

Исследовательский центр  
Института приватизации и менеджмента

Аналитический доклад №1  
Февраль 2002

## **Рынок одежды в России: анализ со стороны спроса**

Александр Чубрик



ИНСТИТУТ ПРИВАТИЗАЦИИ  
И МЕНЕДЖМЕНТА

Институт Приватизации и Менеджмента  
Исследовательский центр

Аналитический доклад №1  
Февраль 2002

## **Рынок одежды в России: анализ со стороны спроса**

Александр Чубрик

### *Резюме*

В работе анализируется спрос российских домохозяйств на одежду основе данных RLMS. Сегменты этого рынка, которые представлены домохозяйствами с уровнем дохода более 200 долларов США на семью. Напротив, доля и емкость рынка дешевой одежды сокращаются. В условиях увеличения доходов населения в России можно ожидать развития рынка относительно дорогой одежды и увеличения емкости рынка одежды в целом.

**Номера классификации JEL: R22**

Информация об авторах

А. Чубрик, e-mail: [alexander@ipm.by](mailto:alexander@ipm.by)

Исследовательский центр ИПМ

© 2002 Институт приватизации и менеджмента

Автор приветствует любые комментарии и замечания к настоящему тексту. Точка зрения, представленная в аналитическом докладе, является точкой зрения автора и не обязательно разделяется Институтом приватизации и менеджмента.

# 1. РЫНОК ОДЕЖДЫ В РОССИИ: АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ RLMS

## 1.1. Общая характеристика

По данным Мониторинга экономического положения и здоровья населения России (RLMS) средние расходы российской семьи на конец 2000 г. составляли 177.2 доллара<sup>1</sup>.

Для целей нашего анализа мы разделили российские домохозяйства по следующим интервалам расходов (в долларах США за месяц): от 0 до 50, от 50 до 100, от 100 до 150, от 150 до 200, от 200 до 300 и свыше 300. Чтобы рассмотреть динамику рынка, будут использоваться данные двух последних раундов RLMS – восьмого (октябрь 1998 – январь 1999) и девятого (сентябрь – декабрь 2000).

Для каждого интервала дохода мы рассчитали средние расходы, средние расходы на одежду, средние расходы на одежду в семьях, покупающих одежду, % семей, соответствующих каждому интервалу, а также емкость рынка для каждого интервала. Все результаты представлены в таблицах 1 и 2.

**Таблица 1. Рынок одежды. Данные 8-го раунда (октябрь 1998 – январь 1999)**

	% семей выборки	Средние расходы, \$	Средние расходы на одежду, \$	% таких расходов	Средние расходы на одежду семей, покупающих одежду, \$	% таких расходов	Емкость рынка, млн. \$/год
0-50	31.5	28.3	1.0	3.5	4.9	17.9	188.3
50-100	29.7	72.3	4.8	6.6	11.1	14.8	850.7
100-150	15.7	122.4	11.5	9.4	19.8	14.1	1086.4
150-200	9.0	173.1	18.7	10.8	26.6	16.6	1007.2
200-300	8.0	240.0	31.3	13.1	40.6	14.7	1495.1
>300	6.2	636.0	79.1	12.4	104.4	14.2	2921.4
<b>Всего</b>	<b>100.0</b>	<b>123.4</b>	<b>12.6</b>	<b>10.2</b>	<b>28.4</b>	<b>15.3</b>	<b>7549.1</b>

**Таблица 2. Рынок одежды. Данные 9-го раунда (сентябрь – декабрь 2000)**

	% семей выборки	Средние расходы, \$	Средние расходы на одежду, \$	% таких расходов	Средние расходы на одежду семей, покупающих одежду, \$	% таких расходов	Емкость рынка, млн. \$/год
0-50	17.9	31.6	1.1	3.5	5.7	17.9	117.3
50-100	26.0	73.9	5.0	6.8	10.9	14.8	778.1
100-150	18.5	123.3	11.1	9.0	17.4	14.1	1227.1
150-200	11.6	173.7	20.7	11.9	28.8	16.6	1447.2
200-300	13.1	243.6	29.6	12.1	35.9	14.7	2324.4
>300	12.8	602.7	62.0	10.3	85.5	14.2	4778.4
<b>Всего</b>	<b>100.0</b>	<b>177.2</b>	<b>17.8</b>	<b>10.0</b>	<b>31.7</b>	<b>13.6</b>	<b>10672.6</b>

