влияние геополитических и экономических факторов, описанных в предыдущей главе (см. рис. 6). По прогнозам аналитиков, рынок одежды также продолжит расти на 4–5% в год. Основным драйвером роста является как раз феномен моды.



Источник: на основе данных MarketLine.

Рис. 6. Объем мирового рынка одежды (розничные продажи) в 2011–2017 гг., трлн долл.⁷

В макрорегиональном разрезе лидирующие позиции занимает Азиатско-Тихоокеанский регион, на втором и третьих местах – Европа и Северная Америка (см. рис. 7). Лидерство азиатских стран объясняется, как уже говорилось, размещением производств в регионе зарубежными и локальными игроками, а также растущим внутренним спросом.



Источник: на основе данных MarketLine.

Рис. 7. Объем мирового рынка одежды (розничные продажи) в 2011–2017 гг., трлн долл.

Среди стран, согласно данным Всемирной торговой организации (ВТО), крупнейшими розничными рынками одежды в мире являются Китай и США. Самый сильный рост в 2017 г. был зафиксирован на развивающихся рынках – в Индии и России. РФ в рэнкинге ВТО занимает 10-ю позицию (см. табл. 3).

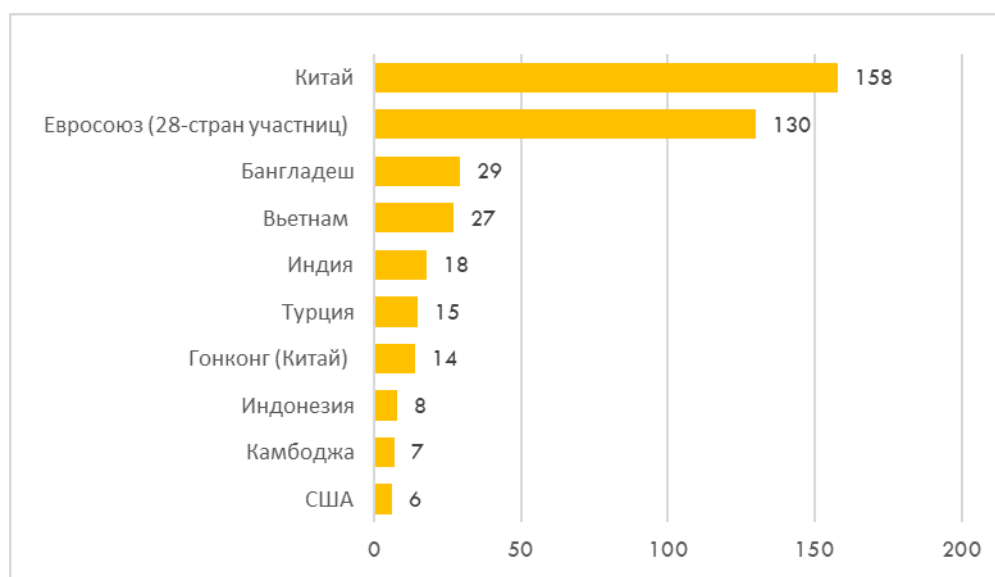
⁷ Налоги и прочие отчисления учтены.

Таблица 3. ТОП-10 стран с крупнейшими розничными рынками одежды в 2016–2017 гг., млрд долл.

№	Страна	2016 г.	2017 г.	Изменение, %
1	Китай	288,4	309,2	+7,2%
2	США	277,6	288,0	+3,7%
3	Великобритания	66,4	68,9	+3,8%
4	Япония	63,7	66,9	+5,0%
5	Германия	63,2	64,9	+2,7%
6	Индия	54,8	60,2	+9,9%
7	Италия	36,6	37,6	+2,7%
8	Франция	36,0	36,4	+1,1%
9	Канада	25,0	26,1	+4,4%
10	Россия	33,5	36,5	+9,0%

Источник: на основе данных ВТО.

При этом Китай продолжает являться крупнейшим экспортером одежды в мире. На втором месте, по данным ВТО, находятся страны Евросоюза. Также в лидерах, хотя и с большим отрывом, – азиатские участники Бангладеш и Вьетнам. ТОП-10 стран-экспортеров в 2017 г. отображен на рисунке 8.



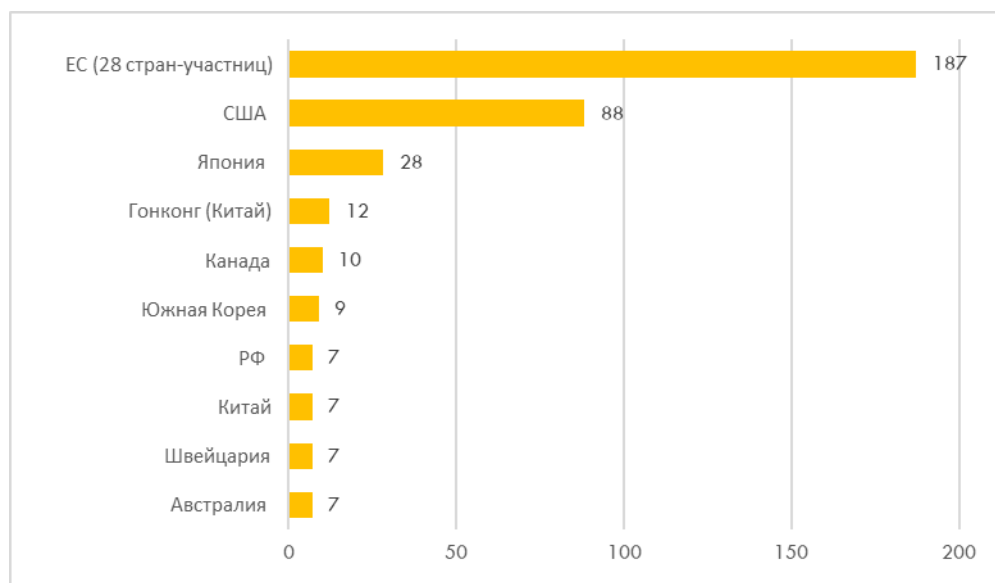
Источник: на основе данных ВТО.

Рис. 8. ТОП-10 стран по объему экспорта одежды в 2017 г., млрд долл.

Согласно данным организации, на долю этих четырех стран в 2017 г. приходилось 75,8% экспортного рынка. В 2016 г. этот показатель был равен 74,3%. При этом доля Китая в общем объеме экспорта снизилась до 35% с максимальных 39%, достигнутых в 2014 г.

В глобальном импорте одежды, по данным ВТО, доминируют страны Евросоюза, ввозящие одежду преимущественно из стран Юго-Восточной Азии. США находятся на втором месте и

импортируют одежду также из азиатских стран и стран Латинской Америки. Замыкает тройку лидеров Япония, импорт которой растет благодаря эффекту регионализации с другими азиатскими странами с дешевой рабочей силой, куда был осуществлен перенос производств.



Источник: на основе данных ВТО.

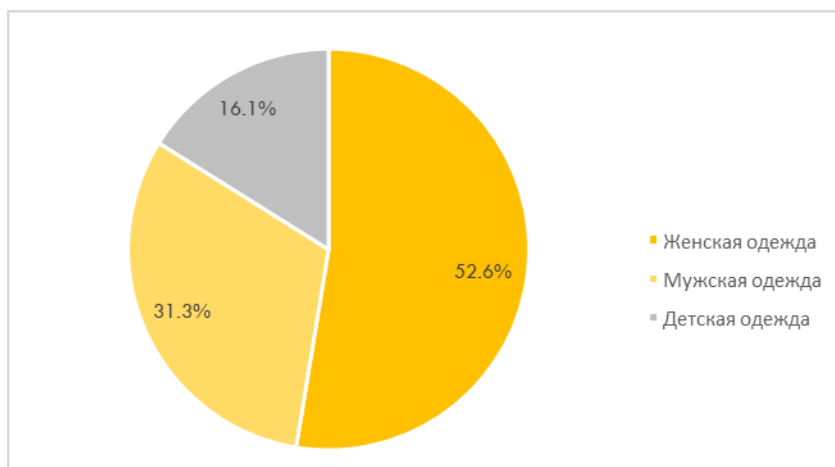
Рис. 9. ТОП-10 стран по объему импорта одежды в 2017 г., млрд долл.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что глобальный рынок одежды продолжает демонстрировать позитивную динамику. Роль и объемы развивающихся рынков растут. Зрелые рынки пытаются удержать позиции.

1.4. Сегментация глобального рынка одежды

Мировой рынок одежды состоит из множества сегментов, каждый из которых является самостоятельной частью со своей спецификой и законами. В настоящий момент в мировой практике существует несколько подходов к сегментации рынка одежды.

Так, по гендерному признаку выделяют следующие сегменты: женская, мужская и детская одежда. Согласно данным MarketLine, в 2017 г. объем крупнейшего сегмента – женской одежды – составил 736,4 млн долл., объем сегмента мужской одежды – 442,6 млн долл. и детской – 227,8 млн долл. Процентное соотношение продаж в данных сегментах отображено на рисунке 10.



Источник: на основе данных MarketLine.

Рис. 10. Сегментация рынка одежды по гендерному признаку в 2017 г., % продаж

С точки зрения моды, женский сегмент является традиционным, чем и объясняется его доминирование. Однако мужская мода развивается быстрыми темпами. Этому способствует изменение гендерных ролей, а также глобальная цифровизация, способствующая быстрому распространению информации. Ниша детской одежды, как свидетельствуют маркетинговые исследования, также является перспективной. По мнению экспертов, мировое производство детских товаров и их продажи меньше всего страдают в кризис по сравнению с другими отраслями.

С позиции продуктовых категорий выделяется больше сегментов в соответствии с выпускаемыми типами одежды (см. рис. 11). Однако при таком подходе к сегментации рынка одежды трудно выделить модные тенденции.



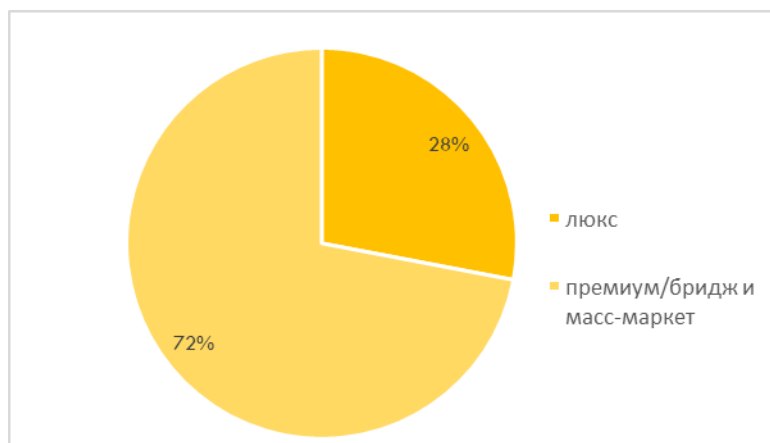
Источник: на основе данных Центра международной торговли ООН (INTRACEN).

Рис. 11. Сегментация рынка одежды по продуктовым категориям в 2017 г., % продаж

В модной индустрии принята сегментация рынка одежды, базирующаяся на основе таких параметров, как качество изделий и способ выпуска коллекций, а также ценовая политика. На основе стоимости ряд исследователей изделий выделяют следующие сегменты: высшая, средняя и низшая ценовые категории.

Что касается качества изделий и их аутентичности, то здесь существует много классификаций, которые делят модный рынок на сегменты и подсегменты. В упрощенном варианте можно разделить все на три большие группы: люкс; премиум/бридж и демократичный масс-маркет. Как правило, первые две категории подразумевают производство дизайнерской (т.е. авторской) одежды. Кроме того, производители могут оперировать сразу в нескольких сегментах, формируя диверсификационный брендовый портфель.

По экспертным оценкам, объем сегмента люкс в 2017 г. занял свыше 28–30% глобального рынка одежды (около 400 млрд долл.). В 2018 г., по предварительным оценкам американской консалтинговой компании Bain&Co и итальянской ассоциации производителей предметов роскоши Fondazione Altagamma, доля одежды категории люкс составляет 40%. Остальная часть рынка принадлежит более демократичным маркам. Появившиеся недавно и быстро развивающиеся бридж-бренды⁸, по мнению ряда экспертов, могут в ближайшем будущем усилить свои позиции на рынке и сформировать крупный сегмент. Актуальность этого направления растет в связи с экономическими проблемами в мире. На бридж и демократичные марки приходится более 70% розничного рынка одежды. На рисунке 12 отображено сегментное распределение мирового фэшн-рынка на основе параметров качества и аутентичности.



Источник: на основе данных FashionUnited.com

Рис. 12. Сегментация модного рынка на основе параметров качества и аутентичности в 2017 г., % продаж

Совмещение высших стоимостных сегментов и сегментов, выделяемых в зависимости от качества изделий, отображено в таблице 4. Необходимо учитывать, что в разных странах одни и те же бренды могут относиться к разным ценовым сегментам по причине разницы в доходах населения.

⁸ Бридж-бренды – марки, производящие высококачественную одежду и аксессуары при умеренной ценовой политике.

Таблица 4. Описание высшего и среднего сегментов модного рынка на основе стоимости и качества производимых изделий⁹

Стоимость		Качество и аутентичность изделий			
Сегмент	Сегмент	Подсегмент	Стоимость	Параметры изготовления	Участники ¹⁰
Высшая	Люкс	Haute Couture	от 20 тыс. долл.	- высокое качество материалов - сложность в изготовлении, ручная работа - использование драгоценных камней - на показе демонстрируются образцы - изделия создаются по индивидуальным меркам	Участники Синдиката высокой моды: Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Givenchy Haute Couture, Yudashkin, Gautier Paris и др.
		Pret-a-Porter de Luxe	от 700 долл.	- ограниченный тираж моделей - производимые вещи не всегда подходят для повседневной носки - высокое качество материалов - изделия изготавливаются по стандартному размерному ряду	Chanel, Christian Dior, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Versace, YSL, Valentino, Fendi, Burberry, Kenzo, Ralph Lauren и др.
		Pret-a-Porter	от 300 долл.	- направленность на повседневное использование - более демократичный подход к выбору материалов - более простые конструкции изделий по сравнению с высшими категориями - изделия изготавливаются в соответствии со стандартным модельным рядом	Marc Jacobs, Michael Kors, Max Mara, Calvin Klein, Emilio Pucci, Etro, Anna Sui, Burberry, Masha Tsikal, Comme des Garçons, Exte, Celine и др.
Средняя	Премиум/бридж	Диффузные бренды ¹¹	от 100 долл.	- направленность на повседневное использование - достаточно демократичный подход к выбору материалов - изделия изготавливаются в соответствии со стандартным модельным рядом	Miu Miu (Prada) ¹² , Just Cavalli (Roberto Cavalli), D&G (Dolce & Gabbana), Versus (Versace), Calvin Klein Jeans (Calvin Klein), DKNY (Donna Karan) и др.
		Бренды знаменитостей ¹³	от 80 долл.	- направленность на повседневное использование - диверсифицированный подход к выбору материалов - изделия изготавливаются в соответствии со стандартным модельным рядом	The Row (бренд американских актрис Мери-Кейт и Эшли Олсен), House of Dereon (марка американской певицы Beyonce) и др.
		Бридж-бренды	от 50 долл.	- направленность на повседневное использование - достаточно демократичный подход к выбору материалов - изделия изготавливаются в соответствии со стандартным модельным рядом	Morella, Apriori, Cavita, IKKS, Zadig&Voltaire, Stefanel, Laurel, Tommy Hilfiger и др.

Источник: на основе данных Vogue, сайтов производителей.

⁹ Ценовой диапазон является примерным и определяется исходя из текущих цен на модные товары ключевых представителей каждого из сегментов. Информация взята из открытых источников.

¹⁰ В качестве участников приведены отдельные бренды. Но необходимо учитывать, что несколько разных брендов могут принадлежать одной компании. Например, Givenchy входит в концерн LVMH, Zara – составная часть Inditex и др. Более подробно см. в разделе про ключевых игроков.

¹¹ Диффузные бренды – вторые, третьи, а также узкофункциональные линии дизайнерских брендов.

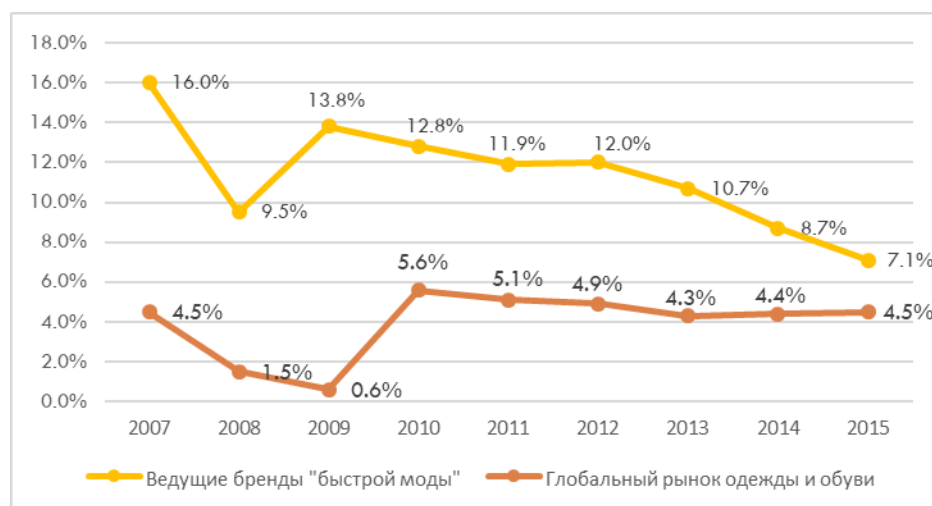
¹² Самая дорогая вторая линия в мире на сегодняшний момент.

¹³ Некоторые бренды знаменитостей также могут оперировать в других, более низких сегментах.

В вопросе генерации прибыли на данный момент основным источником дохода модных домов является продукция pret-a-porter, производимая достаточно большими тиражами. Но возрастает роль диффузных брендов, которые помогают расширить аудиторию модных домов. Такие линии легко создавать и легко убирать с рынка, не нанося ущерба направлению pret-a-porter. Что касается знаковых и дорогостоящих изделий haute couture, то они скорее поддерживают репутацию домов и является рекламой более демократичных коллекций. Кроме того, дополнительным источником дохода домов моды является передача своего фирменного имени ювелирным, парфюмерным и другим производственным компаниям.

Изделия диффузных брендов и брендов знаменитостей являются продуктами с высокой стоимостью, однако, по мнению экспертов, являются частью массового рынка, в то время как сегмент товаров haute couture, pret-a-porter de luxe, pret-a-porter относятся к предметам роскоши.

Однако сегмент недорогих марок, доступных широкой аудитории, продолжает активно развиваться. Генерация прибыли происходит за счет больших объемов продаж на фоне максимально минимизированных затрат, в том числе за счет выбора синтетических материалов. Отдельно стоит остановиться на направлении «быстрой моды», подразумевающей адаптацию и тиражирование ультраактуальных идей ведущих дизайнеров. Кроме того, ведущие производители сегмента в целях привлечения новых категорий потребителей делают ставку на коллаборации¹⁴ с топовыми дизайнерами и брендами, выпуская лимитированные коллекции. По мнению экспертов Euromonitor International, подсегмент масс-маркета «быстрая мода» растет быстрее модной отрасли. На рисунке 13 в качестве иллюстрации приведено сравнение динамики продаж ключевых брендов «быстрой моды» и совокупных продаж на розничном рынке одежды и обуви в мире.



Источник: на основе данных Euromonitor International.

