

ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити?

Легка промисловість – один із стратегічних сегментів національної економіки, що до коронакризи забезпечувала майже 5% бюджетних надходжень і 2,6% українського товарного експорту. А отже, вона має значний потенціал для подальшого розвитку, пише The page.

Щоправда, пандемія внесла свої корективи у галузь: чимало компаній втратили значну кількість замовлень, звільнили співробітників та закрили свій бізнес. Інші – адаптувалися до нових реалій та, наприклад, перейшли на державні замовлення – стали шити маски. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити після всіх локдаунів?

Сьогодні легка промисловість України експортує свої товари переважно до ЄС, це 83,7% від загальногалузевого експорту. Їхня значна частина традиційно виготовлена

на замовлення відомих брендів, однак є і «чистий» експорт українських брендів одягу та взуття.

І якщо до пандемії 75% швейного виробництва в Україні працювало на давальницьких схемах на Захід, то потім чимало компаній втратили свої замовлення. Для порівняння: за 9 місяців 2020 року галузевий експорт скоротився на 11,4% і склав \$788,4 млн, а імпорт зменшився лише на 5,6% і склав \$2155,3 млн.

Водночас на внутрішньому ринку України споживалося тільки 53,79% продукції вітчизняних виробництв, тоді як імпортозалежність у сегменті кінцевого споживання товарів легкої промисловості становила 87,22%.

Варто зауважити, що за розвитком легпрому наразі Україна відстає від Польщі – у 6 разів, від Німеччини – у 21 раз, а від Італії – у 73 рази.



Вплив коронакризи

У 2020 році придбання одягу в Україні, за різними оцінками, скоротилося на 50-60%. А замовлення іноземних компаній на виготовлення одягу в Україні впали на 30%. У тих людей, які роблять свої бренди, ситуація ще складніша.



Марія Терехова
співвласниця Групи компаній X-tend Group, керуюча партнерка та засновниця New Fashion Zone

В Україні локдаун сильно вдарили по бізнесу «на речах, які потрібно міряти». Не

всі змогли профінансувати простій у торгівлі, втратили свої команди. Деякі збанкрутували та не змогли заново відкритися.

Крім того, змінився й попит у споживачів. Наразі зменшився чек, люди економлять. Після Нового року та останнього локдауну це особливо видно. Тому виробники влазять у борги для створення нових колекцій.

За статистикою, до пандемії в Україні функціонувало понад 2,3 тис. малих і середніх підприємств легкої промисловості, на яких було задіяно близько 85 тис. працівників. Річні обсяги виготовленої ними продукції досягали 22 млрд грн. Тільки за минулий рік галузь орієнтовно втратила до 20 тис. робочих місць. Особливо сильно постраждали бренди, у яких є свій рітейл.

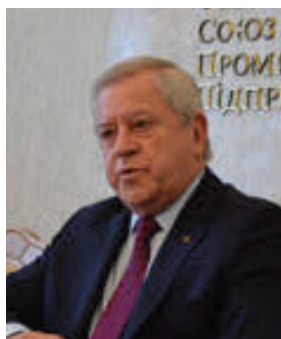
Середня заробітна плата за місяць у 2019-2020



За інформацією Асоціації Укрлегпром, галузева заробітна плата у 2020 р. становила лише 57% до рівня заробітної плати середньої у промисловості. Зазначимо, що у 2017 р. цей показник досягав 71% – тоді було зафіксовано найбільше зростання обсягів виробництва, експорту та капітальних інвестицій у легпромі.

Анатолій Кінах
Президент УСПП

Легка промисловість у 2020-му швидко перепрофілювалася



та чимало виробників на власних ресурсах запустили виробництво засобів захисту. Сподіваючись на обіцянки керівництва держави швидко узгодити на державному рівні умови механізмів поставок засобів індивідуального захисту (ЗІЗ), обсягів і чітких переліків продукції для закупівель, цін, сертифікаційних вимог.