### Примечание:

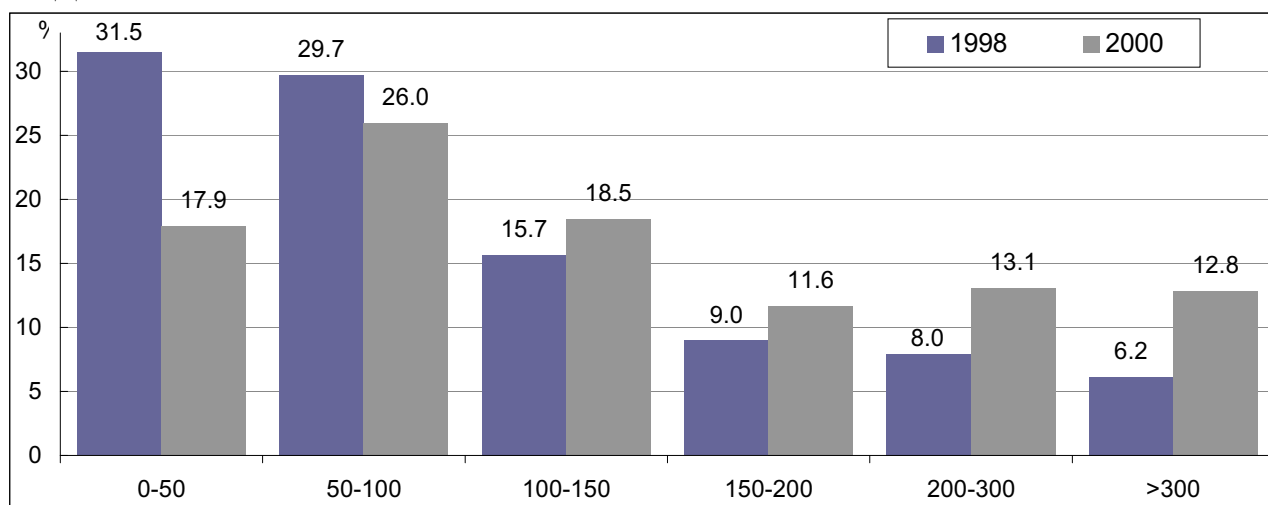
- 1) % семей выборки – % обследованных семей, в которых месячные расходы попадают в указанный интервал дохода
- 2) средние расходы, \$ – средние расходы семей по данному интервалу
- 3) средние расходы на одежду, \$ – средние расходы на одежду семей данного интервала
- 4) % таких расходов – % таких расходов в средних расходах семей указанного интервала
- 5) Средние расходы на одежду семей, покупающих одежду, \$ – средние расходы на одежду тех семей из данного интервала, которые покупают одежду (есть и такие, которые не покупают)
- 6) % таких расходов – % таких расходов в средних расходах семей указанного интервала, которые покупают одежду
- 7) емкость рынка, млн. \$/год – количество семей в России \* «% семей выборки» в каждом интервале \* «средние расходы на одежду, \$» по каждому интервалу.

Экономический рост и рост деловой активности, который наблюдается в России последние три года, привел к существенному росту доходов (соответственно, расходов) населения и увеличению среднего дохода на 43.6%. Это повлекло за собой увеличение количества семей на более высоких интервалах дохода (таблицы 1 и 2, рис. 1). Количество

<sup>1</sup> Весь анализ будет основан на данных о расходах домохозяйств, т.к. данные о доходах не отражают истинного благосостояния семей. Т.е. в данном контексте слово доходы эквивалентно слову благосостояние.