Рис. 13. Динамика подсегмента «быстрой моды» в 2007–2015 гг., %

¹⁴ Коллаборация – совместный проект брендов с другими дружественными брендами или знаменитостями, художниками, архитекторами и блогерами. Как правило, такие кампании длятся всего лишь сезон и выходят вместе с регулярными коллекциями.

1.5. Ключевые игроки – модные дома, массовые производители, ритейлеры, модные стартапы

Современный модный рынок является высококонкурентным. Снижение входного барьера, в том числе благодаря глобальной цифровизации, создало условия для возрастания конкуренции со стороны производителей сегмента масс-маркета и модных технологичных стартапов (fashion tech).

Сегодня на глобальном фэшн-рынке присутствует большое количество производителей, выпускающих модные товары разного качества и разной ценовой категории. Существуют как независимые модные бренды (например, Chanel, Hermès, H&M и др.), так и крупные концерны с диверсифицированными марочными портфелями (LVMH, Richemont и др.). Здесь стоит отметить, что в такие образования могут входить не только марки одежды и обуви, но и бренды из других секторов (алкоголь, ювелирные изделия и др.). В таблице 5 в качестве иллюстрации представлены марочные портфели крупнейших мультибрендовых игроков модного рынка.

Таблица 5. Марочные портфели крупнейших мультибрендовых игроков фэшн-рынка, 2018 г.

Группа ¹⁵	Страна	Брендовый портфель
LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton)	Франция	Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, Celine, Loewe, Moynat, Kenzo, Emilio Pucci, Fenty, Marc Jacobs, RIMOWA, BERLUTI, Loro Piana, Nicholas Kirkwood ¹⁶
Richemont	Швейцария	Azzedine Alaïa, Chloé, Peter Millar, Purday, Separian, Albert Dunhill
Kering	Франция	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni
Inditex	Испания	Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius, Tempe, Uterque, Lefties
GAP	США	GAP, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Intermix

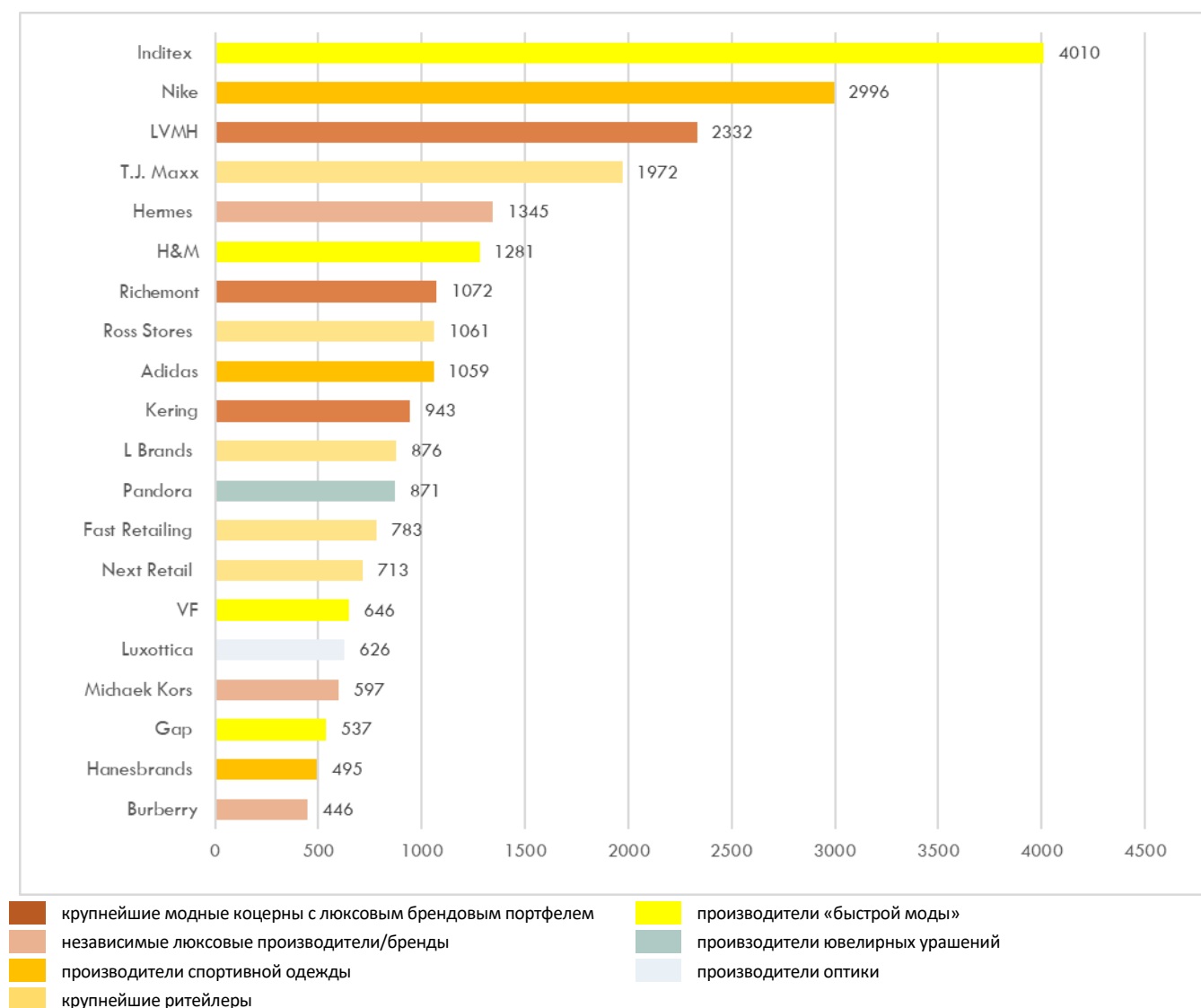
Источник: данные компаний.

Согласно данным McKinsey&Co, в 2017 г. абсолютным лидером модной индустрии по совокупному объему продаж является испанский концерн Inditex, специализирующийся в сегменте «быстрой моды» (ключевой бренд – Zara)¹⁷. На втором месте – Nike – мировой производитель спортивной одежды и обуви. Замыкает тройку французский конгломерат LVMH, ориентированный на люксовый и премиальные сегменты (см. рис. 14).

¹⁵ Приведены только бренды концерна, оперирующие в сфере моды.

¹⁶ С 2019 г. входит в концерн LVMH.

¹⁷ Большинство магазинов всех сетей Inditex являются корпоративным капиталом. Франшиза компании действует только в тех странах, где корпоративная собственность не может быть присвоена иностранными участниками. Например, в некоторых странах Ближнего Востока.



Источник: McKinsey&Co.

Рис. 14. Лидеры модной индустрии по объемам продаж в 2017 г.

Здесь стоит отметить, что, так как рассматриваются игроки розничных рынков модной индустрии (одежды, обуви, сумок, ювелирных украшений и т.д.), то в рейтинг McKinsey&Co наряду с непосредственными производителями одежды и других модных товаров, входят и профильные ритейлеры. Что касается последних, то для них производителями могут отшиваться под своим брендом лимитированные коллекции, которые будут доступны только в магазинах сети-заказчика. Например, такой стратегии придерживается финский производитель детской функциональной одежды Reima.

Кроме того, что за владение успешными брендами между модными концернами ведется постоянная борьба. Например, в 2017 г. LVMH купил люксовую марку Christian Dior Couture (сумма сделки – 6,5 млрд евро). Также концерны заинтересованы в поиске новых дизайнерских марок и технологичных стартапов в сфере моды, способных предложить потребителям свежие решения.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АМЕРИКАНСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОРПОРАЦИИ AMAZON В СФЕРЕ МОДЫ

В 2017 г. Amazon запустил собственный массовый бренд одежды Find. Новая марка выпускает женскую, мужскую одежду, а также обувь. Одна из причин – отказ модных производителей от работы с Amazon по причине низкой маржи и агрессивной политики снижения затрат. Собственное производство позволит расширить ассортимент изделий, которые потенциально будут пользоваться спросом без смягчения политики сотрудничества с брендами.

Также стоит отметить, что Amazon давно продает одежду разной ценовой категории. Аналитики считают, что бренд электронной корпорации может существенно повлиять на сегменты «быстрой моды» и базовой одежды и потенциально на глобальную модную индустрию аналогично тому, как Amazon в свое время полностью изменил рынок по продаже книг.

Кроме того, весной 2017 г. американская компания Amazon получила патент на технологию производства одежды под заказ (on-demand apparel manufacturing). Согласно описанию, новое решение позволяет на основе глобального предварительного сбора и анализа различных запросов на создание новых линий одежды генерировать эффективный план для серийного выпуска модных изделий.

Также весной 2017 г. Amazon представила общественности новое технологичное устройство Amazon Echo Look, совмещающее в себе камеру с голосовым управлением и компьютерного помощника-стилиста и работающее в связке с виртуальным ассистентом Alexa. Устройство пока не запущено в массовое производство, но активно продвигается. В 2018 г. получила патент на систему смешанной реальности (blended reality system), которая позволит генерировать на основе комплексного анализа (3D-сканирования) изображения потенциальных заказчиков новых линий одежды.

Помимо Amazon попытки внедриться на fashion-рынок в последнее время предпринимает и другой интернет-гигант – Google.

*Источник: на основе материалов Amazon и специализированных порталов
Businessoffashion.com, BuzzFeed.com, Drapersonline.com*

1.6. Изменение роли сезонного фактора в модной индустрии

До недавнего времени современная модная индустрия при выпуске изделий ориентировалась прежде всего на сезон. Производители выпускали в год несколько коллекций одежды, обуви и т.д., стимулируя спрос потребителей. Как правило, изменения в модных тенденциях становились известны за несколько месяцев до поступления модной продукции в магазины. В частности, речь идет о сезонных и межсезонных коллекциях (см. табл. 6).

Выпуск сезонных коллекций позволял производителям иметь достаточный запас времени для определения потенциального спроса на демонстрируемые изделия и соответствующей корректировки планируемых объемов производства – пакет заказов начинал формироваться в ходе показа.

Таблица 6. Виды сезонных и межсезонных коллекций

Сезонные коллекции	
Весна-лето (Spring-Summer)	Коллекции для весенне-летнего сезона. Проходят преимущественно осенью и зимой в мировых столицах мировой моды.
Осень-зима (Fall)	Коллекции для осенне-зимнего сезона. Проходят преимущественно весной и летом в мировых столицах моды
Межсезонные коллекции	
Круизная коллекция (Cruise/Resort)	Презентации коллекций проходят в мае-июле, а в конце осени поступают в продажу. Круизные коллекции ориентированы на людей, отправляющихся на отдых и не желающих носить вещи прошлого летнего сезона
Предварительные коллекции: пре-фолл и пре-спринг (Pre-Collection: Pre-Spring, Pre-Fall)	Такие коллекции представлены только в каталогах и не демонстрируются на неделях моды. Поступают в продажу, как правило, в феврале (Pre-Spring) и июне (Pre-Fall) и намечают основные тенденции ключевого сезона
Капсульная коллекция (Capsule)	Небольшая коллекция бренда, иногда выпускаемая в сотрудничестве со знаменитостью или приглашенным дизайнером (коллаборация), иногда просто по определенному поводу или даже без повода. Возможен выпуск капсул для отдельных макро- и микрорегиональных рынков

Источник: составлено на основе материалов Vogue.

Но глобализационные и цифровизационные процессы способствовали размыванию сезонного графика. Благодаря развитию дистанционных каналов и упрощению логистики география продаж постоянно расширяется. А вследствие различия погодных условий в регионах в настоящий момент формируется мощный тренд на транссезонные вещи, то есть без привязки к сезону. Так, например, британские бренды Burberry и Erdem уже отказались от сезонности.

Что касается интервала между демонстрацией коллекций и поступлением в магазины, в условиях жесткой конкуренции бренды стали массово переходить на систему «See now, buy now», позволяющую приобретать изделия в магазинах сразу после показа, не ожидая наступления определенного сезона. Пионерами стали Tom Ford и Burberry, в 2017 г. впервые продемонстрировавшие коллекции, которые появились в магазинах брендов сразу же после модного показа.

Необходимо обратить внимание, что свою роль сыграл тот факт, что многие бренды «быстрой моды» активно используют тактику опережающего копирования моделей одежды, продемонстрированных на неделях моды. Такой подход позволяет выставлять в магазинах новый товар раньше, чем это сделают оригинальные производители. Однако судебные тяжбы по поводу плагиата тем или иным массовым брендом идей из последних коллекций дизайнеров – явление частое. Например, лидер мирового масс-маркета – испанский Inditex – довольно часто судится и с модными домами, и с независимыми дизайнерами и художниками по части плагиата идей.

2. ОБЗОР СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

2.1. Текущее состояние легкой промышленности – потенциальной основы российской модной индустрии

2.1.1. Стоп-факторы и новые стимулы развития отрасли легкой промышленности

После распада СССР российская легкая промышленность начала активно сокращаться. Основные причины спада – мощный приток в страну дешевых импортных товаров вследствие открытия национального рынка, а также исчезновение налаженных каналов поставок сырья из стран бывшего СССР. Отсутствие на тот момент в стране плеяды дизайнеров мирового уровня, способных работать с модными тенденциями и создавать их самим, также сыграло свою негативную роль в росте импортозависимости. Экономические кризисы 1998 и 2008 гг. негативно повлияли на состояние отрасли, но ей достаточно быстро удавалось восстанавливаться до докризисных уровней благодаря, в том числе, различным поддерживающим мерам.

Экономический кризис 2014–2015 гг. также негативно сказался на ситуации в отрасли. В 2016 г. наметился активный рост сектора в том числе благодаря удешевлению производства внутри страны и реализации программ импортозамещения. Однако в 2017 г. рост начал замедляться. В 2018 г. наблюдалась разнонаправленная динамика в ключевых сегментах отрасли (см. табл. 7).

Таблица 7. Ключевые производственные индексы в 2015–2018 гг., %

Виды деятельности	Индекс производства по отношению к предыдущему году, %				Изменение индекса производства, %		
	2015	2016	2017	2018	2016/2015	2017/2016	2018/2015
Обрабатывающие производства	94,6%	100,1%	102,5%	102,6%	+5,5%	+2,4%	+0,1%
Производство текстильных изделий	100,6%	104,6%	107,1%	110,7%	+4,0%	+2,5%	+3,6%
Производство одежды	81,2%	107,1%	103,8%	107,9%	+25,9%	-3,3%	+4,1%
Производство кожи, изделий из кожи	91,8%	104,4%	104,3%	100,6%	+12,6%	-0,1%	-3,7%

Источник: данные Росстата.

За 2018 г. предприятиями отрасли, согласно официальным данным, было отгружено продукции на 463 млрд руб., что всего на 1% больше по сравнению с 2017 г. Для сравнения, в 2016 г. объем отгруженной продукции легкой промышленности составил 442 млрд руб. При этом, по данным Минпромторга, объем розничных продаж за 2018 г. составил 2,8 трлн руб. В 2016 и 2017 гг. показатель находился на уровне 2,6 трлн руб.

Здесь стоит подчеркнуть, что в РФ, согласно статистической информации, функционирует порядка 23 тыс. предприятий легкой промышленности, однако рост показателей формируется лидерами отрасли (см. табл. 8).

Таблица 8. Крупнейшие производители изделий легкой промышленности в РФ

Сегмент	Ключевые игроки
Производство текстильных изделий	ООО «Брянский камвольный комбинат», ЗАО «Промтекстиль», ООО ХБК «Навтекс», ОАО «Курская фабрика технических тканей», ООО ТК «Красная Талка», ЗАО «Чайковская текстильная компания» и др.
Производство одежды	ОАО «Большевичка», ОАО «Белгородская швейная фабрика "Россиянка"», ЗАО «Шуйская швейная фабрика», ЗАО «Собинская швейная фабрика», АО «БТК Групп» и др.
Производство кожи, изделий из кожи	ГК «Русская кожа», ЗАО «Осташковский кожевенный завод», ООО «Рыбинский кожевенный завод», ООО «ВКП ЛТ», АО «Верхневолжский Кожевенный Завод» и др.

Источник: данные отраслевых порталов.

Однако здесь стоит отметить, что, несмотря на наличие отечественной производственной площадки, большая часть одежды и обуви для модных торговых марок отшивается преимущественно в странах Юго-Восточной Азии по причине низкой стоимости производства (см. табл. 9). Кроме того, некоторые компании даже переносят свои производственные офисы в эти регионы.

Таблица 9. Примеры российских массовых брендов, отшивающих коллекции за рубежом

Торговая марка	Ключевые регионы производства
Gloria Jeans	РФ, Китай
Sela	Китай, Бангладеш, РФ
Спортмастер, O'stin (ГК «Спортмастер»)	Китай, Индия, Бангладеш
InCity	Китай, Индия, Бангладеш
Melon Fashion Group (Zarina, Befree, Love Republic)	Индия, Китай, Бангладеш, страны ближнего зарубежья
Zolla	Индонезия, Бангладеш, Китай
Baon	РФ, Германия, страны Юго-Восточной Азии

Источник: СОНАР-2050.

Производство важнейших видов продукции легкой промышленности отображено в таблице 10.

Таблица 10. Выпуск важнейших видов продукции легкой промышленности в 2015–2018 гг.

Продуктовая категория	Объем производства, ед.				Изменение, %		
	2015	2016	2017	2018	2016/2015	2017/2016	2018/2017
Нитки хлопчатобумажные швейные, млн усл. катушек	110	132	121,6	138	+20%	-8%	+13%
Ткани, млрд м ²	4,5	5,4	6,0	5,9	+20%	+11%	-2%
Ковры и изделия ковровые, млн м ²	23,4	22,6	20,4	22,3	-3,5%	-10,8%	+9,3%
Белье постельное, млн шт.	60,4	59,7	57,8	67,2	-1%	-3%	+16,3%
Изделия трикотажные чулочно-носочные, млн пар	206,0	225,0	212,0	192	+9%	-6%	-9%
Трикотажные изделия, млн шт.	115,0	125,0	142,0	131	+9%	+14%	-8%
Пальто, полупальто, млн шт.	1,1	1,1	1,0	1,1	-	-9%	+10%

Продуктовая категория	Объем производства, ед.				Изменение, %		
	2015	2016	2017	2018	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Костюмы мужские или для мальчиков, млн шт.	4,7	4,5	5,1.	2,2	-4%	+13%	-57%
Чемоданы, сумки дамские и аналогичные изделия, из любого материала, млн шт.	18,9	19,3	5,3	3,6	+2%	-73%	-32%
Обувь, млн пар	91,7	95,4	104,0	120,0	+4%	+9%	+15%

Источник: Росстат.

Отдельно стоит упомянуть о таком сегменте, как «спецодежда»¹⁸ (более 500 млн шт. в 2017 г., по официальным статданным)¹⁹, который развивается даже в сложных экономических условиях. Непрерывный спрос обеспечивают крупнейшие промышленные компании. Например, «Газпром», «Лукойл», РЖД и др. Кроме того, на этих предприятиях производится продукция инновационного ассортимента, что может быть использовано для развития гражданского сектора.

Отдельно стоит отметить, что недавний кризис стал своеобразным импульсом для развития отрасли. После ослабления рубля в 2014 г. импорт ряда товаров (преимущественно низкой и средней ценовой категорий) из-за рубежа стал для рыночных игроков невыгодным или невозможным из-за санкционных запретов. При этом стоимость производства внутри страны снизилась до уровня азиатских площадок. Появилась возможность развития контрактных производств. Популярность российских товаров также стала расти. Оказалось, что локальный рынок изделий легкой промышленности для РФ не совсем потерян.