Завдяки чому у короткі строки було знято питання спекулятивних цін та соціальну напругу. На жаль, незважаючи на суттєві успіхи українських підприємств у розробці та виготовленні новітніх захисних матеріалів і виробів, а також на шалений попит інших країн на ЗІЗ made in Ukraine, перевага уряду минулоріч, традиційно, була надана ввезенню

імпорту. Та ще й з одночасною тривалою забороною експорту аналогічних українських товарів.

Наразі Асоціація «Укрлегпром» звернувся до КМУ з тим, щоб були скасовані спрощені

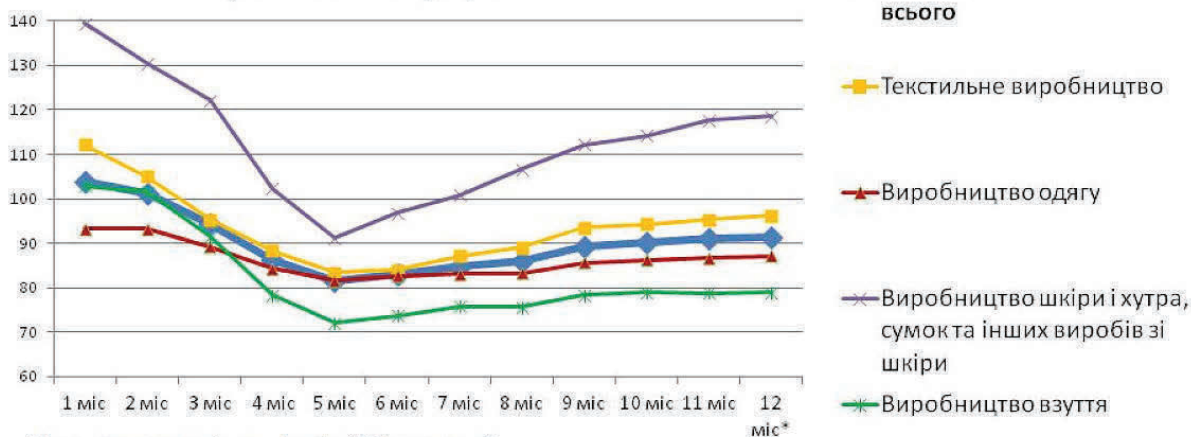
процедури закупівлі, за якими державні кошти витрачаються переважно на імпортовану продукцію (Китай та ін.), поза тим, як таке виробництво вже давно налагоджене в Україні.



Виробництво'2020 у розрізі підгалузей

Динаміка виробництва продукції у 2020,

у % до відповідного періоду 2019



* За експертною оцінкою Асоціації «Укрлегпром»

Індекси виробництва промислової продукції

За 11 місяців 2020 року згідно з даними Державної служби статистики України становили:

у **промисловості** загалом – 93,8% до відповідного періоду попереднього року, та зокрема:

у **легкій промисловості** – 91%, у т.ч. за основними видами діяльності:

- текстильне виробництво- 95,3%,
- виробництво одягу – 86,7%,
- виробництво шкіри і хутра, сумок та інших виробів зі шкіри (крім взуття) – 117,7%,
- виробництво взуття – 78,8%

Що стримує розвиток?

Розвиток української легкої промисловості стримують нерівні умови конкуренції на внутрішньому ринку, нестабільність податкового законодавства, застарілий механізм контролю безпеки продукції. А ще висока залежність від імпортової сировини, матеріалів і комплектуючих; низька цінова конкурентоспроможність продукції.

А також зосередженість значної частини виробництв на виготовленні продукції з давальницької сировини. Адже більшість українських підприємств дотепер не

експортують готові національні продукти, а надають лише послуги з пошиття одягу чи взуття. Співпраця з європейськими партнерами базується на виконанні окремих трудомістких операцій, тоді як закупівля, продаж, проектування та логістика виконуються замовником.