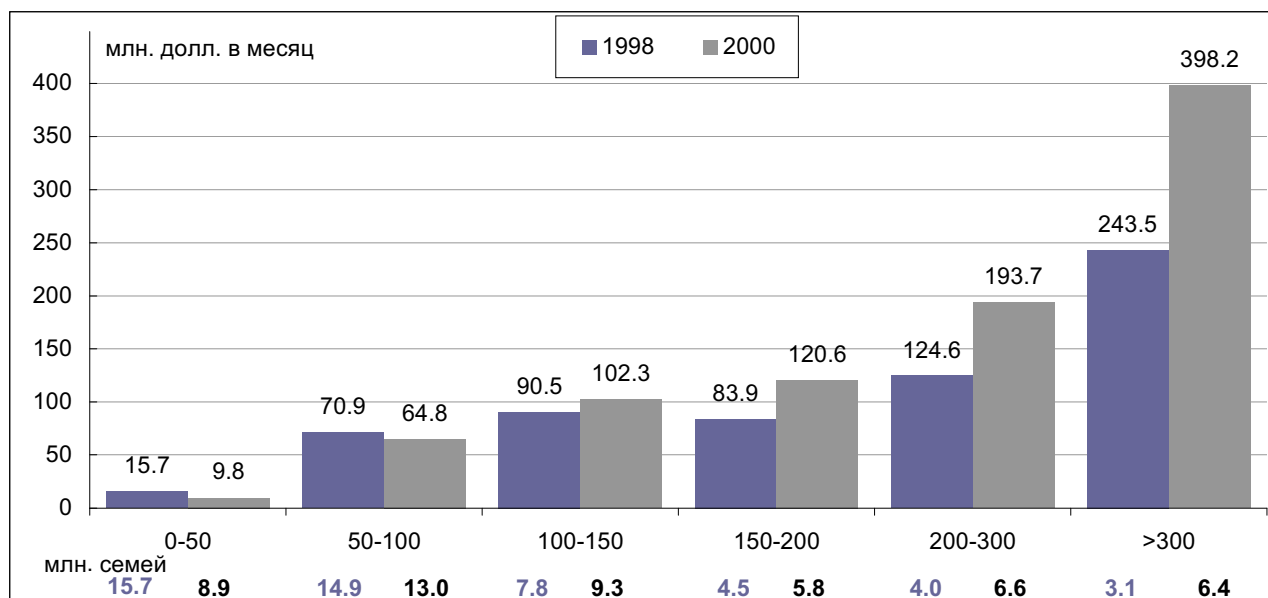
семей с уровнем дохода выше среднего осталось практически тем же – чуть более 30%.

## 1.2. Детали



**Рис. 1. % семей, соответствующих каждому интервалу расходов**

Рассмотрим, как изменялось количество семей с уровнем расходов, соответствующих различным интервалам расходов. Очевидно, что самых бедных семей стало меньше: на 13.6 и на 3.7 процентных пунктов для первых двух интервалов (т.е. количество семей на интервале от 0 до 50 долларов стало меньше почти в 1.8 раза). Количество семей во всех остальных интервалах возросло, причем наиболее значительно (в 1.6 и 2.1 раза) – для последних двух интервалов. Это подтверждает, что самый перспективный рынок представляют собой семьи двух последних интервалов расходов – и с точки зрения емкости (см. ниже), и с точки зрения роста этого сегмента рынка.