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНТРАКТНЫХ ПРОИЗВОДСТВ В РФ

В марте 2017 г. Минпромторг совместно с российским представительством Zara – ведущей торговой сетью испанской группы компаний Inditex – разработали дорожную карту реализации проекта по размещению испанской компанией заказов на производство на российских предприятиях легкой промышленности. В этом же году были заключены контракты с 11 российскими компаниями, которые теперь отшивают домашний текстиль и одежду для зарубежного модного бренда. Персонал фабрик прошел обучение по формату сотрудничества с группой Inditex.

В 2017 г., согласно данным Zara, объем экспорта товаров, произведенных на российских фабриках по заказу Inditex для продажи во всей сети группы, составил почти 1 млн евро. Экспортировалась только носочно-чулочная продукция. В 2018 г. ассортимент расширился, объем экспорта составил более 2 млн евро.

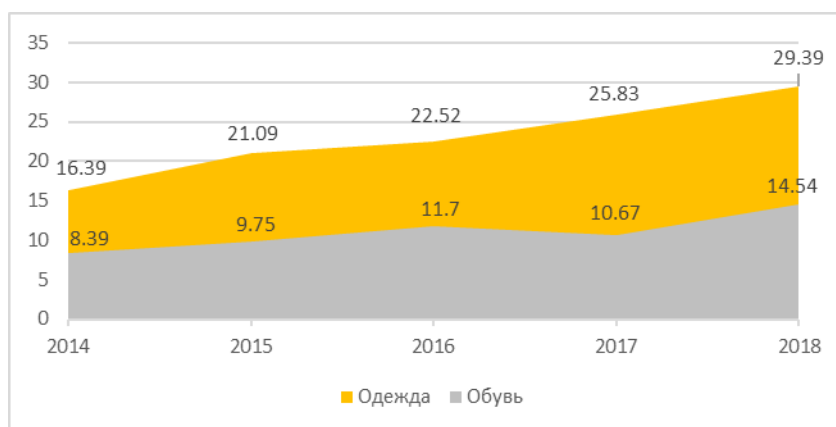
В 2018 г. Zara впервые заключила контракты на поставки в Испанию одежды и обуви, произведенной в РФ. Кроме того, в числе компаний группы Inditex, заключивших договоры с российскими фабриками, – Massimo Dutti, Oysho и Tempe (производство обуви для группы компаний).

Источник: на основе информации Fashionunited.ru и Zara (Россия).

¹⁸ Спецодежда – это средство индивидуальной защиты, предназначенное для защиты от вредных и опасных факторов для здоровья сотрудника на рабочем месте.

¹⁹ Сегмент спецодежды не приведен в таблице 10, так как перестал учитываться в натуральном выражении официальной статистикой.

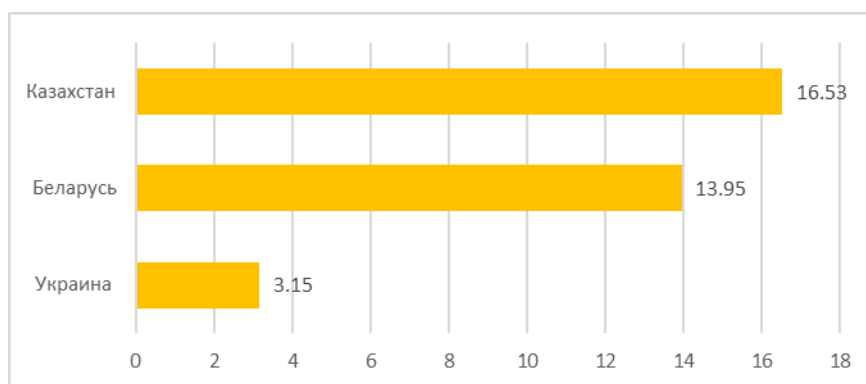
Кроме того, стал увеличиваться экспорт, росту которого помимо девальвации, как ни странно, способствовала профильная госполитика. Введенные ограничения импорта ослабили позиции зарубежных игроков и вселили оптимизм в инвесторов, которые стали активнее вкладываться в модернизацию и создание новых локальных производств. Сыграли свою роль и государственные субсидии, выделяемые предприятиям легкой промышленности, в том числе по кредитам. В результате, по мнению экспертов, это привело сначала к росту объемов производства тканей, одежды и обуви, а потом к повышению качества продукции. В последние годы, по оценкам экспертов, также существенно вырос уровень дизайна изделий, несмотря на то, что часто швейным фабрикам и дизайнерам сложно найти точки соприкосновения. Зарубежные предприниматели заинтересовались дешевым и качественным текстилем в целях его дальнейшей перепродажи. Здесь стоит подчеркнуть, что более 50% экспорта, согласно оценкам Торгово-промышленной палаты РФ, – это готовая продукция. Совокупный объем экспорта продукции легкой промышленности, по данным Минпромторга, в 2018 г. составил свыше 90 млрд руб. Экспорт одежды, по официальным данным, вырос с 2015 г. почти на 40% (см. рис. 15).



Источник: на основе данных Russian-Trade.com, ФТС.

Рис. 15. Экспорт модных товаров из РФ в 2014–2018 гг., млрд руб.

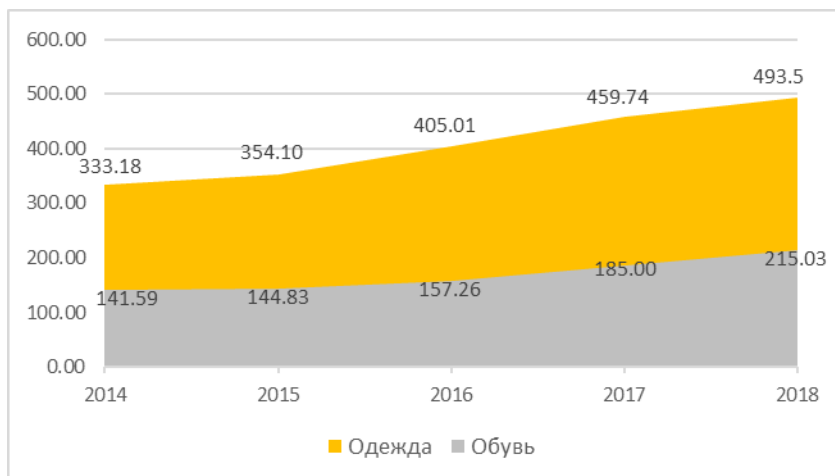
Согласно официальным данным, основными регионами, куда экспортируется одежда и обувь, являются страны ближнего зарубежья – Беларусь и Казахстан (см. рис. 16). Также постепенно увеличивается экспорт в страны дальнего зарубежья, включая и Китай – главного поставщика одежды и обуви в РФ.



Источник: на основе данных Russian-Trade.com, ФТС.

Рис. 16. ТОП-3 стран, импортирующих одежду и обувь российского производства, 2018 г., млрд руб.

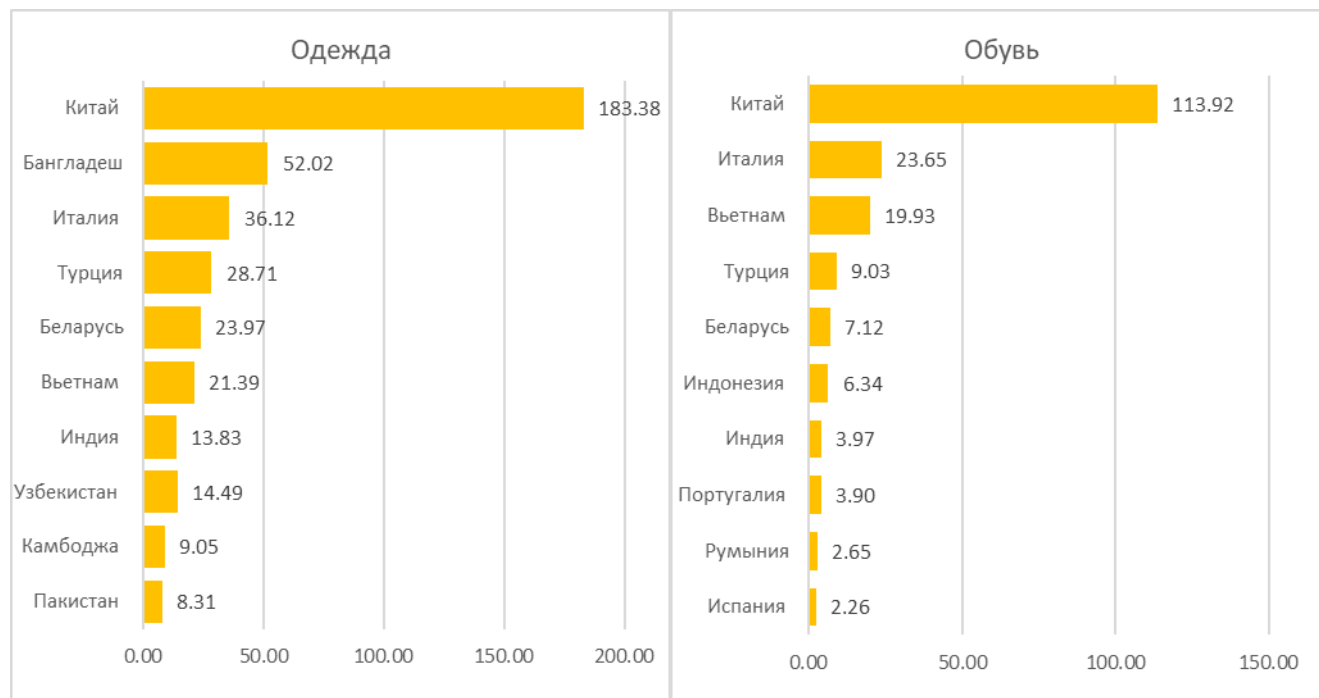
Несмотря на положительные сдвиги в экспортном направлении, размер импорта, согласно официальным данным, остается по-прежнему огромным, включая контрафакт, – до 80% в общем объеме рынка изделий легкой промышленности. Кроме того, растет объем розничных онлайн-покупок за рубежом (подробнее см. ниже). Из-за рубежа ввозятся практически все товарные позиции. Динамика импорта ключевых модных товаров отображена на рисунке 17.



Источник: на основе данных Russian-Trade.com, ФТС.

Рис. 17. Импорт одежды и обуви в РФ в 2014–2018 гг., млрд руб.

Абсолютным лидером, откуда ввозится одежда и обувь, согласно официальным данным, остается Китай. Также среди ключевых поставщиков – Турция, Италия, Вьетнам, Бангладеш и др. (см. рис. 18).



Источник: на основе данных Russian-Trade.com, ФТС.

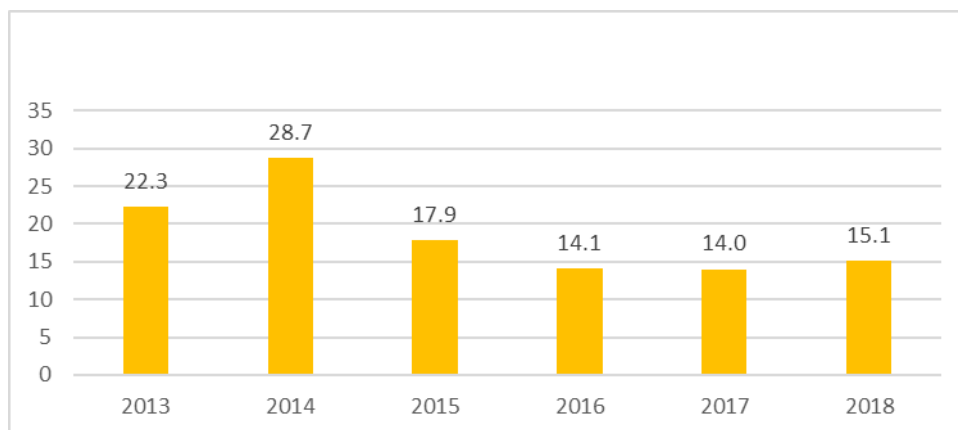
Рис. 18. Ключевые страны–поставщики модных товаров в РФ в 2014–2018 гг., млрд руб.

Согласно результатам исследований, проведенным исследовательским центром ITI (International Trade&Integration) на основе данных ФТС, больше всего в страну ввозится женской одежды, что объясняется гендерной принадлежностью целевой аудитории.

Также в стране наблюдается высокая зависимость от импорта сырья. Согласно заявлениям производителей, в РФ существует дефицит современных тканей отечественного производства, а также швейной фурнитуры. Использование в швейной подотрасли импортного сырья приводит к высокой себестоимости выпускаемой продукции, проблемам с ассортиментом и обновлением коллекций.

Для наращивания собственной сырьевой базы в стране имеется ряд барьеров. В частности, климатические условия в стране не позволяют возделывать популярный в мире хлопок. Ткани, традиционно выпускаемые со времен СССР (лен, шерсть и шелк), постепенно перестают пользоваться спросом как у мировых, так и российских производителей по причине лучших характеристик синтетических и искусственных тканей. Также сказывается нехватка научных разработок, касающаяся новых материалов и способов производства изделий. Однако использование возможностей отечественной нефтехимической и целлюлозно-бумажной промышленности, которые, по мнению экспертов, высокоразвиты, потенциально могло бы восполнить этот пробел.

Однако главная проблема российской легкой промышленности – низкий объем инвестиций. На рисунке 19 отображена динамика объема инвестиций в основной капитал в 2013–2018 гг.



Источник: данные Росстата.

Рис. 19. Динамика объема инвестиций в основной капитал в 2013–2018 гг., млрд руб.

Фактически средств, согласно заявлениям производителей, хватает только для поддержания существующего технологического уровня. На модернизацию устаревшего производственного парка (более 50% всех производственных средств) и цифровизации бизнес-процессов приходится изыскивать средства из других источников. При этом в РФ фактически полностью перестало существовать производство необходимого отрасли оборудования. Необходимые средства производства импортируются и, как правило, являются дорогостоящими.

Определенным решением для производителей стали госпрограммы льготного лизинга, а также льготное финансирование от Фонда развития промышленности (ФРП), позволяющие начать технологическое перевооружение производств. Так, за три года ФРП, согласно официальным

данным, профинансировал свыше 230 проектов на сумму более 50 млрд руб. Заемные средства выдавались под 1,3 и 5% годовых. Что касается коммерческих банков, то, согласно проведенному анализу, предприятиям легкой промышленности, как правило, предлагаются краткосрочные кредиты (2–3 года) с высоким уровнем процентных ставок и достаточно жесткими требованиями к залогам.

Однако, несмотря на финансовые трудности, в 2017–2018 гг. на территории РФ был запущен ряд технологичных проектов в области легкой промышленности. Например: в Рязани был открыт завод по выпуску кож для автомобильных и авиационных нужд; начат выпуск натуральных мебельных и обувных кож в Смоленской области, ортопедической обуви с применением 3D-технологий в Москве; начала производство первая цифровая фабрика в Ивановской области; запущен производственный комплекс по производству специзделий из нетканых материалов в Астраханской области, и др.

ЗАПУСК ПЕРВОЙ РОССИЙСКОЙ ЦИФРОВОЙ ФАБРИКИ

Примером создания в РФ технологичного производства, способного, по мнению экспертов, поддержать импортозамещение и успешно конкурировать с азиатскими странами, является новая фабрика компании Faberlic – российской компании прямых продаж, производителя косметики, одежды, аксессуаров и обуви. В 2017 г. была запущена первая очередь производства в Ивановской области, которая уже вышла на 80% своей мощности, согласно данным Faberlic, и производит 100 тыс. ед. продукции в месяц. Всего запланировано четыре этапа запуска инновационной фабрики, инвестиции в течение двух лет составят 2 млрд руб.

Единственную возможность увеличения производительности труда Faberlic видит в создании комплексной цифровой платформы. В этих целях компания заключила партнерство с Санкт-Петербургским политехническим университетом.

Реализация проекта создания цифровой фабрики Faberlic потенциально может сформировать модель интеграции предприятий легкой промышленности в Индустрию 4.0.

Источник: на основе информации российских интернет-СМИ и Faberlic.

Еще одной проблемой легкой промышленности является высокая доля контрафактной продукции, которая не учитывается в официальных статданных. По оценкам экспертов, около трети произведенной в РФ и ввезенной продукции реализуется незаконно. Товары, импортируемые с использованием серых и черных схем, ввозятся в РФ из стран дальнего зарубежья и стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). По большей части такая продукция продается на рынках, в небольших магазинах, через соцсети и в местах уличной торговли. Также контрафакт может реализовываться через легальные торговые предприятия по ценам оригинала, что несвойственно для развитых рынков. Интересным фактом, по данным исследований юридической компании BrandMonitor, является то, что около 86% россиян лояльны к покупкам контрафактных товаров, а 75% готовы приобретать их даже в подарок.

Кроме того, в легкой промышленности наблюдается ухудшение кадрового обеспечения отрасли. По статистике, в течение последних нескольких лет численность работников легкой промышленности сокращалась в среднем на 5% в год. (см. табл. 11).

Таблица 11. Показатели занятости и оплаты труда в легкой промышленности в 2013–2018 гг.

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Среднемесячная заработная плата, руб.	13 865	15 261	16 645	18 596	20 954	25 363
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	352	330	313	301	306	н/д
Налоговые поступления в бюджет, млрд руб.	25	26	28	33	38	44

Источник: данные Росстата, ФНС.

На фоне незрелости модного сектора происходит и утечка талантов за рубеж. При практической важности рабочих специальностей, по оценкам экспертов, имидж у них «нулевой». Речь идет о молодых дизайнерах, которым легче реализовать себя в странах со сложившейся модной индустрией. Запуск технологичных производств и осуществление профильной госполитики потенциально может изменить ситуацию в отрасли.

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БРЕНДЫ, ОСНОВАННЫЕ РОССИЙСКИМИ ДИЗАЙНЕРАМИ И ПОЛУЧИВШИЕ ПРИЗНАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Мария Казакова – основательница марки спортивной мужской одежды и обуви с этническими элементами Jahuko. Интересным моментом является то, что модный бренд был создан в Нью-Йорке. М. Казакова обучалась моде в РФ (Британская высшая школа дизайна), Великобритании (Центральный колледж искусства и дизайна им. святого Мартина) и США (Школа Parsons). В 2017 г. проект М. Казаковой вошел в число финалистов конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize в 2017 г. Более того, американский Forbes включил М. Казакову в свой список «30 under 30» за 2018 г.

М. Казакова пропагандирует отказ от конвейерного производства. Все модели производятся вручную в единственном экземпляре. Кроме того, к их созданию дизайнер привлекает ремесленников со всего мира. Часть элементов коллекций выполняется из переработанных материалов. Первая полноценная коллекция бренда была выпущена при поддержке Брюса Паска, директора мужской моды американского универмага Bergdorf Goodman (люксовый сегмент). В настоящий момент модели бренда продаются только в корнере этого универмага.

Источник: на основе материалов Vogue и РБК.

2.1.2. Коллинеарность российских дизайнеров и легкой промышленности

После распада СССР, фактически развиваясь в аномальных условиях, российская мода сумела выйти на международный уровень. Сейчас формируется прослойка талантливых дизайнеров, признаваемых как в РФ, так и за рубежом (см. табл. 12).

