

разные производственные площадки, зачастую специализированные.

Вся одежда — это капсульные коллекции, обновляемые четыре раза в год. Такой формат решает важную задачу, стоящую перед покупателем: выбрать несколько вещей, которые будут хорошо сочетаться друг с другом в разных комбинациях. Для местных детских магазинов на Кипре такой подход нетипичен, поэтому новый бренд может вызвать интерес не только у россиян, которые там проживают, но и у местных жителей. Учитывая жаркий климат региона, в магазине будет представлен в первую очередь широкий ассортимент летней одежды, но благодаря кипрским горнолыжным курортам в местных магазинах можно будет найти и верхнюю одежду.

Компания будет работать за рубежом по той же схеме, что и в России, — развивать монобрендовые магазины в ценовом сегменте «средний плюс» (в России средний чек в магазинах Gulliver — 5300 рублей, средняя стоимость платья — 4200 рублей, брюк — 3500, пуховика — 8500 руб.). Помимо этого у компании есть интерес и к мультибрендовым магазинам, и корнерам — традиционный для Европы формат продаж. В меньшей степени интересен стрит-ритейл, поскольку в Европе, по данным Gulliver, он развит достаточно слабо. «У компании уже есть договоренность с ключевой на рынке детской розницы европейской торговой сетью Elkor Kids, которая представит наш бренд в следующем году в своих корнерах», — говорит Наталья Рыжкова, генеральный директор Gulliver. По оценкам компании, с выходом на зарубежные рынки ее оборот в 2018 году увеличится на 10–15%.

В ногу с модой

Последние несколько лет стратегия Gulliver состояла в том, чтобы расширять свое присутствие в России, при этом магазины бренда открывались только на самых популярных площадках. В какой-то момент стало понятно, что большого роста уже не предвидится: новые торговые центры не строятся так активно, и перспективы для внутреннего роста — это удачные площадки, которые освобождают конкуренты. В этом году компания планировала открыть три магазина, но в итоге открыла десять — это связано с тем, что освобождаются привлекательные площади, от которых бренд не может отказаться.

У Gulliver уже есть опыт работы за рубежом, правда, он пока не очень удачный: открыли магазин в Финляндии, но партнеру не хватило финансового обеспечения. Кроме того, сама компания была не готова к работе за рубежом, в частности, тогда еще не была налажена

На рынке детской одежды не было резкого падения продаж в кризис



работа распределительного центра, что отразилось на стабильности поставок.

Выбор Кипра обусловлен тем, что Gulliver удалось найти там партнера, который давно работает на местном фэшн-рынке, понимает его особенности и владеет помещением под магазин — это позволило значительно снизить затраты (стартовые инвестиции в открытие одного фирменного магазина начинаются с трех миллионов рублей). Кроме того, на Кипре проживает много россиян, а это потенциальная аудитория, которая может быть лояльна узнаваемому бренду.

Преимущества, которые имеют компании в России (знание рынка, понимание конкурентной среды, личные контакты для решения деловых вопросов), за рубежом нет. Тем не менее компаниям приходится вступать в конкурентную борьбу с международными и локальными брендами. «Например, Индия, куда вышли Sela, Acoola, Infinity Lingerie, имеет национальную текстильную базу — хлопок, шерсть, трикотаж, фурнитуру, качественные швейные производства, поэтому для российского бренда предложить на этом рынке какие-то ценовые преимущества практически невозможно», — считает Ануш Гаспарян, коммерческий директор Fashion Consulting Group. Так что единственная возможность быть конкурентным за рубежом — это оригинальный дизайн одежды, интересное оформление магазинов и особые отношения с партнерами.

Конкурировать Gulliver предстоит не только с такими известными марками, как Zara, GAP, H&M, но и с местными фирмами. Опыт другого российского производителя детской одежды, Chouquette, магазины которого несколько лет работают в США и Швейцарии, показывает, что российской компании под силу конкурировать на иностранных рынках по цене и качеству, но есть нюансы. «Есть большое число брендов, с которыми приходится

конкурировать, местные производители делают качественную одежду и обувь при низких ценах. Конкуренцию осложняет менталитет местных жителей, которые нацелены на постоянное дисконтирование, и это очень сильно бьет по маржинальности бизнеса», — говорит Анастасия Василькова. Впрочем, рынок детской одежды на Кипре не так развит, как европейский, поэтому конкуренция на нем несколько слабее, считают эксперты.

В Gulliver видят свои конкурентные преимущества не в ценовом демпинге, а в таких составляющих бизнеса, как мода, качество и сервис. «Нас отличает от многих игроков приверженность моде — мало кто делает модную одежду для детей. В основном все думают о практичности и функциональности», — говорит Наталья Рыжкова. Действительно, стилевая направленность Gulliver очень близка к моде для взрослых: вещи для подростков вполне может носить и взрослый человек, в ней ничто не указывает на то, что эта одежда из детской линейки.

«Одежда для ребенка сегодня становится таким же элементом личного выражения, как и одежда для взрослых. Сегодня все больше мировых брендов всерьез берутся за детскую моду и запускают детские линии», — считает Ануш Гаспарян. И если среди покупателей будет достаточная аудитория, готовая за это доплачивать, то магазины сети смогут успешно развиваться.

Что касается сервиса, то это не только привычная вежливость продавцов, но и полный ассортимент товаров, наличие необходимых размеров, правильная посадка изделий, отработанные технологии, которые играют особую роль для зарубежных клиентов. Серьезных сложностей у Gulliver с этим пока нет, единственный нюанс в работе на Кипре скорее технологический: там есть свои требования к детской одежде, которые Gulliver уже внедряет на производстве. Например, нельзя, чтобы молния застегивалась до самого подбородка — это может травмировать шею ребенка.

Убеждение, что в России шить сейчас дешевле, чем в Китае, компания считает спорным, но даже если бы это оказалось так, переходить на российское производство не имеет смысла: у нас нет ткани и необходимых комплектующих для пошива одежды, российские фабрики по пошиву не имеют необходимого опыта, они не смогут обеспечить высокое качество пошива и большие объемы. «Есть швейные предприятия, которые имеют хороший опыт, но если речь заходит о современных методах обработки изделий, то в России этого пока никто не делает», — объясняет Наталья Рыжкова. ■