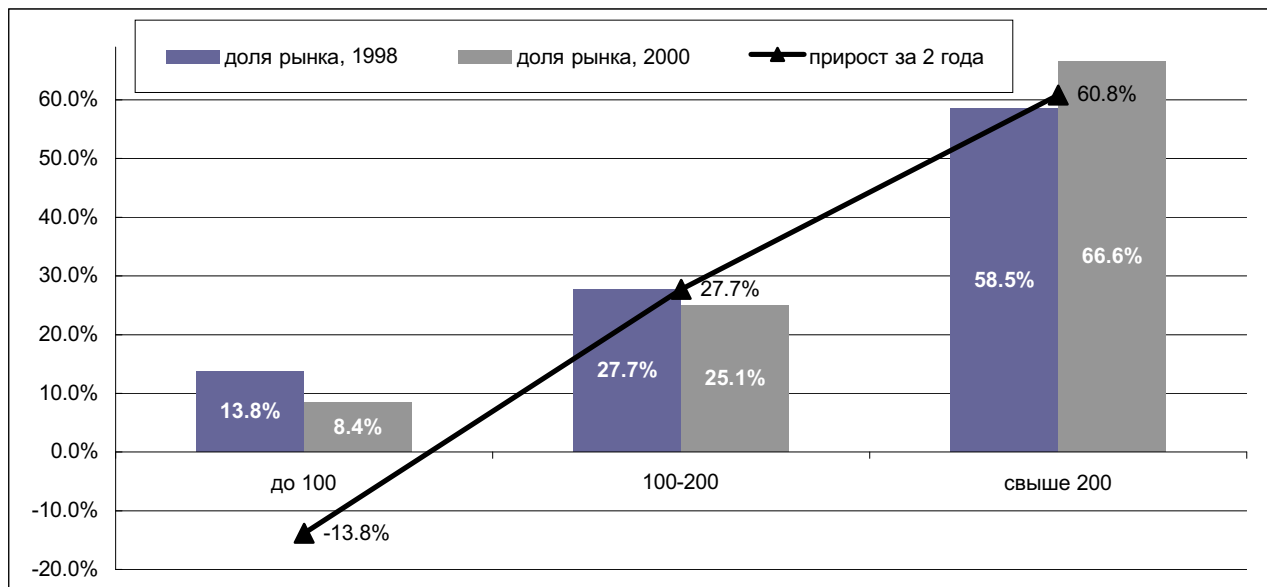


**Рис. 2. Емкость российского рынка одежды (интервалы расходов)**

Рассмотрим динамику емкости и структуры российского рынка одежды по интервалам расходов. Емкость рынка приведена на рис. 2. Очевидно, что самыми крупными и динамичными сегментами рынка являются те, которые соответствуют трем последним интервалам расходов, в то время как для первых двух интервалов расходов емкость рынка снизилась. Объем рынка, соответствующего последнему интервалу – почти 4800 млн. долларов в год, количество семей на этом сегменте – 6.6 млн. (причем оно быстро растет, обеспечивая динамику этой части рынка). В то же время емкость первых двух сегментов рынка не достигает

даже 1 млрд. долларов в год, хотя на этих интервалах расходов находится почти 22 млн. семей. Емкость рынка, соответствующего третьему и четвертому интервалам (от 100 до 200 долларов в месяц на семью), равна 2700 млн. долларов в год, его представляют 15 млн. семей. Наконец, сегмент рынка, соответствующий интервалу 200-300 долларов (6.6 млн. семей), имеет емкость около 2.4 млрд. долларов в год.

Укрупним наши интервалы и рассмотрим, что представляют собой сегменты рынка одежды, которым соответствуют домохозяйства со средним уровнем совокупных расходов до 100, от 100 до 200 и свыше 200 долларов. Емкость этих сегментов рынка и их динамика представлена на рис. 3.



**Рис. 3. Емкость и динамика сегментов российского рынка одежды**

Емкость всего рынка одежды составляет 10 миллиардов 700 миллионов долларов в год (сумма, близкая к ВВП Беларуси). Т.е. российский рынок одежды – это огромный рынок, причем рынок, который растет весьма быстрыми темпами (в 1998 г. емкость рынка составляла 7.5 млрд. долларов).

Доминирующая роль последних интервалов дохода в российском рынке одежды (и российском потребительском рынке вообще) хорошо видна из структуры рынка одежды (рис. 4, а и б).