Таблица 12. ТОП-20 лучших российских дизайнеров в 2018 г. по версии Russian Fashion Now²⁰

№	Дизайнер	Бренд
1	Алена Ахмадулина	Alena Akhmadullina, AKHMADULLINA DREAMS
2	Ульяна Сергеенко	Ulyana Sergeenko
3	Вика Газинская	VIKA GAZINSKAYA
4	Алиса и Юлия Рубан	Ruban
5	Евгения Легкодымова	Laroom
6	Анастасия Романцева	A LA RUS
7	Ольга Вильшенко	Vilshenko
8	Эстер Абнер	Ester Abner
9	Екатерина Геймур и Ирина Мясникова	Libellulas
10	Александр Терехов	ALEXANDER TEREKHOV, Terekhov Girl
11	Гоша Рубчинский	Gosha Rubchinskiy. В 2018 г. было объявлено о закрытии именного бренда и создании нового проекта
12	Валентин Юдашкин	Valentin Yudashkin, Yudashkin Jeans
13	Артем Низов и Андрей Шилков	Maison Bohemique
14	Васса	Vassa&Co
15	Артем Шумов	Artem Shumov
16	Вячеслав Зайцев	Slava Zaitsev
17	Анастасия Докучаева	DOKUCHAEVA
18	Юлия Далакян	Julia Dalakian
19	Игорь Чапурин	CHAPURIN
20	Ольга Гошева и Наталья Лешина	LAVA

Источник: на основе информации отраслевых СМИ.

Мировая модная индустрия активно развивается и генерирует высокие доходы благодаря сотрудничеству дизайнеров и швейных производств. Но в РФ наблюдается нетипичная для отрасли ситуация – оторванность моды от легкой промышленности страны. Практически в каждом регионе РФ располагаются швейные и трикотажные производства, которые ориентированы преимущественно на локальные рынки (см. табл. 13).

Производятся дешевые товары, пользующиеся спросом в регионе: белье, школьная форма, детская одежда, базовая женская и мужская одежда. Однако, по мнению экспертов, выпускаемые изделия в большинстве случаев нельзя отнести к категории модных товаров. Фабрики, как правило, достаточно редко сотрудничают с талантливыми дизайнерами при создании моделей, включая формат коллабораций. Основные причины сложившейся сложной ситуации: консервативные вкусы целевой аудитории региональных швейных фабрик, на которые и ориентируются штатные модельеры и конструкторы; отсутствие оборудования и квалифицированного персонала, необходимых для создания сложных моделей; невыгодность производства небольших партий дизайнерской одежды по причине высоких трудозатрат.

²⁰ В рейтинг Russian Fashion Now попали как известные, так и начинающие дизайнеры. Критерии для отбора: популярность дизайнеров по количеству поисковых запросов, активность в соцсетях, частота участия в неделях мод и прочие объективные данные.

Таблица 13. Примеры швейных и трикотажных производств в РФ

Регион	Название	Специализация
Ивановская область	Шуйская швейная фабрика (Шуя)	женская одежда
	Швейная фабрика «Айвенго» (Иваново)	мужская одежда
	Тейковская швейная фабрика (Тейково)	спецодежда, военная форма
	Швейная фабрика «Восток»	трикотаж, одежда для рыболовов
	Швейная фабрика «Принцесса на горошине»	домашний текстиль
Московская область	Швейная фабрика «Большевичка»	мужские костюмы
	Швейная фабрика «Звезда» (Подольск)	мужская одежда и аксессуары
	Швейная фабрика «Мантис» (Москва)	одежда и текстильные изделия
	Швейная фабрика «Космос» (Москва)	женская одежда, школьная форма, униформа
	Швейная фабрика «Арион» (Москва)	спецодежда, мужская и женская повседневная одежда
Ростовская область	Швейная фабрика Gloria Jeans	джинсовая одежда для взрослых и детей
	Швейная фабрика Гуково (Гуково)	женская, мужская, детская одежда
	Азовская швейная фабрика № 13 (Азов)	армейская форма, спальные принадлежности, товары народного потребления
	ТОРРОФИНО (Ростов-на-Дону)	нательное и нижнее белье для мужчин, женщин и детей
Нижегородская область	ЕВА-НН (Нижний Новгород)	женская одежда. Отшивают дизайнерские коллекции из материалов клиента
	Швейная фабрика «Восход» (Богородск)	верхняя одежда
	Швейная фабрика «Заря» (Нижний Новгород)	пальто
	Швейная фабрика «Сокол» (Сокольское)	спецодежда
	Дзержинская швейная фабрика (Русь)	мужские пальто, куртки, бушлаты и кители

Источник: на основе данных компаний.

Российские дизайнеры, как правило, самостоятельно отшивают свои коллекции (экспериментальные цеха, ателье, надомное производство) и сами занимаются продажами. При этом о запуске в массовое производство речи не идет, даже если коллекция была высоко оценена модными критиками и байерами²¹. Здесь также стоит отметить, что оправданная в таких условиях высокая стоимость дизайнерских изделий не способствует росту интереса со стороны российских потребителей. Системной поддержки со стороны крупнейших универмагов и состоявшихся дизайнеров, как это практикуется на развитых рынках, не существует. В результате ряд перспективных дизайнеров или уезжает за рубеж, где вести модный бизнес проще, или фокусируется на нишевых проектах.

Тем не менее дизайнерам оказывается точечная поддержка как со стороны госорганов, так и частного сектора: проводятся конкурсы и показы, выделяются площади для организации продаж и т.д. Ожидается, что свою роль сыграет создание модных кластеров.

²¹ Байер – человек, осуществляющий закупки партии товаров для компании заказчика. Байер преимущественно работает в сфере модной индустрии.

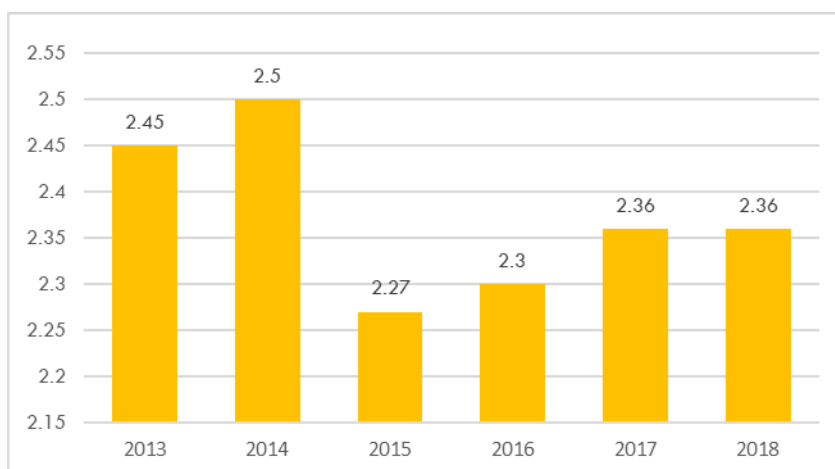
2.2. Конъюнктура российского модного рынка

2.2.1. Начало стагнации на российском модном рынке

Российский рынок одежды и обуви являлся одним из самых быстро развивающихся. По оценкам аналитических агентств, в 2008–2013 гг. средняя динамика объема розничных продаж швейных и трикотажных изделий, включая одежду для мужчин, женщин и детей, составляла порядка 20%. Даже кризис 2008 г. не смог серьезно повлиять на этот рынок. Драйверами роста выступали, как уже говорилось, растущие объемы импорта, а также неискушенность российских покупателей. Для сравнения, темп роста некоторых развитых рынков не превышал 2,5–3% в год за аналогичный период, согласно экспертным данным. Но после кризиса 2013–2014 гг. ситуация изменилась.

Рост инфляции и безработицы, резкая девальвация рубля несколько лет назад привели к тому, что реальные доходы населения существенно сократились, а общий уровень жизни в стране заметно упал. При этом именно одежда и обувь, согласно различным социологическим опросам, оказались одной из ключевых статей сокращения расходов.

По данным Росстата, оборот розничной торговли одеждой и обувью в РФ по итогам 2018 г. составил 2,6 трлн руб., что на 3,2% выше уровня 2017 г. Налицо позитивная динамика. Однако, по расчетам независимого аналитического агентства Fashion Consulting Group (FCG), ситуация на рынке не выглядит столь радужной. В 2018 г. объем российского модного рынка остался на уровне 2017 г., то есть рынок продолжает находиться под воздействием негативных факторов (см. рис. 20). Кроме того, рост доли импорта, который становится все более дорогим вследствие ослабления рубля, и увеличение НДС с 1 января 2019 г. на 2% (до 20%) будут способствовать возобновлению роста цен на обувь и одежду.

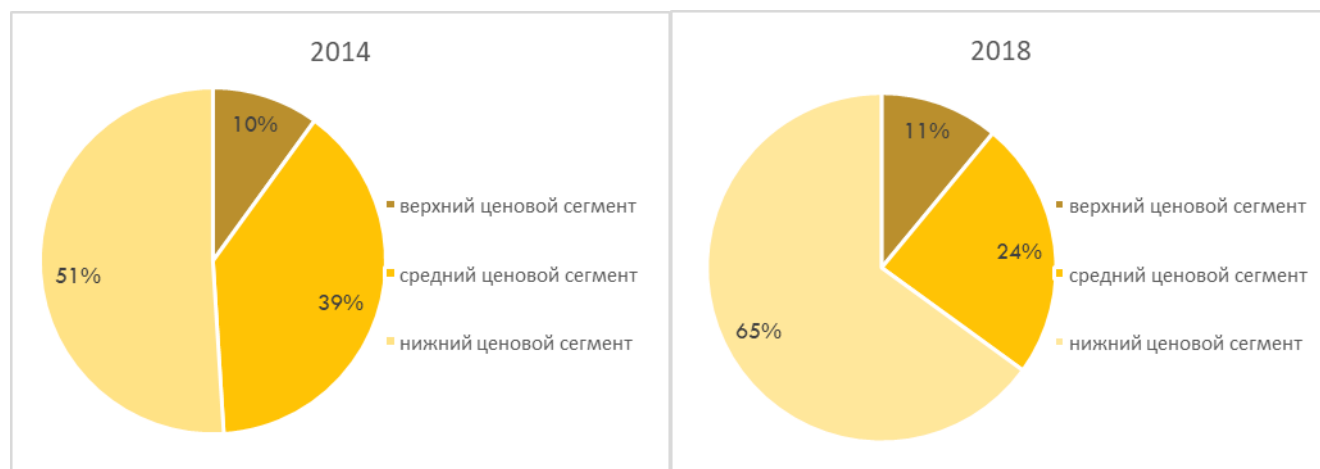


Источник: данные FCG.

Рис. 20. Динамика российского модного рынка в 2013–2018 гг., трлн руб.

2.2.2. Современная структура модного рынка: рост бюджетного сегмента

Что касается положения вещей в ключевых ценовых сегментах рынка, то, согласно данным FCG, в 2018 г. в структуре фэшн-рынка 11% пришлось на верхний ценовой сегмент, 24% – на средний, самым крупным оказался нижний ценовой сегмент – 65%. Сравнение сегментации модного рынка в кризисном 2014 г. и отчетном 2018-м представлена на рисунке 21.



Источник: данные FCG.

Рис. 21. Сегментация модного рынка в 2014 и 2018 гг.

Одним из последствий недавнего экономического спада стала трансформация потребительского спроса. Согласно результатам исследований PwC, в РФ начала формироваться своего рода покупательская дисциплина. Так, многие российские потребители теперь стали придерживаться более рационального подхода к тратам и перестали поддаваться желанию совершать импульсивные покупки. Возможно, за исключением акционных предложений, которые в свою очередь способствуют повышению чека ритейлеров. Согласно данным опросов, проведенных маркетинговыми агентствами, 33% россиян в 2018 г. старались покупать одежду, которая продается со скидками или по акциям. А 11% специально ждали скидок и акций для покупки одежды.

Также люди стали более критически настроенными и требовательными и более внимательными к цене и качеству товаров. В результате в центре внимания покупателей оказываются бюджетные марки, предлагающие, тем не менее, модели одежды и обуви достаточно высокого уровня качества для своего сегмента. В таких условиях известность бренда постепенно перестает быть во главе угла.

На фоне изменения моделей потребления и удешевления производства в РФ, согласно данным FCG в 2018 г., наблюдался рост числа локальных игроков среднего и малого бизнеса, развитие небольших торговых марок на базе российских швейных фабрик. Интерес к одежде и обуви российского производства, как уже говорилось, начал расти. Согласно результатам опросов, проведенных аналитическими компаниями, среди плюсов отечественных изделий респонденты отмечали практичность, износостойкость, функциональность и комфортность. Однако на этот подсегмент, по оценкам экспертов, пока приходится не более 20–25% рынка. Интересным моментом является то, что ранее наблюдался обратный тренд – российские производители старались позиционировать себя как зарубежные марки. Например, такие обувные бренды, как Carnaby и Chester, марка одежды и обуви Finn Flare и др.

В связи с вышеописанными изменениями активно развиваются «бюджетные» форматы дистрибуции: дискаунтеры и ярмарки. Причем проведение последних поддерживается государством. Что касается дискаунтеров (магазинов самообслуживания с ценами ниже

рыночных), их активное развитие – мощный тренд не только в РФ, но и во всем мировом ритейле. В последнее время дискаунтеры трансформируются из магазинов «для бедных» в точки продаж для среднего класса. Таким образом, происходит «перетекание» аудитории среднего сегмента в нижний.

Кроме того, по мнению аналитиков, продажи одежды и обуви в среднем ценовом диапазоне падают сильнее, поскольку потребители со средним уровнем достатка, как правило, уже имеют полноценный качественный гардероб, а необходимости в непрерывном его пополнении у них нет (ни по причине изнашиваемости, ни в целях поддержания определенного социального статуса).

В целях привлечения аудитории игроки среднего сегмента делают ставку на проактивные маркетинговые кампании, нацеленные на предугадывание желаний покупателей и разработку уникальных предложений.

Что касается высшего ценового сегмента, то на смену бурной активности в 2016 г., связанной с реализацией отложенного спроса и с использованием рядом игроков стратегии «миланских цен»,²² на рынке началась стабилизация. В целом можно сказать, что недавний экономический кризис не оказал серьезного влияния на сегмент. Как показывает мировая практика, люксовый модный сегмент даже в условиях сложной экономической ситуации остается достаточно устойчивым. Причина – стабильность или даже рост доходов целевой аудитории. Увеличение состояний богатейших людей – это общероссийский тренд. Также растет число долларовых миллионеров, количество которых сегодня, по экспертным оценкам, достигает порядка 182 тыс. человек. Стабильности этого сегмента способствует и введение системы возврата НДС (tax free) для иностранцев и приток туристов из Китая. По данным исследовательской компании Bain&co, китайцы являются одними из ключевых потребителей люксовых товаров в мире.

В иллюстративных целях в таблице 14 представлен диапазон цен на модные товары разных ценовых сегментов.

Таблица 14. Ценовые диапазоны в ключевых стоимостных сегментах рынка

Рыночный сегмент	Стоимость	Примеры брендов
Верхний	от 20 тыс. руб.	Chanel, Prada, Hugo Boss, Escada, Gucci, Givenchy и др.
Средний	от 3,5 тыс. руб.	Zara, TopShop, Mango, Benneton и др.
Нижний	от 650 руб.	H&M, Gloria Jeans, OODJI, O'stin, SELA и др.

Источник: составлено на основе данных интернет-магазинов.

В отношении географии продаж люксового сегмента, можно сказать, что 70% всех реализуемых в стране товаров высокой ценовой категории, по данным аналитической компании Deloitte, приходится на Москву. По результатам ряда исследований, Москва входит в число мировых городов-лидеров по продажам женского люкса. У других крупных городов (в частности, у Санкт-Петербурга) тоже есть потенциал.

²² Стратегия подразумевает снижение ритейлером цен на люксовые товары до европейского уровня и даже ниже в целях привлечения новых покупателей. При таком подходе, как правило, растет выручка торговой компании, сокращается прибыль.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ В РФ

В 2017 г. международная консалтинговая компания McKinsey и издательский дом Condé Nast Россия совместно с Farfetch и Double Data провели комплексное исследование, касающееся различных аспектов потребления люксовых товаров в стране. В основе исследования лежат экспертные интервью с ключевыми игроками, аналитика больших данных потребителей в соцсетях, семантический анализ упоминаний люксовых брендов и опрос более 1 тыс. реальных потребителей. По результатам всех исследований можно констатировать:

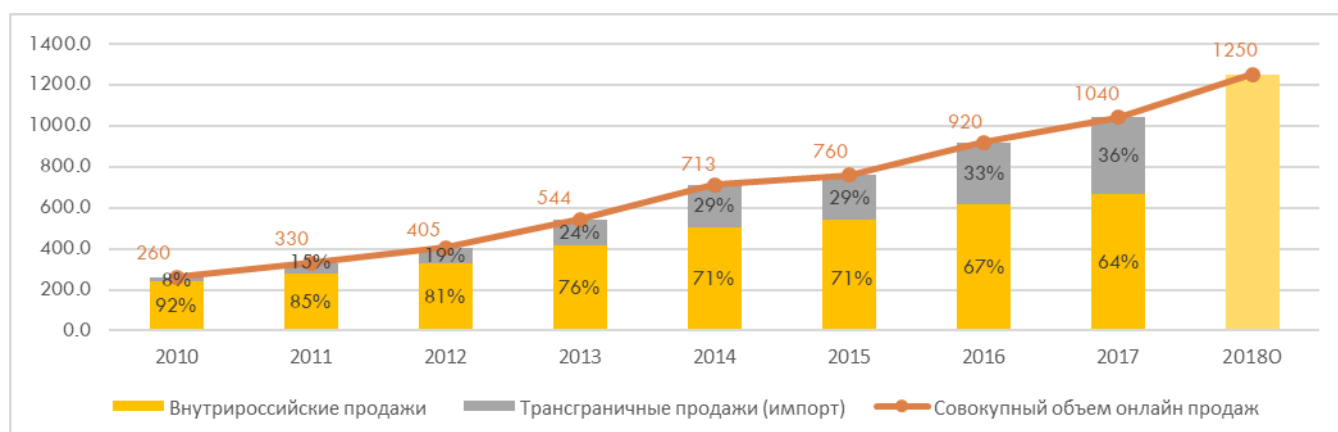
- Женщины по-прежнему хотят вкладываться в дорогие вещи. Только 9% опрошенных сказали, что собираются меньше тратить на покупки;
- Выбирая вещи, лишь 20% женщин опираются на выбор блогеров и знаменитых модниц (инфлюенсеров), 48% реагируют на рекламу бренда, а 30% доверяют лишь близкому кругу знакомых;
- Поколение центениалов больше, чем остальные, ценит эксклюзивность. А вот для потребителей из поколения X большее значение имеет экологичность, технологичность и попадание в модные тренды;
- Перед праздниками 45% молодых людей готовы тратить на большие покупки, в том числе на подарки;
- 54% центениалов предпочитают обновлять гардероб за границей.

Источник: на основе материалов Vogue, McKinsey.

Стоит отметить активизацию рынка ресейла люксовых вещей. Развитие этой ниши типично для развитых рынков. Однако на ненасыщенном российском рынке это явление носило точечный характер. Сейчас в Москве и других крупных городах появляются небольшие физические и интернет-магазины подержанных вещей люксовых брендов. В мире, согласно результатам исследований аналитических компаний, онлайн-каналы продаж люксовых и массовых вещей (интернет-магазины, маркетплейсы, соцсети), бывших в употреблении, особенно популярны у миллениалов и центениалов.

