

60% населения скидка выступает обязательным условием покупки одежды. «Сам факт отсутствия ярлычка, сообщающего о скидке, автоматически делает даже недорогую модель „неинтересной“, — считает госпожа Лебсак-Клейманс.

В FCG поясняют, что распродажи в весенне-летнем сезоне 2020 года начались вместе с пандемией COVID-19 и пока нет оснований ожидать их окончания. В период начала сезона и продаж по полной цене стационар-

ные магазины не работали и вышли из карантина уже в регулярный период распродаж со значительными скидками. Даже поступление новых коллекций в августе и сентябре не сможет остановить волну распродаж, указывает Анна Лебсак-Клейманс. По ее словам, на конец июля скидки как раз находятся в соответствии со стандартным ежегодным графиком окончания летнего сезона.

НА ЧЕМ ЭКОНОМИЛИ РОССИЯНЕ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ

КАТЕГОРИЯ ТРАТ	ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ (%)
ОДЕЖДА	61
РАЗВЛЕЧЕНИЯ ВНЕ ДОМА	51
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	45
ОТПУСК	42
АЛКОГОЛЬ	19
УСЛУГИ СВЯЗИ	15

Источники: The Conference Board и Nielsen.

ные магазины не работали и вышли из карантина уже в регулярный период распродаж со значительными скидками. Даже поступление новых коллекций в августе и сентябре не сможет остановить волну распродаж, указывает Анна Лебсак-Клейманс. По ее словам, на конец июля скидки как раз находятся в соответствии со стандартным ежегодным графиком окончания летнего сезона.

Например, ЦУМ борется за комплексные покупки и предлагает скидки «на чек/вещь» 30% на отдельный ассортимент из летней коллекции, дополнительно минус 30% на любую вторую вещь в чеке и минус 50% — на третью, перечисляет Анна Лебсак-Клейманс. Во второй половине июля, продолжает она, скидки на коллекции одежды, обуви, аксессуаров и товаров повседневного спроса всегда достигают максимальных отметок, доходя до 50–70%. А на конец месяца в магазинах H&M и Glòria Jeans, ориентированных на покупателей, максимально чувствительных к ценам, можно было найти предложение со скидкой даже до 80%, указывает эксперт. В сети «Обувь России» рассказывают, что основной маркетинговый инструмент, который использует компания, — это рассрочка платежа за покупку. Так, при стоимости пары обуви в 2,5 тыс. руб. покупа-

тель может разбить платеж на десять частей и вносить по 250 руб. ежемесячно, что является для него более приемлемым в условиях снижающихся реальных доходов, отмечает представитель сети. Анна Лебсак-Клейманс напоминает, что при поступлении новых коллекций в начале осеннего сезона компании всегда усиливают свою маркетинговую активность. И в конце августа — в сентябре стоит ждать проведения специальных мероприятий в магази-

НА ЧТО РОССИЯНЕ ТРАТИЛИ СВОБОДНЫЕ ДЕНЬГИ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ

КАТЕГОРИЯ ТРАТ	ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ (%)
НОВАЯ ОДЕЖДА	35
ВЫПЛАТА ДОЛГОВ	29
ОТПУСКА	29
СБЕРЕЖЕНИЯ	26
РАЗВЛЕЧЕНИЯ ВНЕ ДОМА	20

Источники: The Conference Board и Nielsen.

нах, разнообразных акций и пр. Президент Ваоп Илья Ярошенко ожидает, что в конце года ситуация со скидками будет разнонаправленной. «Кто-то столкнется с нехваткой товара, так как многие порезали заказы, поэтому промодать глубокие скидки не будет. Кто не успел — столкнется с излишком и будет устраивать более агрессивные распродажи», — рассуждает он.