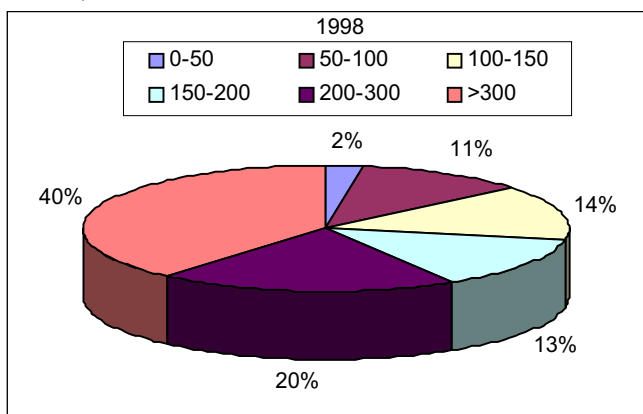


Рис 4 а

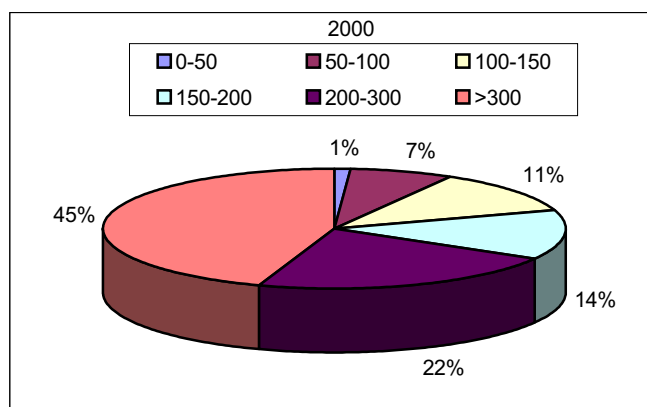


Рис. 4 б

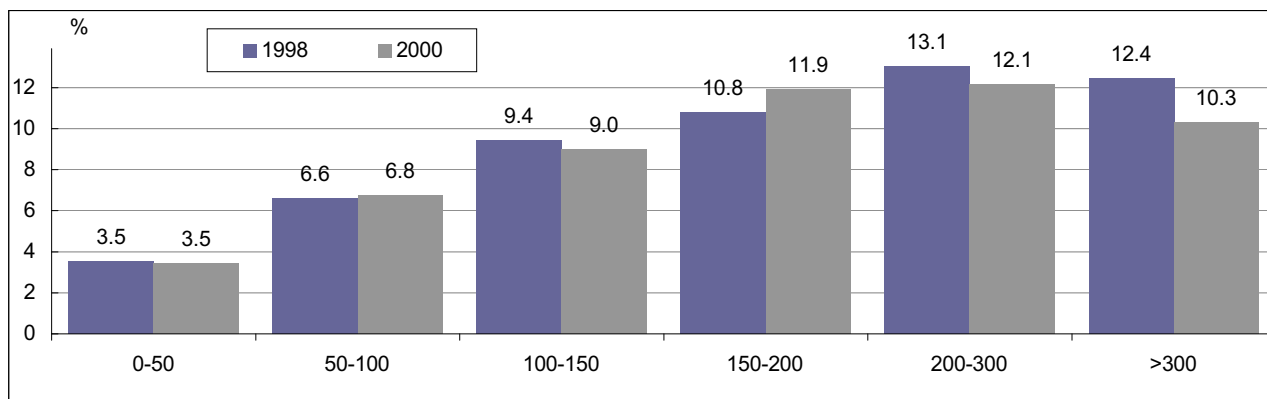
**Рис. 4. Структура российского рынка одежды (по интервалам расходов)**

Очевидно, что первые три интервала теряют свою долю – это рынок дешевой нефирменной одежды; для семей на этом рынке важнее цена товара, нежели его качество. Более того, одежда является для этих семей товаром роскоши, который покупается, только если удовле-

творена потребность в товарах самой первой необходимости (см. также таблицы 3 и 4). Доля четвертого интервала, на наш взгляд, возросла по двум причинам: во-первых, возросло количество семей в этом интервале, во-вторых, из-за переключения домохозяйств на более дорогую одежду (что, как мы отмечали выше, повышает эластичность спроса на одежду по доходу при переходе на этот интервал, т.к. одежда все еще остается товаром роскоши).