2.2.3. Рост онлайн-продаж одежды и обуви в РФ и за рубежом

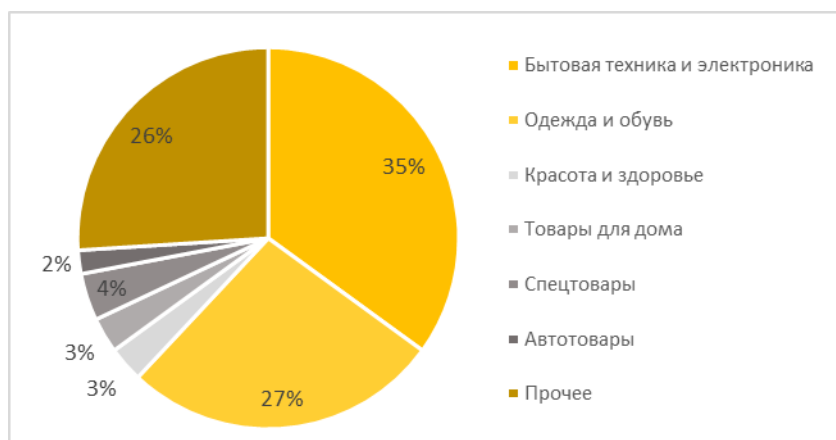
Как и во всем мире, так и в РФ растет объем электронной торговли, хотя темпы роста замедлились. Основная причина – невысокие реальные доходы населения. На рисунке 22 отображена динамика российского рынка онлайн-торговли материальными товарами в 2010–2018 гг. В расчеты Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) были включены данные локальных и трансграничных (импорт) продаж.



Источник: АКИТ.

Рис. 22. Динамика онлайн-торговли в РФ в 2010–2018 гг., млрд руб.

На внутрироссийском рынке в 2017 г. доля онлайн-продаж ключевых модных товаров (одежды и обуви), по данным АКИТ, составила 27%, или 180 млрд руб. (см. рис. 23). В 2018 г., по предварительным оценкам экспертов, размер доли продаж в сегменте одежды и обуви останется на прежнем уровне.



Источник: АКИТ.

Рис. 23. Доля онлайн-продаж одежды и обуви в общем объеме локальной интернет-торговли, %

По данным Data Insight, в 2017 г. было оформлено более 63 млн заказов в профильных онлайн-магазинах, входящих в ТОП-1000 по количеству заказов. Общая сумма заказов составила 166,7 млрд руб. Если сравнивать с показателями Data Insight за 2016 г., то в целом наблюдается позитивная динамика: количество онлайн-заказов выросло на 27% с 46,4 млн заявок; объем выручки – на 23% с 128,4 млрд руб. Размер среднего чека, по данным аналитической компании, составил 2,6 тыс. руб., что на 8% меньше показателя 2016 г.

В 2017 г. в тройку лидеров профильных интернет-магазинов по объему продаж, по информации Data Insight, вошли крупнейшие российские маркетплейсы²³: wildberries.ru, lamoda.ru и bonprix.ru. В 2018 г. тройка лидеров не изменилась, хотя у bonprix.ru существенно снизились продажи. В таблице 15 приведены данные только по профильным магазинам, универсальные площадки в нижеприведенный ранжированный рейтинг включены не были.

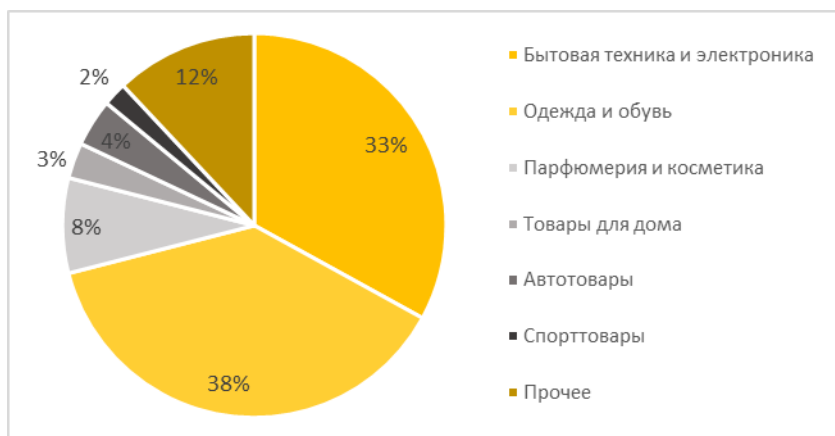
Таблица 15. Ключевые интернет-магазины, оперирующие в сегменте одежды и обуви в РФ (на базе рейтинга ТОП-100 интернет-магазинов, составленного Data Insights)

№	Интернет-магазин	2017 г.			№	Интернет-магазин	2018 г.		
		Объем онлайн-продаж, млн руб.	Заказы, тыс. шт.	Средний чек, руб.			Объем онлайн-продаж, млн руб.	Заказы, тыс. шт.	Средний чек, руб.
1	wildberries.ru	63,8	39,8	1600	1	wildberries.ru	111,2	72,5	1530
2	lamoda.ru	23,6	4,0	5860	2	lamoda.ru	29,0	8,7	3330
3	bonprix.ru	16,5	4,0	4120	3	bonprix.ru	11,4	3,1	3650
4	kupivip.ru	14,9	1,4	10 470	4	witt.ru	8,8	2,4	3730
5	vsemayki.ru	7,3	3,6	1990	5	kupivip.ru	6,7	1,1	6270
6	laredoute.ru	3,8	1,0	3770	6	laredoute.ru	4,3	0,6	6810
7	quelle.ru /otto.ru	3,8	0,7	5 170	7	rendez-vous.ru	3,8	0,6	5860
8	tsum.ru	3,0	0,1	24 960	8	tsum.ru	2,0	0,1	25 000
9	rendez-vous.ru	2,6	0,5	5060	9	-	-	-	-
10	adidas.ru	2,2	0,4	4960	10	-	-	-	-

Источник: на основе данных Data Insight.

Что касается покупок одежды и обуви в зарубежных онлайн-магазинах, то по данным АКИТ, доля продаж этих товаров в общем объеме импорта составила 38%, или 142 млрд руб. (см. рис. 24). Основная причина покупок модных товаров за рубежом – низкие цены и практически полное отсутствие подделок.

²³ Маркетплейс – платформа электронной торговли, интернет-магазин, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса.

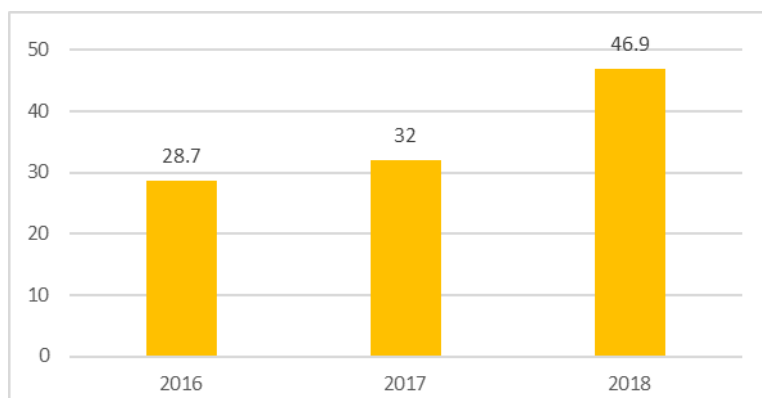


Источник: АКИТ.

Рис. 24. Доля онлайн-продаж одежды и обуви в общем объеме трансграничной интернет-торговли, %

Ключевым регионом по количеству заказов всех категорий, включая и модные товары, продолжает оставаться Китай, согласно информации АКИТ. По объему полученной за онлайн-заказы выручки лидирует ЕС.

В отношении экспортных розничных онлайн-продаж можно также отметить позитивную динамику, несмотря на то, что продажи за рубеж – не основное бизнес-направление российских участников. По данным совместного исследования аналитического агентства Data Insight и крупнейшего в мире интернет-аукциона eBay, объем российского онлайн-экспорта²⁴ в 2017 г. составил 32 млрд руб.²⁵ В 2018 г., по предварительным оценкам, этот показатель составил 46,9 млрд руб. Динамика экспортных розничных продаж отображена на рисунке 25.



Источник: на основе данных Data Insight.

Рис. 25. Динамика экспортных онлайн-продаж в 2016–2018 гг.

²⁴ Этот показатель, согласно методологии Data Insight, включает в себя заказы покупателями из-за рубежа в российских онлайн-магазинах (не только через сайт, но и с помощью соцсетей и других каналов), а также продажи через представительства и сайты магазина в доменах других стран. Кроме того, учитываются заказы, выполняемые средними и мелкими экспортерами, которые они получают через маркетплейсы для экспортных и мировых продаж.

²⁵ Здесь и далее данные аналитической компании были конвертированы из долларов США в рубли по среднему курсу ЦБ РФ за отчетный период.

Главные направления экспорта из российских интернет-магазинов, согласно данным Data Insight, – это Европа и дальнее зарубежье, а также страны СНГ. Основная аудитория онлайн-покупателей – русскоязычное население.

Однако, согласно заявлениям участников рынка, онлайн-экспорт является сопутствующим направлением бизнеса. Ключевыми сдерживающими факторами являются слабая логистика, налоговый режим, сложности таможенного оформления. Но, при условии государственной поддержки электронных экспортных компаний, зарубежные продажи могут стать профильным бизнес-направлением.

Что касается непосредственных продаж модных товаров, то, по оценкам Data Insight, эта категория является наиболее востребованной. По мнению экспертов, покупатели из других стран выбирают преимущественно недорогие и качественные текстильные изделия. Сравнение с другими направлениями отображено на рисунке 26.



Источник: Data Insight.

Рис. 26. Экспортные направления российских розничных интернет-магазинов в 2017 г.

Согласно данным исследований, проведенных аналитиками РБК, среди интернет-ритейлеров, оперирующих в сегменте модных товаров, количество компаний, представленных как в офлайне, так и в онлайн, растет. На сегодняшний день уже более 50% ведущих операторов одежного ритейла имеют собственные онлайн-магазины. Однако также наблюдается закономерная для электронной коммерции обратная тенденция – проникновение в офлайн среду интернет-магазинов.

2.2.4. Позиции локальных и зарубежных игроков

Российский рынок одежды и обуви очень фрагментирован. В РФ продолжают оперировать практически все лидеры мирового модного ритейла. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, на рынок выходят новые отечественные и зарубежные бренды. Что касается последних, то, по результатам исследований специализирующейся на торговой недвижимости компании «Магазин Магазинов», около половины новых открытий международных марок на

рынке РФ в 2015–2018 гг. – это бренды среднего ценового сегмента. Здесь следует учесть, что те бренды, которые в стране происхождения относятся к низшему ценовому сегменту, в РФ могут стать средним сегментом по причине разницы в доходах населения.

В таблице 16 отображена активность зарубежных торговых марок, выходящих на национальный рынок и покидающих его.

Таблица 16. Изменение числа международных брендов одежды и обуви на российском рынке в 2014–2018 гг.

Временной период	Модные бренды, вышедшие на российский рынок	Модные бренды, покинувшие российский рынок ²⁶
1-е полугодие 2018 г.	Comma; Karl Lagerfeld; Under Armour; Adolfo Dominguez; Balmain; Gap Kids; Ara; Barracuda; Coach; LAV'Z; Lescon; Persona by Marina Rinaldi и др.	Jennyfer; Nautica; Motivi; Oxette; Caramelo; Bruuns Bazzar; Daniel Espinosa; Zlocchi; PrettiMilano; On&On; Oltre; Nature Bijoux и др.
2017 г.	Ahimsa, Aquazzura; High be Claire Campbell; Koton Jeans; L.K.Bennet; Mandarina Duck; Mauboussin; MC2 Saint Barth; Mirdada; Peter Kaiser; Zanellato; Zlocchi; Hanro; Barracuda; Il Gufo; Ara; Mimioriki; Comma; Larusmiani и др.	Takko Fashion; Vera Wang; Debenhams; Podium Market; MEXX; Accessorize, C&A; Gran Sasso; Jaeger; Larusmiani и др.
2016 г.	Charlotte Olympia; Demurya; John Varvatos; Ferutdin Zakirov Atelier; Ravazzolo; Love Stories; Veta; Victoria's Secret Pink; Aigle Burvin; Armani Exchange; Lion of Porches; Barbour; Jil Sander и др.	LaSenza; Prenetal Milano и др.
2-е полугодие 2014 г. – 2015 г.	On&On; Tsumori Chisato; Brums; Ilaria; ORIS; Rocco P.; Bruuns Bazzar; Polo Ralph Lauren; Bimbus; Buff; Dani by Daniel K; Daniel Espinosa; Orient; Pretty Milano и др.	New Look; Esprit; River Island; Herve Leger; American Eagle Outfitters; Desigual; Seppala и др.

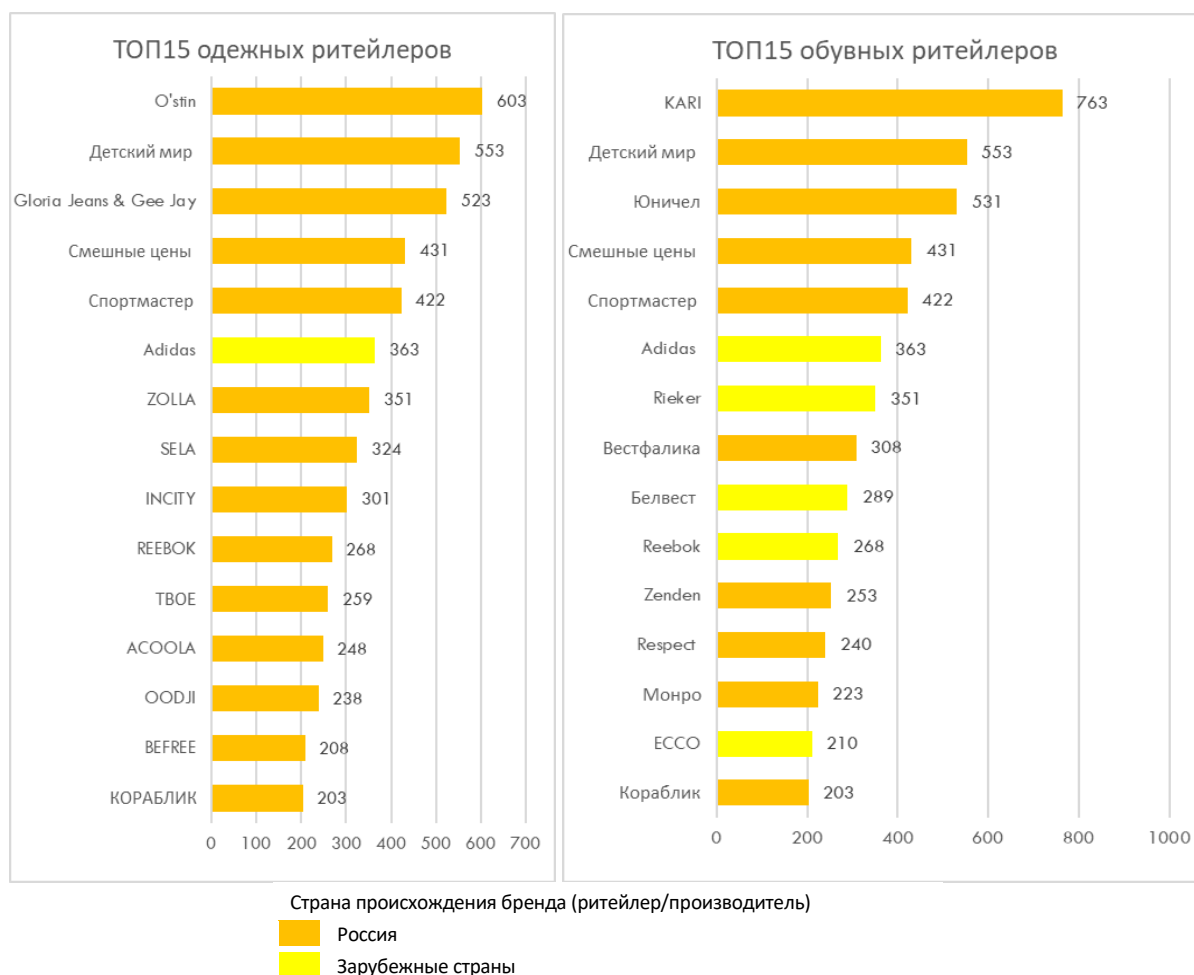
Источник: данные компании «Магазин Магазинов», FCG.

За период 2014–2018 гг. порядка 60 известных модных брендов и компаний покинули российский рынок, а это, по экспертным оценкам, в 1,5 раза больше показателя кризисных 2008–2009 гг. Однако решившие остаться в РФ в период кризиса иностранные бренды (например, Zara, H&M и др.) смогли усилить свои позиции. Однако рентабельность магазинов международных брендов остается низкой. В настоящий момент предпосылок для активного развития зарубежных марок на российском рынке не наблюдается.

В 2018 г. лидерами в сегменте одежды по размеру сети были российские компании – O'stin, Детский мир и Gloria Jeans. Как уже говорилось выше, в 2017–2018 гг. на рынке наблюдалось снижение покупательной активности и повышение интереса потребителей к бюджетным маркам. На этом фоне в число лидеров среди одежных ритейлеров по числу магазинов удалось войти сети эконом-класса «Смешные цены». Что касается страновой принадлежности, то в лидерах – преимущественно российские компании – как непосредственно производители, так и ритейлеры. Необходимо учитывать, что в магазинах последних могут присутствовать модные товары

²⁶ В том числе бренды, тестирующие российский рынок.

зарубежных брендов. Также некоторые производители в своих условно моноторговых точках могут осуществлять партнерские продажи. Крупнейшие торговые сети отображены на рисунке 27.



Источник: РБК Исследования рынков.

Рис. 27. Лидеры одежных и обувных ритейлеров по количеству магазинов сети, февраль 2018 г.

В 2018 г. в условиях стагнации модного рынка и удорожания импорта многие крупные иностранные игроки начали оптимизировать свои торговые сети и активно развивать онлайн-каналы продаж. Согласно данным компании «Магазин Магазинов», лидерами по сокращению числа магазинов стали спортивные бренды Adidas, Adidas Kids и Reebok. Магазины этих марок продолжали открываться в течение года, но в совокупности число закрытых магазинов брендов в два раза превысило число вновь открытых.

Крупные российские сети среднего ценового сегмента также приостановили свое развитие (например, Vis-à-Vis, Love Republic, Gloria Jeans и др.). Кроме того, в целях снижения рисков затоваривания и непроданных остатков практически все крупные игроки оптимизировали или сократили свои закупки (производство).

Интересным моментом является то, что сейчас российские дизайнеры начали активно развиваться и открывать свои розничные магазины. Среди таковых, например, 12Storeez, LN Family, I am studio, Akhmadullina Dreams, Terekhov Girl. Также развиваются небольшие дизайнерские ателье, которые наряду с оказанием услуг по индивидуальному пошиву, выпускают небольшими партиями модели собственного дизайна, отличающиеся, как правило, высоким качеством. Основная аудитория таких игроков – средний класс, даже в условиях кризиса. По мнению отраслевых аналитиков, этот тренд будет актуален и в 2019 г.