Юрій Самець,
власник одягової компанії ТЗОВ «Самбай», Голова наглядової ради «Західноукраїнського кластеру індустрії моди»

Ефективність аналогічних фабрик у Туреччині та у нас відрізняється до 30% і це не на нашу користь. Основна причина – люди. Ми тільки вчимося будувати вмотивовані команди, залучати людей до розвитку компаній, бути фанатами своєї справи.

Другим важливим фактором стримування розвитку є внутрішній ринок. І вийти на фінансово потужні ринки — набагато складніше, якщо ти не сильний вдома. Купівельна спроможність внутрішнього ринку у масовому сегменті — критично низька. Це впливає на об'єми виробництва, а отже, на собівартість.

Не менш важливий фактор – доступ

до фінансів. Активний розвиток системи неможливий без залучення зовнішніх ресурсів. В Україні з'являються нові можливості, проте інвестори та донори дуже обережні. Основні програми підтримки сьогодні спрямовані на розвиток бізнес-об'єднань, кластерів та асоціацій.

Які прибутки?

Гравці на ринку легпрому — дизайнери, ательє індивідуального пошиття, дизайнерські бренди, великі бренди фаст-фешн і ритейлери. При розрахунку вартості послуг фабрик досвідчені замовники чітко знають ефективну ціну виробництва. Класично до цієї цифри додається мінімальна норма прибутку і це є фінальна ціна, яку замовники озвучують виконавцям на перемовинах.

У фешн-бізнесі України, як і в будь-якому іншому, можна заробляти. Водночас на нього теж поширюється загальна статистика бізнесу: близько 90% компаній закриваються в перший рік, і успіху досягають лише близько 3% з них. Нормальна історія — виробничу собівартість помножити на три. У світовій торгівлі множать і на п'ять. Зі свого боку, дискаунтери замикають ланцюг виробництва та продажів на собі — і в деяких випадках в Україні додають плюс 30% до ціни. І живуть за рахунок великих обсягів. Але це не дозволяє їм нормально масштабуватися, вкладати в маркетинг і просування. У стратегічному плані такі бізнеси мають менше шансів на розвиток, — **Марія Терехова** (співвласниця Групи компаній X-tend Group, керуюча партнерка та засновниця New Fashion Zone)

Зважаючи на високі ризики та дуже низьку активність наших підприємств у комунікації з іноземними компаніями, замовлення концентруються в посередників, і їх може бути декілька поспіль. Отже, прибуток підприємств на пряму залежить від їхньої активності, кола спілкування та вміння організувати операційний процес.

Зміна каналів продажів

Якщо раніше байєри закуповували товар на Тижнях моди, то через локдаун вимушені були завести собі сучасні діджитал-канали та B2B-майданчики. А такі бренди, як Prada і Dior, узагалі відкрили онлайн-шоуруми. Вони схожі на комп'ютерну гру, в якій можна подивитися та навіть онлайн приміряти (за вашими мірками) колекції брендів.

Так, за даними міжнародного звіту State of Fashion, у 2020 році відбулася зміна каналів продажів офлайн на онлайн і соціальні мережі. 30% компаній вижили, близько 56% покупців чекають значних знижок, і компанії змушені з цим рахуватися. А діджитал-продажі у світі вирости на 700%.

Під час пандемії у світовому легпромі змінилися інструменти маркетингу та просування свого бренду. Так, на конференції The Voices Business of Fashion у кінці 2020 року один із великих брендів розповів, що вони переформатували роботу своєї компанії на формат студії. І з ранку до вечора знімають ролики для YouTube, Tik Tok, Instagram.

В Україні теж збільшилася частка інтернет-торгівлі одягом, проте, зважаючи на загальне зниження споживання, результат лишається від'ємним. Клієнти впевнено купують через інтернет другу річ. При купівлі першої речі незнайомого бренду, а більшість українських брендів є ще молодими, покупці все ще віддають перевагу тактильному та візуальному контакту.