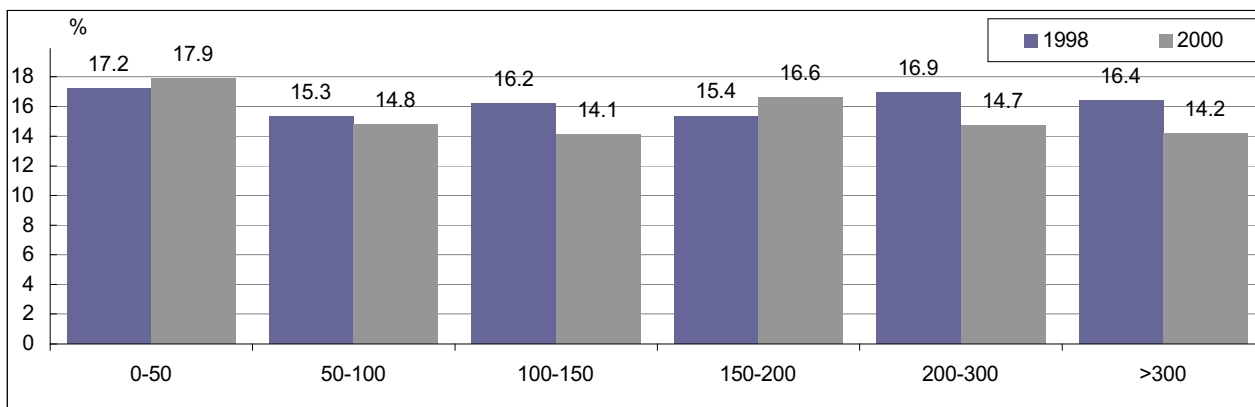
Последние два интервала играют роль локомотива, который задает тенденции развития всего рынка. Ожидание роста российской экономики позволяет предполагать, что доходы населения по-прежнему будут возрастать, поэтому основная конкуренция (и наибольшая прибыль) будет соответствовать именно этим двум сегментам рынка.

Чтобы понять, почему емкость рынка и его сегментов имела именно такую динамику, рассмотрим динамику показателей, которые ее определяли.



**Рис. 5. Средний % расходов на одежду (по интервалам расходов, %)**

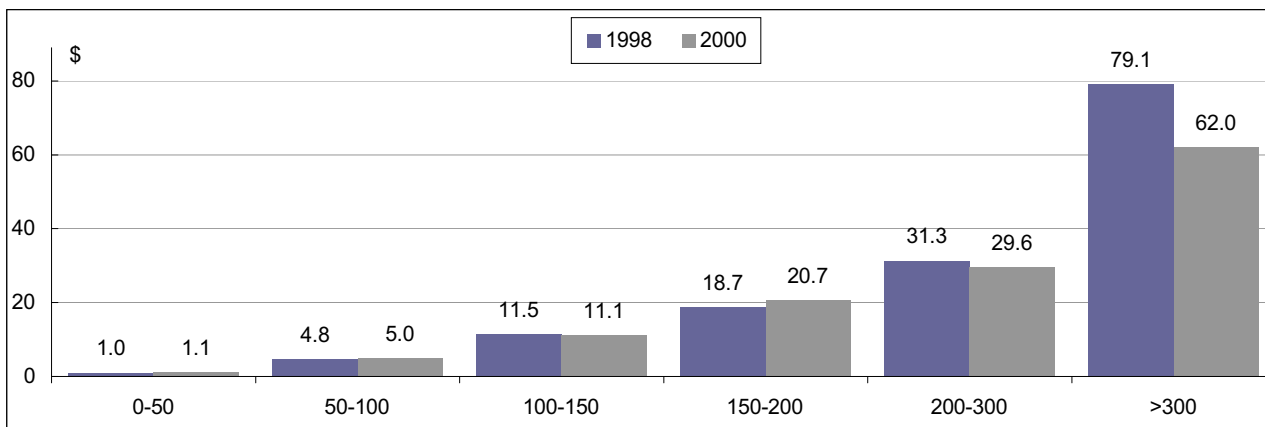
Рост благосостояния привел к увеличению числа семей, покупающих одежду. Если во время проведения 8 раунда RLMS только 42.3% семей покупали одежду, то во время 9 раунда их доля возросла до 56.1%. В то же время, средний процент расходов на одежду снизился с 10.2% до 10% для всех семей и с 15.3% до 13.6% для семей, покупающих одежду (см. таблицы 1 и 2, рис. 5 и 6).