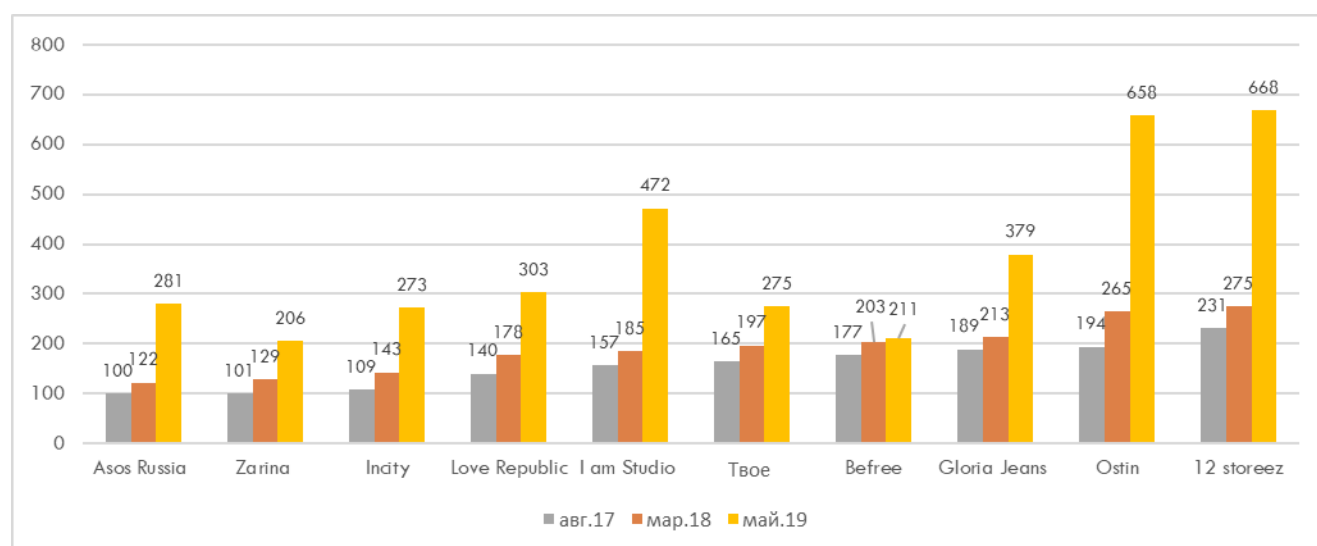
НИШЕВЫЙ РОССИЙСКИЙ ПРОЕКТ 12Storeez

12Storeez – российская торговая марка, выпускающая 12 новых коллекций-капсул в год. Компания выпускает небольшими партиями вещи с авторским дизайном из качественных материалов и с нестандартным кроем. Следование мировому тренду ultra fast fashion позволяет компании стимулировать продажи по полной цене и обходиться без распродаж.

Камерный модный проект был основан в кризисном 2014 г. как аккаунт в соцсети Instagram (в Екатеринбурге), в котором выставлялись фотографии придуманной основательницами марки (Ириной и Мариной Голомаздыными) одежды. Причем моделями, преимущественно, тоже выступали владелицы бренда.

Позже было открыто несколько офлайн-магазинов. Сейчас, согласно информации компании, 43% продаж приходится на онлайн-каналы, а 57% – на физическую розницу. Изначально создавалась только женская одежда, но в 2016 г. бренд уже стал выпускать обувь и сумки. Выручка компании в 2017 г. составила порядка 630 млн руб. Владельцы компании ожидают ее увеличения в 2019 г.

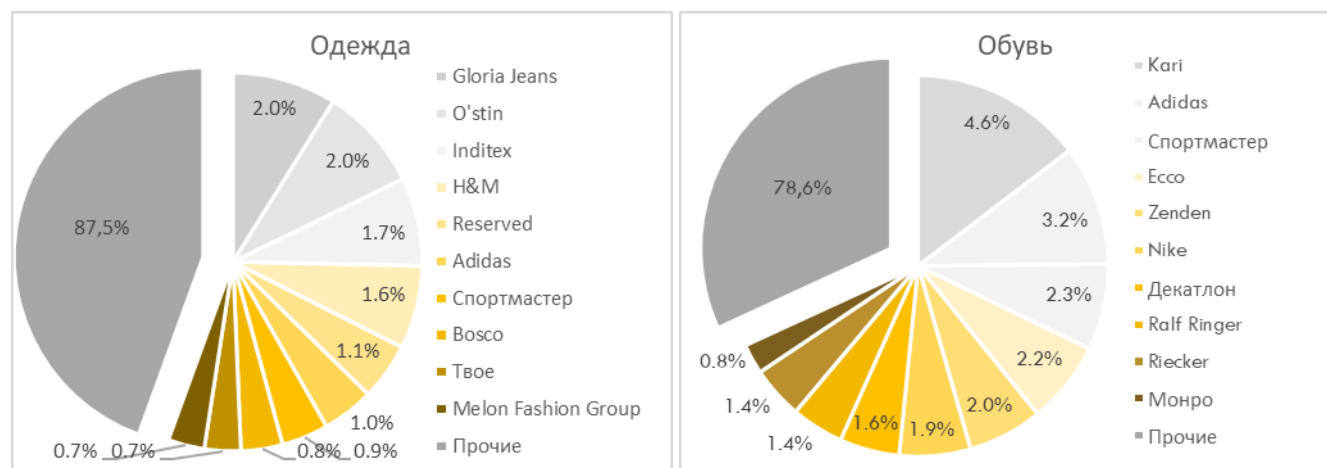
Источник: PRnews, Instagram.



Источник: PR News, Instagram.

Рис. 28. ТОП-10 официальных сообществ модных брендов в русскоязычной зоне соцсети Instagram, тыс. подписчиков

Российский рынок одежды и обуви очень фрагментированный. На ТОП-10 торговых сетей приходится порядка 10–11% рынка. Среди лидеров есть как зарубежные, так и российские игроки (см. рис. 29).



Источник: РБК Исследования рынков.

Рис. 29. Доли рынка крупнейших одежных и обувных ритейлеров в 2017–2018 гг., %

Здесь стоит отметить, что недавний кризис внес изменения в состав ключевых игроков. Ряд ведущих ритейлеров не смог удержать высокий уровень продаж в сложных условиях, а некоторые, например, «Центр Обувь» и Carlo Pazoni, даже обанкротились. Кроме того, в последние несколько лет наблюдается стабильная положительная динамика оборотов ведущих ритейлеров. Например, за период с 2013 по 2018 гг. прирост выручки у них составил: Kari – 307%, H&M и Monki – 177%, Reserved, Cropp и House – 172%, Inditex – 88%, O'stin – 57%, Gloria Jeans – 47%.

Что касается зарубежной деятельности российских игроков, то размер экспансии пока невелик. Ключевыми локациями являются страны ближнего зарубежья.

Все игроки сейчас находятся в постоянных поисках новых точек роста. В этой связи пересматриваются не только торговые форматы, но и ассортиментная политика. Например, ряд игроков расширяет продуктовую линейку с целью привлечения новых категорий потребителей. Другие ритейлеры нацелены, наоборот, на сокращение ассортимента, чтобы сфокусироваться на целевой аудитории. Также можно увидеть на рынке и специфичные решения, например, предложение клиентам пошива одежды на заказ.

2.3. SWOT-анализ российской модной индустрии

Основные выводы, касающиеся имеющихся преимуществ и возможностей дальнейшего развития российской модной индустрии, наряду с анализом основных угроз и слабых сторон, представлены в формате SWOT-анализа российского модного сектора (см. табл. 17).

Таблица 17. SWOT-анализ российской модной индустрии

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (Strengths)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (Weaknesses)
- Наличие прослойки талантливых дизайнеров, чьи заслуги признаются как российским, так и зарубежным модным сообществом. - Значительный технологический фундамент: технические разработки в сегменте спецодежды и российских fashion-tech. Использование возможностей химической отрасли. - Снижение барьеров входа на внутренний рынок: удешевление производства в стране, использование онлайн-каналов для продвижения и продаж и т.д. - Рост интереса потребителей к товарам российского производства по причине лучшего соотношения «цена-качество». Интерес к некоторым дизайнерским брендам прослеживается и на зарубежных рынках. - Активно развивающийся сегмент инфлюэнс-маркетинга: эффективность интеграций с (цифровыми) инфлюенсерами. - Формирующаяся профильная господдержка легпрома и модной индустрии: перевооружение производств, создание текстильных и модных кластеров и др.	- Низкая прозрачность модного бизнеса. Вследствие чего наблюдается слабая инвестиционная активность. - Неразвитая сырьевая база. Сырье и полуфабрикаты требуется импортировать в большинстве случаев. - Отсутствие высокопрофессиональных «рабочих» кадров на производствах (швеи и конструкторы). - Большая часть производственного парка – устаревшее морально и физически оборудование. Усугубляет ситуацию необходимость импорта. - Низкий уровень внедрения цифровых технологий на производстве и в дистрибуции. - Отсутствие поддержки дизайнеров со стороны крупных ритейлеров и сильных дизайнерских брендов.
ВОЗМОЖНОСТИ (Opportunities)	УГРОЗЫ (Threats)
- Создание современной «синтетической» сырьевой базы, а также технологий усиления свойств натуральных материалов. - Развитие технологичных контрактных производств, ориентированных как на работу с локальными, так и зарубежными поставщиками. - Выпуск широкого спектра уникальной инновационной продукции для гражданского сектора. - Создание портфеля национальных модных брендов, конкурентоспособных в средне-низком и среднем ценовом сегментах локального и мирового рынка. - Создание национальных и международных цифровых торговых платформ, доступных как крупным, так и мелким игрокам. - Развитие модного туризма. Этому будет способствовать введение системы возврата НДС и популяризация российских недель моды.	- Высокая волатильность рубля и напряженная геополитическая обстановка. Сложности с экспортными поставками на перспективные рынки. - Высококонкурентная среда на мировых рынках одежды и обуви. Сложность входа в связи с их насыщением. - Сформированные зарубежные базы сырья и полуфабрикатов. При этом технологическое развитие материалов для легпрома идет опережающими темпами. - Наличие за рубежом высокотехнологичных производственных площадок, способных производить продукцию любой сложности и в необходимых объемах. - Гегемония импорта на национальном рынке (официальный и неофициальный импорт, трансграничные онлайн-покупки). Потеря рынка для отечественных производителей. - Высокая доля нелегальной продукции на рынке, включая и произведенную в РФ. Сложившаяся ситуация подрывает отечественную индустрию.

Источник: составлено автором.

3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И МОДЫ

3.1. Программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»

Легкая промышленность – одна из проблемных отраслей отечественной промышленности. Как уже говорилось, негативными факторами, влияющими на отрасль, являются высокая сырьевая зависимость, устаревшее оборудование, низкая конкурентоспособность большинства предприятий. По мнению Минпромторга, главный драйвер оживления отрасли – это комплексная программа поддержки, которая включает в себя как монетарные, так и регуляторные меры.

В апреле 2014 г. была принята новая редакция госпрограммы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», рассчитанной до 2020 г.²⁷ Ключевой посыл документа – создание конкурентоспособной отрасли, ориентированной как на внутренний, так и на внешний рынок. В государственную программу включена адресная подпрограмма «Легкая промышленность и народные художественные промыслы».

Заявленные в госпрограмме меры, по мнению разработчиков, должны будут способствовать техническому перевооружению и модернизации предприятий, созданию конкурентоспособных производств, развитию сырьевой базы легкой промышленности. Изменение ситуации в легкой промышленности – основе модной индустрии – будет стимулировать формирование отечественного фэшн-сектора.

Основными мероприятиями, направленными на поддержку предприятий легкой промышленности, в госпрограмме заявлены:

- Стимулирование развития предприятий легкой промышленности посредством предоставления субсидий из средств федерального бюджета и реализации мероприятий по поддержке продвижения профильной продукции, в том числе и дизайнерской, на розничные рынки;
- Реализация инвестиционных проектов по модернизации и созданию новых конкурентоспособных производств путем:
 - использования полуфабрикатов отечественного производства при выполнении заказов оборонного комплекса;
 - реализации инвестиционного проекта «Текстиль», подразумевающего разработку и выпуск конкурентоспособной текстильной продукции. В рамках проекта уже разработаны и выпускаются тонкие и супертонкие шерстяные ткани, полушерстяные одежные ткани нового поколения;
 - реализации пилотных проектов «Развитие льняного комплекса Вологодской области путем межотраслевой и межтерриториальной кооперации» и «Модернизация действующих текстильных производств Ивановской области»;

²⁷Постановление от 15 апреля 2014 г. №328.

- строительства на территории Ивановской области комбината по выпуску синтетических волокон и нитей. Предприятие в перспективе должно обеспечить создание комплекса новых текстильных производств, специализирующихся на выпуске инновационной продукции с использованием полиэфирных волокон и нитей;
- реализации проекта по промышленной переработки льна и ненаркотической конопли и производства из них продукции для различных отраслей экономики;
- реализации проекта по созданию высокотехнологичных производств и технологическому перевооружению действующих предприятий;
- реализации мероприятий «Стратегии развития индустрии детских товаров». Здесь следует отметить, что в мире детская мода является одним из перспективных направлений;
- реализации мероприятий координационной программы по развитию льняного комплекса;
- Реализация мероприятий по борьбе с контрабандной и контрафактной продукцией (см. более подробно ниже).

В результате реализации запланированных мероприятий ожидается увеличение доли легкой промышленности в общем объеме промышленного производства до 1,5%. Согласно официальным данным, в 2016–2018 гг. этот показатель составлял 1,2%.

Кроме того, за последние несколько лет государство в рамках госпрограммы приняло целый комплекс документов и мер в целях адресной поддержки отечественной легкой промышленности.

Например, в 2013 г.²⁸ у предприятий отрасли появилась возможность получить от государства помощь в виде субсидирования понесенных затрат на НИОКР. В федеральном бюджете на эти цели предусмотрены средства в объеме около 20 млрд руб. на 2014–2020 гг.

В марте 2015 г. были утверждены правила предоставления промышленным предприятиям субсидий из федерального бюджета²⁹. Выделенные средства были направлены на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам на пополнение оборотных средств, а также на финансирование текущей производственной деятельности предприятий. В 2017 г. было принято решение о продлении действия поддерживающего механизма³⁰.

В апреле 2015 г. Правительство РФ приняло постановление³¹ о субсидировании процентной ставки по кредитам на реализацию новых комплексных инвестиционных проектов. Эта мера направлена на осуществление финансовой поддержки компаниям, которые инвестируют в реконструкцию и строительство производственных площадок.

²⁸ Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2013 г. № 1312. Постановление Правительства РФ от 26 мая 2018 г. № 599.

²⁹ Постановление Правительства РФ от 15 марта 2015 г. № 194.

³⁰ Постановление Правительства РФ от 9 декабря 2017 г. № 1507.

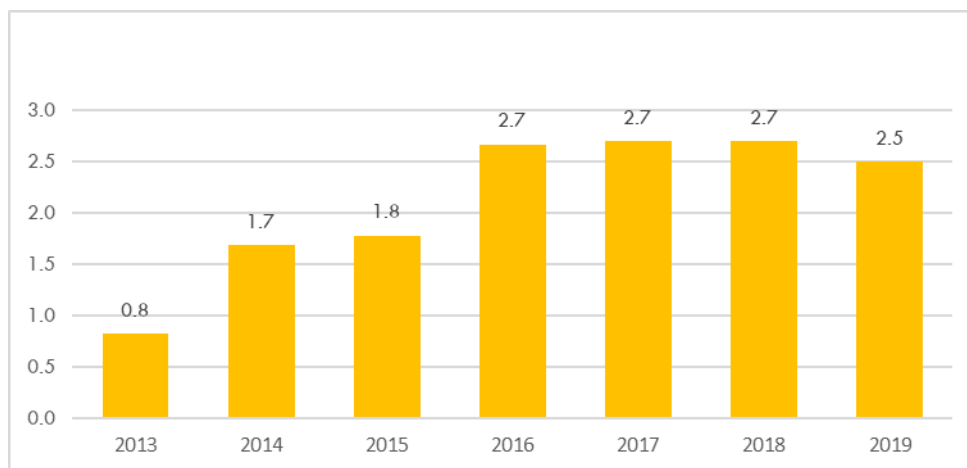
³¹ Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2015 г. № 317.

В сентябре 2016 г. было принято постановление³² о бюджетных ассигнованиях на субсидирование организаций легкой промышленности на приобретение необходимого оборудования в лизинг. Мера поддержки подразумевает компенсацию лизинговой организации выпадающих доходов, возникших вследствие предоставления лизингополучателю единовременной скидки в размере 30% от цены приобретения оборудования при уплате авансового платежа. По мнению экспертов, это может обеспечить дополнительную загрузку производственных мощностей предприятий отрасли и сохранить рабочие места.

Кроме того, ведет активную работу Фонд развития промышленности (ФРП), который выдает предприятиям легкой промышленности льготные займы под 5% годовых на 5–7 лет.

Однако, несмотря на выросший интерес к отрасли со стороны государства и достаточно активную господдержку, общий объем вливаний в сектор начал сокращаться.

По мнению отраслевых аналитиков, в последние несколько лет главным драйвером оживления отрасли стала как раз реализуемая комплексная программа поддержки. В целом на отрасль легкой промышленности в 2013–2018 гг. было выделено 12,4 млрд руб. В 2019 г. планируется выделить 2,5 млрд руб. (см. рис. 30).



Источник: Минпромторг.

Рис. 30. Объем государственной поддержки предприятий легкой промышленности в 2013–2019 гг.

3.2. Стратегия развития легкой промышленности в РФ на период до 2025 года

В 2015 г. Минпромторгом была разработана первая редакция «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2025 г.» (далее – Стратегия). В разработке документа принимали участие эксперты Союза ассоциации легкой промышленности, Торгово-промышленной палаты РФ и др. Новый документ готовился на смену действующей «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 г.»³³, основная цель которой – поддержка и стимулирование сектора легкой промышленности. Согласно условиям Стратегии,

³² Постановление Правительства Российской Федерации от 23 сентября 2016 г. № 958.

³³ Приказ Минпромторга РФ № 853 от 24 сентября 2009 г.

действующей до 2020 г., в ходе второго этапа развития отрасли, который начался в 2013 г., легкая промышленность должна была вступить в фазу стабильного развития, а также масштабного привлечения иностранных инвестиций на техническое перевооружение существующих производств. Однако изменение геополитических и экономических условий сделало невозможным цели, заданные стратегическим документом.

Здесь стоит отметить, что ранее предпринимаемые меры были направлены, в основном, на поддержку традиционной продукции легкой промышленности: производств натуральных тканей, специализированного текстиля и одежды. По мнению экспертов, чтобы конкурировать с развитыми странами, уже сейчас создающими передовые разработки в области легкой промышленности, нужно создать комплексную инновационную инфраструктуру. Новая Стратегия предполагает увеличение вклада легкой промышленности в ВВП с 0,23 до 0,28% путем замещения импорта и реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных секторах. Для сравнения, согласно официальным статистическим данным, в Китае на долю легкой промышленности приходится порядка 20%, в Италии – 12%.

В документе выделяются три приоритетных направления развития. Во-первых, это разработка и поиск различных способов применения высокотехнологичных материалов. Крупные производители потенциально могут выпускать современные синтетические и искусственные ткани для гражданского, силового и оборонного секторов. Небольшие компании, включая стартапы, могут сконцентрироваться на инновационных проектах. Кроме того, в секторе спецтекстиля и спецодежды уже существуют подобные разработки, которые можно адаптировать к гражданскому рынку.

Разрабатываемой Стратегией запланировано разворачивание в стране двух крупных производств полиэстера общим объемом 350–500 тыс. тонн, ориентированных на импортозамещение 60–80% внутреннего рынка, а также на экспортные продажи. Также, согласно тексту документа, предполагается создание двух фабрик, работающих по интегрированной технологии «растворимая целлюлоза + вискозное волокно», общим объемом выпуска до 280 тыс. тонн в год. Более конкретные детали проектов пока не обозначены.

Таким образом, в рамках поддержки высокотехнологичного сегмента легкой промышленности новая Стратегия предполагает формирование нескольких кластеров/технопарков на базе существующих производителей синтетических волокон, тонкой химии и исследовательских вузов. Кроме того, планируется формирование комплексной системы поддержки научных исследований в данной области.

Во-вторых, создание крупных производств. Новая Стратегия должна будет активизировать создание технологичных крупных швейных и обувных фабрик, ориентированных на контрактный выпуск продукции для международных и национальных брендов. Также предполагается развитие малого и среднего бизнеса в этом направлении. Потенциально это должно упростить развитие в РФ проектов молодых дизайнеров.