Крім того, інтернет-торгівля одягом у пікові періоди продажів періодично виходить на 70% повернення товару. Тому в українських компаніях наразі працюють над технологією точних замірів онлайн без використання спеціальних приладів. Для цього потрібний смартфон, додаток, три фото і дані для підприємства з пошиття одягу. За цим майбутнє інтернет-торгівлі.

Перспективи на 2021

Основним викликом для всієї галузі зараз вважається угода про вільну торгівлю з Туреччиною, яка скасовує ввізні мита на готовий одяг та на імпорт тканин. Згідно зі звітом USAID про можливі наслідки дії цієї угоди, однією з галузей, яка найбільше втратить, буде саме легка промисловість.

Водночас експерти зазначають, що тут йдеться про класичний легпром та внутрішній ринок. Крім того, вони радять використати цю ситуацію. Наприклад, отримати тканину без мита, достатньо переробити її на території України, отримати сертифікат походження та продавати в країні Європи без мита. Для сильних брендів це стане ще однією перевагою.

Для компаній, які мають запас потужності чи зможуть залучити інвестиції — це час перегрупуватися, створити нові проривні продукти та налагодити операційні процеси. А ще шукати універсальні речі, довговічні та дружні до довкілля.

Варто працювати швидко, адже, за інсайдерською інформацією, контейнери з турецьким легпромом уже заплomboвані та готові їхати до нас.

За інформацією з відкритих джерел можна припустити, що ринок у 2019 році сягав 176 млрд грн. Зокрема, за моїми оцінками, ринок тільки чоловічих сорочок, які виготовляє наша компанія, становить більше 3,5 млрд грн. на рік. Якщо говорити про жіночий одяг — цифра більша в десятки разів. На 2021 рік

прогнози більш стримані, але оптимістичні. Спілкуючись з іноземними партнерами, досить чітко зрозуміти, що глобально галузь почне активну фазу відновлення з вересня 2021 року. Про це свідчать дати перенесення весняних виставок, дати запланованих візитів представників компаній та терміни поновлення контрактів. Для українських виробників це створює весняну паузу. Виробництво засобів індивідуального захисту все більше переходить до спеціалізованих компаній, які були створені в Україні, тобто потреба в залученні сторонніх підприємств зменшуватиметься, а запити на виробництво іншого одягу відновляться не раніше червня, — Юрій Самець (власник одягової компанії ТЗОВ «Самбай», Голова наглядової ради «Західноукраїнського кластеру індустрії моди»).

Висновки

Криза підкреслила всі проблеми марок та виробників, які у них були раніше. Один із прогнозів говорить, що ми перманентно будемо в локдаунах. Тому компанії на ринку легпрому повинні змінитися та по-новому працювати з каналами збуту.

Разом з тим відновлення споживання легпрому неодмінно буде. Для цього виробники та бренди ведуть активні кампанії онлайн, починають відновлювати виставкову діяльність. Іноземні контракти досі в більшості призупинені, але комунікація поступово відновлюється.

Зі свого боку, для загальної підтримки розвитку легкої промисловості в Україні потрібно відновити сировинне забезпечення виробництв. А також створити конкурентні умови на внутрішньому ринку, ліквідувати тіньовий товарообіг. Адже, наприклад, за споживанням секунду Україна займає лідируючі місця у світі.

В якості стимулів для бізнесу необхідне й послаблення фіскального та регуляторного пресу. Це дозволить значно покращити бізнес-клімат та знизити собівартість готової продукції.

Наразі галузь розраховує на ухвалення проєкту закону «Про внесення змін до розділу XI Митного тарифу України щодо уніфікації ставок ввізного мита на товари легкої промисловості» для мінімізації корупційних ризиків при імпорті сировини для виробництва в Україні продукції з високою доданою вартістю, зокрема, на експорт.

За матеріалами Асоціації «Укрлегпром»

<https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukra%D1%97nskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/>