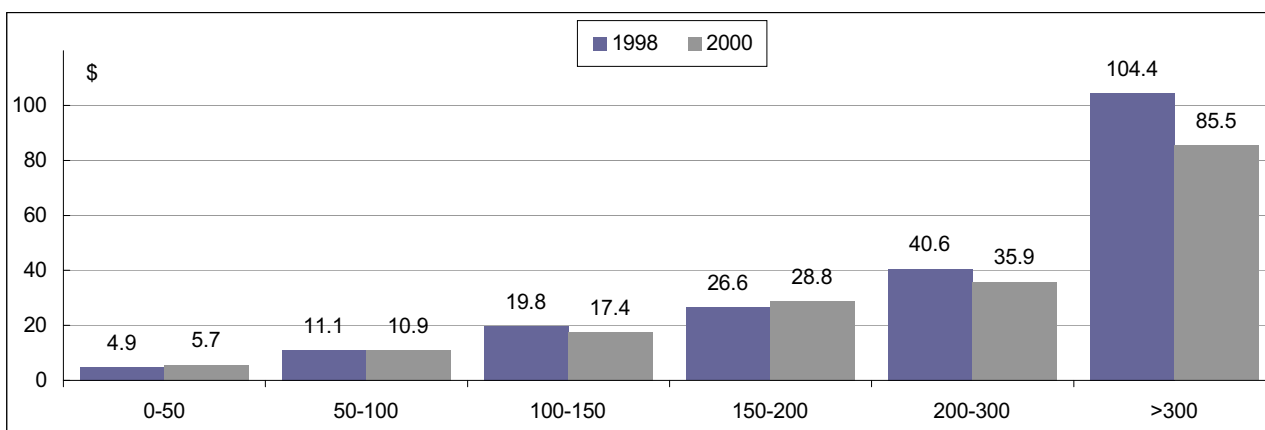
**Рис. 6. % расходов на одежду для семей, покупающих одежду (по интервалам расходов, %)**

Тот факт, что по мере роста благосостояния доля расходов на одежду в общих расходах снизилась, **не может ничего сказать нам о величине эластичности спроса по доходу**<sup>2</sup> (это не трудно показать математически). Поэтому рассмотрим поведение абсолютной величины расходов на одежду и совокупных расходов.

<sup>2</sup> Мы используем термин «эластичность спроса по доходу» вместо «эластичность спроса по расходам», т.к. он более привычен; кроме того, т.к. мы используем уровень расходов в качестве меры благосостояния, то эти два понятия эквивалентны.



**Рис. 7. Средние расходы на одежду (по интервалам расходов, долларов в месяц)**



**Рис. 8. Расходы на одежду для семей, покупающих одежду (по интервалам расходов, долларов в месяц)**

Средние расходы на одежду увеличились на 41.3%<sup>3</sup>. Судя по этим данным, средняя эластичность спроса на одежду по доходу близка к единице. Однако в абсолютном выражении увеличились расходы на одежду только для семей первых четырех интервалов (с расходами до 200 долларов). Для семей последних двух интервалов абсолютная величина расходов на одежду снизилась (см. таблицы 1 и 2, рис. 4). На наш взгляд, это произошло за счет значительного пополнения этих интервалов семьями из более бедных интервалов, расходы на одежду у которых остались близки к своему прежнему интервалу.