Кроме того, стратегически важным направлением признается развитие и поддержка национальных брендов одежды и обуви. Как показывает мировая практика, страны, которые проводят кластерную политику в легкой промышленности и модной индустрии, стали лидерами мирового рынка. В этих целях становится необходимым формирование и развитие модных

кластеров международного уровня. Это, в свою очередь, сократит затраты производителей на строительство или аренду производственных площадей. При этом кластеры должны получить систему налоговых стимулов и льгот для продвижения национальных брендов на мировые рынки.

Здесь стоит отметить, что хотя Стратегия еще не принята, но создание кластеров уже начато. В начале 2019 г. в Москве и Санкт-Петербурге были созданы кластеры модной индустрии и легкой промышленности.

В-третьих, развитие цифрового сектора. Поскольку легкая промышленность, как и многие другие традиционные и новые отрасли, интегрируется в цифровую Индустрию 4.0, то необходимо создание многофункциональных цифровых торговых платформ для российских производителей. Но в этом случае необходимо также совершенствование логистических процессов.

Ожидалось, что Стратегия будет принята в июле 2018 г., однако потребовалась доработка текста документа. Поэтому новая редакция документа с учтенными поправками от участников отрасли будет рассмотрена правительством в середине 2019 г.

3.3. Ограничение импорта продукции легкой промышленности

Ограничение розничного онлайн-импорта. В РФ необходимость защиты и поддержки российских онлайн-ритейлеров, в том числе и тех, кто специализируется на продаже модных товаров (одежды, обуви, аксессуаров), обсуждалась уже достаточно давно. Это связано с тем, что объемы трансграничной торговли активно растут. В 2016 г. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) инициативно разработала и направила в правительство протекционистский законопроект о введении НДС для иностранных интернет-магазинов, осуществляющих свою деятельность в РФ. Ассоциация предлагает ввести механизм удаленной НДС-регистрации зарубежных интернет-магазинов, аналогичный механизму, прописанному в законе о «налоге на Google»³⁴, который предусматривает дистанционную регистрацию зарубежных ИТ-компаний в ФНС. По мнению АКИТ, НДС для трансграничных онлайн-ритейлеров необходимо установить в размере 15,25% от конечной цены товара. За неуплату АКИТ предлагает блокировать в РФ интернет-сайты магазинов.

Далее, при ФАС была создана рабочая группа, куда вошли представители Минфина, ФНС, Минэкономразвития, Минкомсвязи и ключевых участников рынка для обсуждения изменений налогового режима для зарубежных торговых электронных площадок. Весной 2017 г. ФАС сообщила, что текст законопроекта готов и что в РФ могут скоро начать взимать НДС в размере 18% с покупок в зарубежных онлайн-магазинах. В настоящий момент документ продолжает находиться в стадии разработки.

Введение НДС для зарубежных онлайн-магазинов, с одной стороны, может способствовать пополнению государственного бюджета, с другой – введение подобных мер может

³⁴ В РФ в 2016 г. был подписан, а с 1 января 2017 г. вступил в силу Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 244-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» (в 2017 г. были внесены поправки). Речь идет о взимании НДС в размере 18% с продаж в РФ цифрового контента, ПО, услуг хранения и обработки информации, а также регистрации доменов и хостинга. Место реализации электронных услуг будет определяться в зависимости от местонахождения пользователя. По закону зарубежные компании должны регистрироваться в электронном кабинете ФНС и самостоятельно платить НДС. При неисполнении закона вводятся штрафные санкции.

спровоцировать массовый уход зарубежных онлайн-ритейлеров, а также появление черных и серых схем ввоза товаров. Кроме того, по оценкам экспертов, затраты, связанные с администрированием НДС, могут оказаться существенно выше налоговых поступлений.

Альтернативой введению НДС для зарубежных игроков является нулевой порог беспошлинной онлайн-торговли. Для сравнения, в ряде европейских стран беспошлинный порог не превышает 20 евро в месяц. В ноябре 2018 г. Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) снизила беспошлинный лимит для ввоза товаров из-за рубежа. Теперь, с января 2019 г. без взимания пошлины можно ввезти товары весом менее 31 кг и стоимостью до 500 евро в месяц (ранее – 31 кг и 1 тыс евро). При превышении порога необходимо уплатить таможенную пошлину, ее размер не изменился: не менее 30% стоимости или 4 евро за каждый килограмм сверх установленного лимита. По мнению экспертов, такая таможенная политика может повысить доходы бюджета в 2019 г. на 60 млрд руб.

В РФ пошли по пути снижения порога беспошлинного ввоза – для упрощения взимания пошлин за ввоз товаров из-за рубежа было решено оптимизировать этот процесс. В январе 2019 г. после вступления в силу приказа Минфина № 279Н³⁵ стартовал пилотный проект ФГУП «Почта России» и ФТС по дистанционному взиманию таможенных пошлин за товары, приобретенные россиянами в зарубежных онлайн-магазинах.

Цель проекта – создание универсальной прозрачной платформы для трансграничной онлайн-торговли. Было разработано технологическое решение, позволяющее взимать таможенную пошлину непосредственно в момент покупки в онлайн-магазине. Согласно заявлениям почтового оператора, к проекту постепенно присоединяются крупнейшие игроки (игроки не раскрываются). Вместе с суммой оплаты каждой посылки ФГУП «Почта России» будет передавать в ФТС данные о стоимости, покупателе и адресе доставки.

В мае 2019 г. ФАС выступила еще с одним протекционистским предложением – отменить НДС для российских онлайн-магазинов. Однако мнения среди представителей госорганов и участников рынка разделились диаметрально: льготное налогообложение будет способствовать росту рынка, совершенствованию логистики и форматов обслуживания или же, наоборот, преференции не позволят развиваться здоровому рынку.

Ограничение украинского импорта. В качестве ответных мер на недружественные шаги правительства Украины весной 2019 г. российскими властями был запрещен ввоз ряда товаров из Украины. Постановлением Правительства РФ от 19 апреля 2019 г. № 460-25 было введено расширение запрета на ввоз на территорию РФ товаров, страной происхождения которых является Украина либо перемещаемых через территорию Украины. Это касается украинской продукции машиностроения, легкой промышленности, металлообработки. Среди запрещенных изделий легкой промышленности – костюмы, свитеры, майки, женское нижнее белье и обувь. По мнению экспертов, объем таких поставок невелик, а сами товары не эксклюзивны, поэтому РФ не составит труда заместить запрещенную к ввозу в страну украинскую одежду.

³⁵ Приказ Министерства финансов РФ от 21.12.2018 г. № 279Н «Об определении требований к назначенным операторам почтовой связи и условий совершения операций по уплате таможенных пошлин, налогов в отношении товаров для личного пользования, приобретенных физическим лицом в рамках международной электронной торговли, пересылаемых в адрес такого лица в международных почтовых отправлениях».

3.4. Борьба с незаконным оборотом промышленной продукции

В настоящее время незаконный оборот промышленной продукции – одна из острейших проблем отрасли. По официальным данным, доля нелегальной торговли в легпроме последние годы снижается, но остается довольно высокой. Сегодня его доля, по разным оценкам, составляет 30–50% в совокупном обороте продукции широкого спроса, включая и товары легкой промышленности.

Эта проблема давно рассматривается на государственном уровне, о чем свидетельствует, в том числе, и недавно созданная система обязательной маркировки продукции. Одобренный правительством механизм маркировки подразумевает, что каждой товарной единице из утвержденных правительственным распоряжением от 28 апреля 2018 г. № 792 на производстве будет присваиваться уникальный цифровой двухмерный код. По данному коду товары должны будут заноситься в Единый национальный каталог маркировки. Система, таким образом, будет следить за каждой товарной единицей и фиксировать все произведенные с ней операции с момента нанесения метки до момента розничной продажи. Планируется, что уже к 2024 г. в РФ будет создана система сквозной прослеживаемости на пути всего следования всех видов продукции легкой промышленности. Запрещается хранение и реализация немаркированной продукции. В таблице 18 представлены категории товаров легкой промышленности, подлежащих обязательной маркировке.

Таблица 18. Товары легкой промышленности, подлежащие обязательной маркировке в РФ³⁶

Товарная группа	Начало обязательной маркировки
Изделия из меха	с 12 августа 2016 г.
Обувь	с 1 декабря 2019 г.
Одежда из натуральной или композиционной кожи	с 1 декабря 2019 г.
Женские блузки, блузы и блузоны машинного или ручного вязания из трикотажа	с 1 декабря 2019 г.
Верхняя одежда	с 1 декабря 2019 г.
Белье постельное, столовое, туалетное и кухонное	с 1 декабря 2019 г.

Источник: Распоряжение Правительства РФ от 28 апреля 2018 г. № 792.

По экспертным оценкам, для функционирования Единого каталога товаров потребуется установка соответствующего оборудования на производстве и программного обеспечения. По предварительным данным, расходы могут составить до 3 млрд руб. на одну товарную категорию. Также рассматривается возможность введения платы за услугу прослеживаемости каждой единицы товара в размере 0,5 руб. Дополнительные траты могут появиться и у представителей мелкого и среднего бизнеса, оперирующих в сфере розничной торговли.

Что касается эффективности введения подобной меры, то, по расчетам «Центра развития перспективных технологий» (ЦРПТ)³⁷, ввод обязательной маркировки товаров может дать государству и легальному бизнесу дополнительный эффект около 1,1 трлн руб. в год и вклад в ВВП в размере 1,2%.

³⁶ Также обязательной маркировке подлежат алкогольная продукция, лекарства, ювелирные украшения, изделия из драгоценных камней и металлов, табачная продукция, шины и покрышки, фотокамеры, фотовспышки и лампы.

³⁷ Оператор системы маркировки товаров.

Таким образом, можно сказать, что система маркирования может оказаться действенным инструментом в борьбе с контрафактом и своеобразной мерой поддержки легального бизнеса.

3.5. Программа продвижения отечественных товаров

В октябре 2016 г. Минпромторг России и Российская система качества (Роскачество) совместно запустили всероссийскую программу продвижения в ритейле товаров, отмеченных государственным Знаком качества³⁸. В рамках проекта федеральные и региональные торговые сети выделяют особые места в торговых залах и на витринах для российских товаров, отмеченных знаком качества.

Отдельно стоит отметить, что согласно опросам общественного мнения, проведенным Роскачеством, 68% россиян доверяют маркированной продукции. Сегодня, согласно информации Роскачества, на российском рынке присутствует более 200 товаров со Знаком качества. Например, мука, макароны, кетчуп, майонез, подсолнечное масло, газированные напитки, яйца, товары легкой промышленности и др.

Государственный проект поддержки отечественных производителей, согласно официальным заявлениям, должен позволить нарастить объем продаж качественных российских товаров в стране, а также вывести на федеральный уровень товары, произведенные в регионах.

На стартовавшую в 2016 г. пилотную кампанию по продвижению высококачественных российских товаров в торговых сетях было выделено 15 млн руб. То есть производителям и ритейлерам были бесплатно предоставлены инструменты продвижения товара (внутренняя реклама³⁹, вывески, POS-реклама⁴⁰ и др.). Цель проекта – разработка эффективных типовых решений, которые в дальнейшем будут использоваться производителями и ритейлерами, но на платной основе.

В программе приняли участие несколько торговых сетей разных форматов торговли: Metro (Metro Cash&Carry), «Перекресток» (X5 Retail Group) и др. В 2018 г., согласно пресс-релизам Роскачества, полки и витрины с товарами, отмеченным Знаком качества, были представлены в 2,6 тыс. торговых точках 10 торговых сетей в 21 субъекте РФ. Также реализован проект с отдельными магазинами: спецместа оборудованы в 15 тыс. торговых точек в РФ и СНГ.

Согласно проведенным Роскачеством исследованиям, после присвоения товарам Знака качества их продажи выросли на 35%. Продажи товаров, выставляемых на спецстойках и/или отмеченных специальными этикетками, увеличились от 40 до 70%.

Кроме того, реализуемая программа может оказаться механизмом, поддерживающим высокое качество товаров, производимых в стране, так как низкая покупательная способность населения способствует снижению уровня качества выпускаемой продукции.

³⁸ Выявление товаров, достойных российского Знака качества, происходит по результатам веерных исследований, в ходе которых продукция, приобретенная в торговых точках, проверяется на соответствие существующим стандартам качества и стандартам Российской системы качества. Знак стал присваиваться товарам с 2015 г.

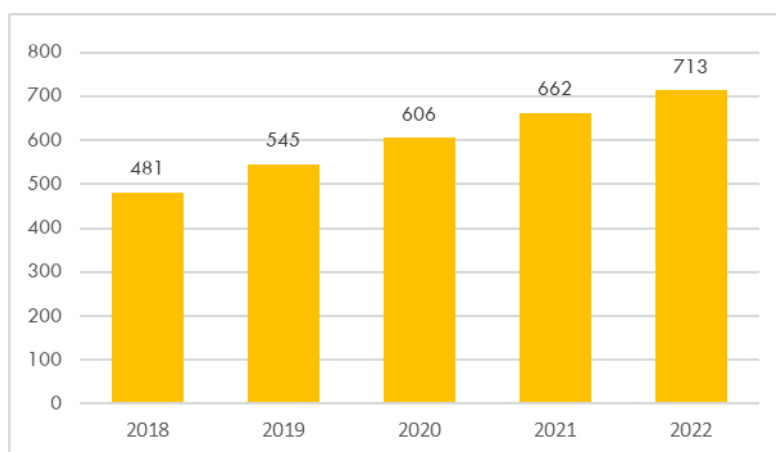
³⁹ Внутренняя реклама – вид рекламы, размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения (магазинов, вокзалов, аэропортов и т.д. в противоположность наружной рекламе).

⁴⁰ POS-реклама – реклама в точках продаж. В частности, речь идет о POS-материалах, способствующих продвижению марки или товара в точках продаж. Например, световые панели, шелфтокеры, промостойки, диспенсеры, постеры и т.д.

4. ПЕРСПЕКТИВЫ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ В МИРЕ И РФ

4.1. Мощный импульс развития глобальной модной индустрии – онлайн-продажи

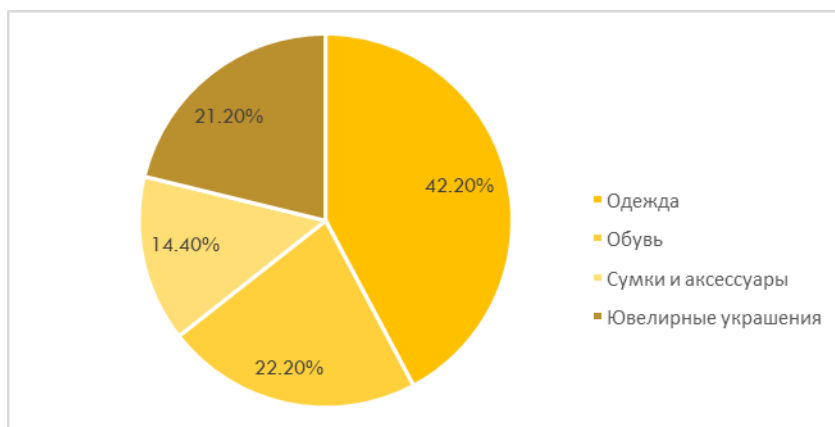
Сегодня интернет-торговля является одним из динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Активный рост сектора обусловлен, прежде всего, быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет и развитием системы безналичных платежей. Онлайн-продажи растут практически во всех розничных сегментах. Что касается индустрии моды, то люксовые и бюджетные ритейлеры уже достаточно давно активно используют Интернет как торговую площадку. Согласно результатам исследования зарубежного отраслевого издания WWD, продажи модных товаров (одежда, обувь, сумки и аксессуары) будут расти на 8,2% в год, до 713 млрд долл. в 2020 г. (см. рис. 31).



Источник: на основе данных WWD.

Рис. 31. Рост объемов онлайн-продаж модных товаров в мире в 2018–2022 гг.

Причем, по прогнозам, одежда продолжит оставаться самой покупаемой категорией (см. рис. 32).

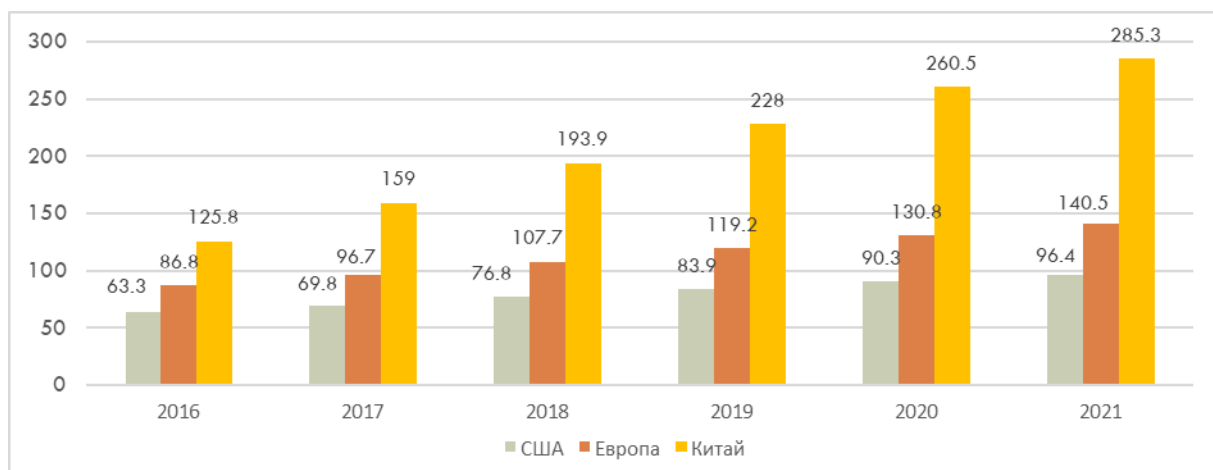


Источник: на основе данных WWD.

Рис. 32. Распределение продаж по сегментам модного онлайн-рынка в 2020 г.

Одним из ключевых каналов онлайн-продаж могут стать соцсети. Причем это касается всех ценовых сегментов. Соцсети позволяют максимально точно таргетировать рекламу и создавать персонализированные сервисы для пользователей.

В региональном разрезе крупнейшими рынками, по прогнозам, останутся США и Китай. Сейчас они являются крупнейшими онлайн-игроками (см. рис. 33). Однако РФ также может войти в число стран-лидеров по онлайн-продажам одежды, обуви и аксессуаров.



Источник: на основе данных Statista.

Рис. 33. Динамика ключевых модных онлайн-рынков в 2016–2021 гг., млрд долл.

Что касается потребителей, то миллениалы (самый большой демографический сегмент) и центениалы станут основной движущей силой как онлайн-сегмента, так и всей модной индустрии в целом. Так, например, согласно результатам исследований Bain&Company, к 2025 г. покупательная способность миллениалов, так же как и центениалов, будет составлять 45% от всех потребителей люксовых товаров.

Кроме того, развитию дистанционной торговли будет способствовать закрытие физических магазинов. Так, аналитики Credit Suisse прогнозируют, что в течение ближайших пяти лет общее число розничных торговых центров/моллов в мире сократится на 25%, преимущественно, за счет развитых рынков. Но на развивающихся рынках наблюдается обратная динамика, которая, по прогнозам, в ближайшем будущем сохранится.

4.2. Качественные изменения физической дистрибуции

Сегодня традиционный ритейл в целом, а также его модный сегмент в частности, стремительно меняется. Причем модный ритейл был долгое время одним из самых консервативных сегментов в том, что касается внедрения новых технологий. Кроме того, необходимость изменений также связана и с особенностями поведения целевой аудитории (миллениалов и центениалов) – ориентацией не только на качество приобретаемой вещи, но и на позитивные впечатления от самого процесса покупки.

Как уже говорилось, востребованность огромных торговых моллов снижается, вследствие чего ритейлеры наряду с развитием электронных каналов будут активно внедрять новые форматы традиционной дистрибуции в целях сокращения издержек и привлечения новых категорий

покупателей. В качестве примера такой экономной модели (формат витрины) можно привести американскую сеть Nordstrom Local. В магазины завозится в начале сезона вся коллекция полным размерным рядом для возможности примерки клиентами с последующим заказом понравившейся модели. То есть товарные запасы в магазине не хранятся, что позволяет ритейлеру сэкономить на логистике, площадях торговых точек и зарплате персоналу.

Ради повышения качества обслуживания в точках продаж будут внедряться персонализирующие технологии. Например, сканирование тела для идеального подбора размера одежды или обуви. Или установка в примерочных «умных» зеркал с сенсорным экраном, позволяющих получить рекомендации или запросить вещь в другом размере/цвете, посмотреть все товары в магазине. Для глубокого консультирования клиентов также могут быть использованы «умные» полки и интерактивные экраны.

Также ритейлерами разных ценовых сегментов для формирования максимально персонализированных предложений будет широко использоваться глубокая аналитика поведения покупателей в магазине. Речь идет о конвертации действий клиента в продажи, макро- и микросегментации категорий потребителей и т.д.

4.3. Интеграция моды в Индустрию 4.0. Позиции РФ

По мнению экспертов, новым этапом в развитии современного модного сектора может стать реализация концепции «Индустрия 4.0», предусматривающей полную автоматизацию и цифровизацию всех физических активов предприятия (производственных мощностей, складских помещений, дистрибуции и др.), а также их интеграцию в цифровую экосистему вместе с бизнес-партнерами, участвующими в цепочке создания стоимости, и конечными потребителями⁴¹.

Реализация подобных смарт-производств стала возможна благодаря объединению ключевой технологической основы – Интернета вещей – и ряда других передовых технологий⁴² в

⁴¹ Более подробно об Индустрии 4.0 см. обзор «Рынок услуг в области промышленного дизайна. 2017 год». URL: [https://dcenter.hse.ru/data/2018/01/29/1163892090/Рынок услуг в области промышленного дизайна 2017.pdf](https://dcenter.hse.ru/data/2018/01/29/1163892090/Рынок_услуг_в_области_промышленного_дизайна_2017.pdf)

⁴² Ключевые технологии Индустрии 4.0:

- *Интернет вещей* (IoT, Internet of Things) – концепция вычислительной сети физических объектов («вещей» – мобильных устройств, автомобилей, зданий и др.), в которые интегрируются специальные технологии для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключаящее из части действий и операций необходимость участия человека.
- *Большие данные* (Big Data) – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и существенного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными решениями, появившимися в конце 2000-х гг. и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.
- *Виртуальная реальность* (virtual reality) – созданный техническими средствами среда, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Виртуальная реальность может имитировать как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности реализуется в режиме реального времени.
- *Дополненная реальность* (augmented reality) воспринимаемая смешанная реальность, создаваемая с использованием «дополненных» с помощью компьютера элементов воспринимаемой реальности (когда реальные объекты монтируются в поле восприятия).

киберфизические системы, внедряемые на промышленных объектах. Такой подход к производству облегчает планирование и контроль, а также снижает необходимость в дополнительных вложениях.

В будущем, по оценкам аналитиков, интеллектуализация производств (от создания выкроек до подбора материалов) позволит предприятиям сфокусироваться на выпуске персонализированных как массовой продукции, так и штучных образцов (B2B- и B2C-направления) не только без финансовых потерь, а наоборот, с ростом маржинальности бизнеса и лояльности клиентов. Это становится возможным благодаря тому, что «умные» фабрики могут не только производить продукцию с минимальным количеством ошибок, но и автономно изменять производственные шаблоны в соответствии с необходимостью, оставаясь при этом высокоэффективными.

Яркими иллюстрациями технологичных производств являются мировые лидеры по производству спортивных товаров – Nike и Adidas. Эти компании уже реализовали возможность создания самим потребителем собственных моделей обуви и одежду через специальные приложения или в реальном магазине с использованием 3D-печати. Здесь стоит отметить, что при широком распространении 3D-печати, по прогнозам некоторых аналитиков, возможно развитие нового направления – разработка эскизов одежды (а не готовой одежды), которые будут приобретать клиенты.

Необходимость в развертывании масштабных производств в развитых странах отпадает. Роботизация фабрик, по экспертным оценкам, оказывается дешевле содержания штата неквалифицированных рабочих и организации сложной логистики.

Индустрия 4.0 накладывает свой отпечаток и на формат проектирования: оно также становится автоматизированным, то есть участие человека даже в творческом процессе минимизируется. Однако полностью передать «креативные» функции роботам пока невозможно и роль таланта в создании модных объектов остается высокой.

Что касается РФ, то, по мнению экспертов, первый шаг к переходу к Индустрии 4.0 уже совершен. В 2017 г. по инициативе гостелеоператора «Ростелеком» и госкорпорации «Роскосмос» была создана Ассоциация содействия развитию и стандартизации систем управления на основе Индустриального Интернета «НППА» (Ассоциация «Национальная платформа промышленной автоматизации»). Также в феврале 2017 г. Правительством РФ была утверждена первая «дорожная карта» Национальной технологической инициативы (НТИ)⁴³ по развитию кросс-отраслевого и кросс-рыночного направления «Передовые производственные технологии» –

– *Аддитивные технологии* (additive manufacturing) – это послойное наращивание и синтез объекта с помощью компьютерных 3D/4D-технологий.

– *Автономные роботы* – это роботы, которые совершают поступки или выполняют поставленные задачи с высокой степенью автономии (то есть без участия человека).

– *Кибербезопасность* – набор средств обеспечения безопасности, гарантий безопасности, подходов к управлению рисками, действий, профессиональной подготовки, страхования и технологий, которые используются для защиты киберсреды, ресурсов организаций и пользователей.

⁴³ Национальная технологическая инициатива – комплексная долгосрочная программа по созданию условий для обеспечения лидерства российских компаний на высокотехнологичных рынках, которые будут определять структуру мировой экономики в ближайшие 15–20 лет. На данный момент рынками НТИ являются EnergyNet, AeroNet, AutoNet, MariNet, SafeNet, HealthNet, NeuroNet, FinNet, FoodNet.

«Технет» (TechNet). Ключевая цель проекта – увеличение доли РФ на рынке глобальных услуг, соответствующих требованиям Индустрии 4.0 как минимум до 1,5% к 2035 г. При этом запуск пяти «фабрик будущего» в ряде отраслей, включая легпром, был запланирован уже в 2017–2019 гг.

Что касается непосредственно моды, то в 2017 г. совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ) и Национальной Палатой моды⁴⁴ была разработана концепция технологичного модного рынка FashionNet. Этот проект был создан для внедрения новых технологий в российскую индустрию моды в рамках НТИ. По мнению разработчиков, основная цель FashionNet – увеличение количества новых российских модных брендов, рост сетевого рынка до 2,8 трлн долл. к 2035 г., а также наращивание экспортных поставок отечественной продукции.

Основную добавленную стоимость на новом рынке, по мнению авторов, будет формировать производство креативной и технологичной продукции (преимущественно одежды, обуви и аксессуаров). В связи с этим одной из приоритетных задач рабочая группа FashionNet считает создание нового поколения дизайн-предпринимателей. Для чего совместно с университетами ИТМО, СПбПУ, РАНХиГС, РГСУ, а также факультетом коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ разрабатываются новые профили компетенций.

Кроме того, предполагалось, что проекты, реализуемые на рынке FashionNet, не потребуют государственного финансирования (аналогично EnergyNet). На данный момент «дорожная карта» модной индустрии еще не утверждена.

4.4. Использование новых материалов при производстве модных товаров

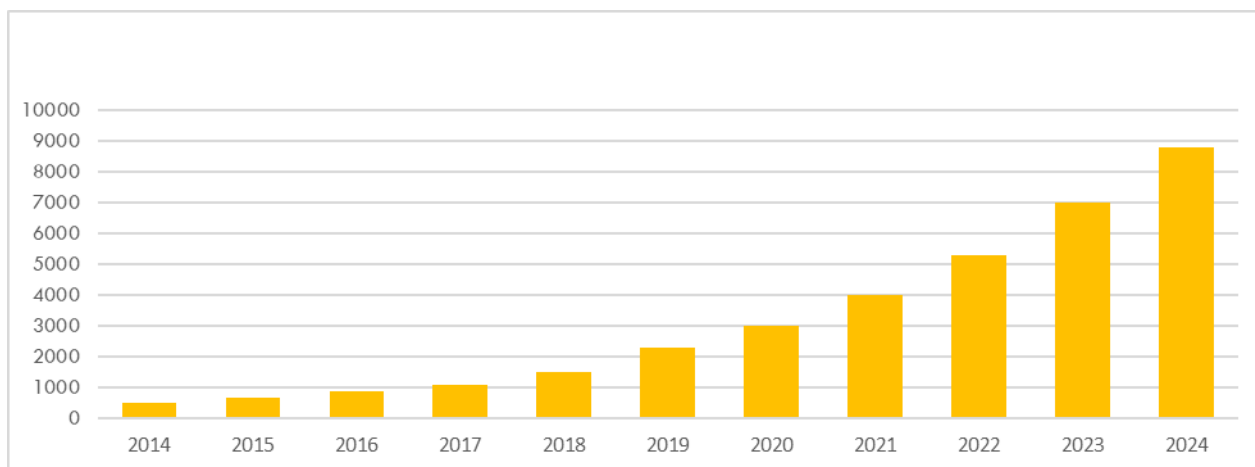
Новым импульсом развития в области моды может стать широкое использование высокотехнологичных материалов при производстве одежды и обуви. Технологии, позволяющие текстилю получить новые уникальные свойства, а также существенно улучшить традиционные, расширяют области его использования. Прежде всего, новые материалы находят свое применение в космическом и оборонном секторах, силовых структурах, медицине, экологических проектах и т.д. Однако, как уже говорилось, в легкой промышленности также уже используются новые решения, позволяющие создавать одежду с высокими потребительскими свойствами, способную защищать от вредных воздействий окружающей среды, новыми эстетическими эффектами и IT-функциями.

В настоящий момент можно условно выделить два наиболее перспективных направления разработки новейших материалов: интеллектуальный текстиль и биотекстиль.

Интеллектуальное направление – это создание и промышленное освоение технологий, которые обеспечивают получение новых текстильных материалов с широким набором уникальных свойств. В частности, речь идет о создании электронных тканей на базе интеграции текстиля, микроэлектроники и специальных химических веществ в функции красителей.

Согласно результатам исследований американской аналитической компании Ameri Research Inc., рынок интеллектуального текстиля к 2024 г. может составить 8,8 млрд долл. (CAGR=33%) – неплохой показатель для формирующегося рынка.

⁴⁴ Была учреждена в 2014 г. Палата моды объединяет дизайнеров, специалистов в области образования, продвижения, участвующих в развитии моды в РФ; курирует главные модные события в стране.



Источник: на основе данных Ameri Research Inc.

Рис. 34. Динамика глобального рынка интеллектуального текстиля в 2014–2024 гг.

Основными стоп-факторами развития рынка, по мнению экспертов, являются: низкая общественная осведомленность; выпуск недостаточно стильных изделий; высокая стоимость для массовой аудитории; возможная угроза личной безопасности, связанная с использованием «умной» одеждой личных данных пользователя.

Биотекстиль. На фоне усиления экологического тренда во всем мире особое внимание уделяется созданию материалов из доступного биосырья (бамбука, ферментированного чая, микроорганизмов). Также в особое направление можно выделить опережающие технологии, позволяющие перерабатывать различные отходы.

Что касается разработок новых текстильных материалов в РФ, то, как уже говорилось, они ведутся и сосредоточены в сегменте спецодежды.

4.5. Стабилизация и рост российского модного рынка

Согласно результатам 2018 г., на рынке была зафиксирована стабилизация – можно сделать вывод, что кризис модного ритейла преодолен. В течение ближайших пяти лет можно ожидать постепенное восстановление этого потребительского рынка: по оценкам Института «Центр развития» – не более 2% в год. Но быстрое восстановление сектора, как в посткризисный период 2010–2011 гг., вряд ли возможно. Причина – медленный рост реальных доходов населения.

Здесь стоит отметить, что определенным стимулом для потребительских рынков могут стать карты (или настройки к кредитным картам) и сервисы рассрочки, позволяющие приобретать модные товары из низкого и среднего ценовых сегментов при невысоких доходах. Но в большинстве случаев использование таких инструментов возможно только в торгово-сервисных предприятиях, включая и модных ритейлеров, являющихся партнерами эмитента.

Главным отличием от традиционного потребительского кредитования является отсутствие начисляемых процентов за пользование заемными средствами в течение длинного льготного периода. Однако может взиматься небольшая фиксированная комиссия за пользование такой услугой. Но если сумма полностью не возвращена кредитной организации в установленный срок, то на остаток начнут начисляться проценты. Такая этичная по отношению к потребителю схема

становится возможной благодаря взиманию комиссий с торгово-сервисных предприятий за транзакции с использованием карт или сервисов рассрочки. На данный момент в РФ находятся в обращении несколько подобных продуктов (см. табл. 19).

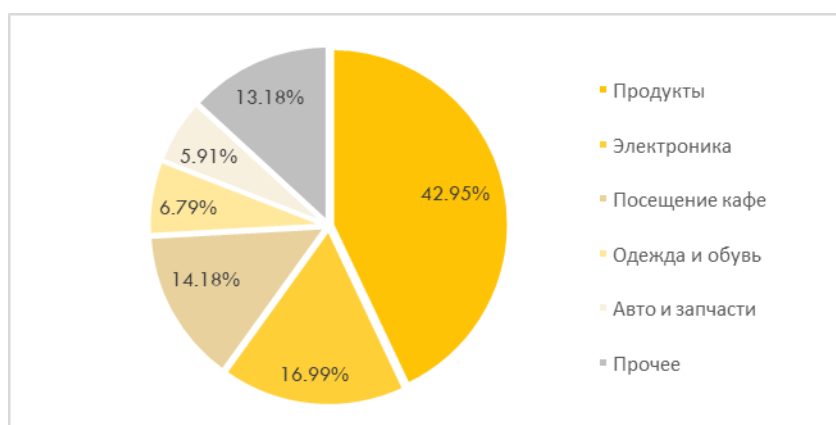
Таблица 19. Примеры карт и сервисов рассрочки, действующие в РФ, 2019 г.

Название продукта/услуги рассрочки		Эмитент	Лимит рассрочки	Льготный период
Банковские карты Выдача карт через каналы продаж кредитных организаций	Кредитная карта рассрочки Тинькофф Платинум	Тинькофф банк	300 тыс. руб.	до 12 мес.
	Карта рассрочки «Халва»	Совкомбанк	350 тыс. руб.	до 12 мес.
	Карта рассрочки «Совесть»	Киви Банк	300 тыс. руб.	до 12 мес.
	Кредитная карта рассрочки Русский Стандарт	Банк Русский Стандарт	300 тыс. руб.	до 12 мес.
	Карта рассрочки Кредит Европа Банк	Кредит Европа Банк	600 тыс. руб.	до 11 мес.
Сервисы рассрочки Оформление рассрочки в точках продаж партнеров и на сайте компании	Ревоплюс	ООО МФК «Рево Технологии»	300 тыс. руб.	до 12 мес.

Источник: данные финансовых организаций.

Число ритейлеров разного профиля, принимающих участие в подобных проектах, постоянно растет. Для магазинов сервисы рассрочек – это хороший способ увеличения выручки, чека и привлечения новых покупателей.

Интересным моментом является то, что, по данным финансовых компаний, «одежда и обувь» является одной из лидирующих категорий по количеству платежных транзакций. В качестве иллюстрации описываемого явления на рисунке 35 приведено распределение транзакций по карте рассрочки «Совесть», эмитируемой Киви Банком.

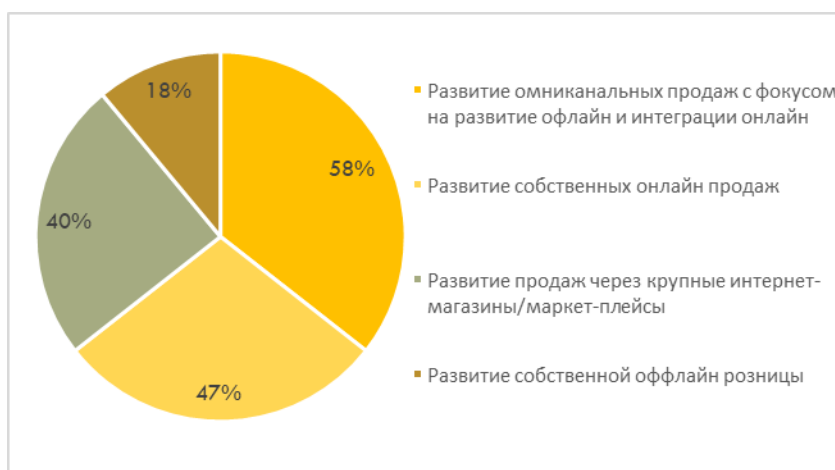


Источник: данные Киви Банка.

Рис. 35. ТОП-5 категорий по количеству транзакций по карте «Совесть» (Киви Банк) в 2017 г.

Несмотря на то что на российском рынке растет спрос на отечественную продукцию, объем импорта в ближайшем будущем будет все еще высоким. Российские производители не смогут быстро нарастить позиции, в том числе по причинам устаревшего оборудования на фабриках и несовершенной сырьевой базы. Полный же запрет на импорт в РФ зарубежной модной продукции может привести к росту общественного недовольства и росту черного рынка.

Что касается объемов онлайн-продаж модных товаров, то они, по экспертным оценкам, будут расти – на 20–30%, по прогнозам аналитиков, и могут стать мощным драйвером роста в ближайшем будущем. Это касается как локального, так и трансграничного сегмента. Сложившаяся ситуация заставляет офлайн-ритейлеров активно развивать онлайн-дистрибуцию. Однако здесь барьерами для входа, согласно исследованию OMNI Solutions, будет конкуренция со стороны крупных брендов и маркетплейсов, а также высокая стоимость привлечения клиентов. В качестве иллюстрации трансформации розничных продаж на рисунке 36 отображены наиболее популярные стратегии развития игроков.



Источник: OMNI Solutions.

Рис. 36. Ключевые стратегии модных ритейлеров по развитию каналов продаж, 2019 г.

Здесь стоит отметить, что масштабного закрытия физических магазинов, как это наблюдалось, например, в 2017–2018 гг. в США, не произойдет в ближайшем будущем. Хотя, как уже говорилось, и российские, и зарубежные игроки пока приостановили программы развития, связанные с усилением физического присутствия. Своеобразным поддерживающим фактором офлайн-розницы может выступить консервативная модель потребления, характерная для целевой аудитории ритейлеров.

Что касается позиций игроков, то в ближайшей перспективе можно будет наблюдать усиление конкуренции между ведущими ритейлерами. Участники будут оптимизировать ассортиментную и ценовую политику, использовать аналитику данных о потребительском поведении для разработки таргетированных предложений, развивать различные программы лояльности в целях удержания текущих и привлечения новых клиентов.

Некоторые иностранные игроки на фоне слабого рубля могут по примеру испанской Inditex начать производить свою продукцию на российских фабриках, чтобы сэкономить, в том числе и на логистике.