Тем не менее, этот показатель эластичности нельзя считать удовлетворительным, т.к. он является весьма усредненным. Мы рассчитали эластичность спроса по доходу при переходе на новый уровень расходов (т.е. при переходе на новый интервал). Эластичность спроса по доходу вычислялась как частное процентного изменения средних для соседних интервалов расходов на одежду и средних для каждого из этих интервалов расходов (см. таблицы 3 и 4). Очевидно, что по мере роста благосостояния одежда перестает быть предметом роскоши, т.е. эластичность спроса по доходу снижается (увеличение эластичности при переходе с интервала 100-150 долларов на интервал 150-200 долларов можно объяснить переходом на одежду более высокого качества и более дорогую). При дальнейшем росте дохода эластичность снижается до величины, чуть большей единицы, т.е. прирост дохода в 67 долларов сопровождается еще одним качественным изменением потребительского поведения. Наконец, для по-

<sup>3</sup> Для семей, покупающих одежду, средние расходы на одежду увеличились всего на 11.6% при увеличении их среднего дохода на 25.8%. (Это говорит о том, что с ростом благосостояния большее количество семей позволяло себе покупку одежды, об этом говорилось выше.) Однако мы рассматриваем показатель эластичности на основе данных по *всем* семьям, т.к. это позволяет учесть обе тенденции, приводящие к увеличению спроса: увеличение расходов и рост числа покупателей.

следнего интервала одежда становится товаром первой необходимости (эластичность по доходу близка к 0.7 для обоих раундов). На наш взгляд, такая величина эластичности спроса по доходу для семей последнего интервала говорит о том, что семьи, попадая в данный сегмент, становятся более притязательными в выборе одежды.

**Таблица 3. Эластичности спроса по доходу при переходе на новый уровень дохода, 8 раунд**

Смена интервала и изменение расходов	% $\Delta$ расходов на одежду	% $\Delta$ расходов	Эластичность спроса по доходу
1/2 (\$44)	4.78	1.56	<b>2.29</b>
2/3 (\$50)	2.42	0.69	<b>1.75</b>
3/4 (\$51)	1.62	0.41	<b>2.11</b>
4/5 (\$67)	1.68	0.39	<b>1.11</b>
5/6 (\$396)	2.52	1.65	<b>0.67</b>

**Таблица 4. Эластичности спроса по доходу при переходе на новый уровень дохода, 8 раунд**

Смена интервала и изменение расходов	% $\Delta$ расходов на одежду	% $\Delta$ расходов	Эластичность спроса по доходу
1/2 (\$42)	3.56	1.34	<b>2.67</b>
2/3 (\$49)	1.22	0.67	<b>1.82</b>
3/4 (\$51)	0.87	0.41	<b>2.13</b>
4/5 (\$70)	0.43	0.40	<b>1.06</b>
5/6 (\$359)	1.10	1.47	<b>0.74</b>

## 2. ПРИЛОЖЕНИЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА RLMS<sup>4</sup>

RLMS проводится начиная с 1992 года (всего было 9 раундов). В последнем раунде приняло участие 3777 домохозяйств. Выборка формировалась случайным образом в три этапа: сначала отбирались регионы, затем – участки переписи, избирательные участки или почтовые отделения, затем – непосредственно домохозяйства. Опрос проходит в более чем 30 субъектах Российской Федерации, причем в некоторых из них опрашивается только городское, в других – только сельское население. Выборка является репрезентативной.

Домохозяйства заполняют три вида анкет, в т.ч. семейную, информация из которой нами использовалась. Анкеты и введенные в файл данные проходят двойной контроль качества.

Мониторинг проводится совместно Университетом Северной Каролины (США), компанией «Парагон», Институтом социологии РАН, Институтом питания РАН и некоторыми другими организациями (на отдельных этапах).

<sup>4</sup> С вероятностью 1 в опрос были включены Москва, Московская обл. и Санкт-Петербург (подробнее об RLMS см. Колеников (2000) (<http://www.komkon.org/~tacik/Stata6Ec.pdf>) и на сайте RLMS <http://www.cpc.unc.edu/rlms/>).