Дело техники

Маркетинговые кампании в других сегментах непродовольственных товаров не так однородны. Так, отмечает Михаил Бурмистров, некоторые крупные DIY-сети и магазины товаров для дома относительно успешно работали через онлайн и сейчас чувствуют себя довольно неплохо. К тому же, указывает он, из-за роста спроса цены на товары и технику для дачи и сада даже не много выросли, также свою роль сыграла девальвация рубля. С другой стороны, многие специализированные торговые центры по продаже мебели и отделочных материалов долгое время стояли закрытыми, поэтому сегодня заходят привлечь покупателей, добавляет господин Бурмистров.

Директор омниканального опыта клиента Leroy Merlin Екатерина Рыжова отмечает, что в августе традиционно заканчивается дачный сезон и жители городов возвращаются в свои

квартиры, спешат закончить с черновым ремонтом и отделкой, проектируют кухни, системы хранения и пр. «Этому и будут посвящены маркетинговые активности августа—сентября: проектными решениями, возможности заказать дизайн-проект», — рассказывает госпожа Рыжова. «Leroy Merlin в целом не устраивает распродаж, а придерживается политики низких цен каждый день», — напоминает она.

В российской IKEA говорят, что работают по обычному сценарию.

НЕДЕЛЬНЫЕ РАСХОДЫ РОССИЯН

ПЕРИОД	СУММА (РУБ.)
29 июня – 5 июля	4552
6 июля – 12 июля	4395
13 июля – 19 июля	4527
20 июля – 26 июля	4551
27 июля – 2 августа	4394

Источник: «Ромир».

Например, в июле и до 6 августа в открытых магазинах и в онлайн-магазинах не проходила традиционная сезонная распродажа товаров для членов клуба IKEA Family. В компании согласны, что, так как в настоящий момент люди активно интересуются товарами для дома, сети, безусловно, будут бороться за покупателей, но логичнее фокусироваться не на таких базовых инструментах, как скидки, а на внедрении новых форматов, сервисов и пр. В IKEA, в частности, дополнительно стимулировать людей приходится в магазины с помощью новых скидок и акций не планируют.

Гендиректор Первой мебельной фабрики Александр Шестаков говорит, что после открытия мебельных салонов в мебельных и торговых центрах компания разработала план восстановления уровня продаж до докризисного уровня. Запущены акции со скидками до 50% на некоторые модели кухонь, предоставляются скидки на комплексную меблировку квартир для новоселов, акции на бытовую технику, столовые группы, перечисляет он.

По словам Михаила Бурмистрова, продавцы бытовой техники и электроники также заинтересованы в стимулировании спроса. В группе «М.Видео—Эльдорадо» говорят, что регулярно проводят крупные промо с широким ассортиментом техники и аксессуа-

аров, параллельно также действуют несколько десятков других акций и скидок на отдельные бренды или категории товаров. К примеру, сейчас в сетях идут акции, посвященные приближающемуся новому учебному году и деловому сезону. В рамках распродаж скидки на покупку компьютерной техники, смартфонов, смарт-часов, телевизоров и других категорий товаров достигают 30–50%, отмечают в «М.Видео—Эльдорадо».

Кроме того, дополнительно стимулировать спрос могут косметические и парфюмерные магазины, большая часть которых находится в торговых центрах и была закрыта, а их покупатели частично переориентировались на гипермаркеты и супермаркеты FMCG, которые развивают категорию косметики, рассуждает господин Бурмистров. В сети «Л'Этуаль» с 1 по 31 августа объявлена распродажа со скидками от 50% до 70%. В стационарных магазинах кампания касается более 7 тыс. товаров, в том числе под брендами Yves Saint Laurent, Lancome, L'Oreal и пр. У «Золотого яблока» действовали скидки до 50% «на все» первую половину августа, в сети «Подружка» есть «утренняя скидка» в 5%.

Собственные маркетинговые акции после снятия ограничений запустили и крупные ресторанные сети. Директор по маркетингу ГК «Шоколадница» Эльмира Ситдикова говорит, что в течение всего лета там действует специальное промо-меню «Путешествуем вместе», в рамках которого можно заказать новые блюда с морепродуктами, к которым гостям предлагают специальную цену на вино сорта рислинг — 90 руб. за бокал. Подобную акцию «Шоколадница» планирует запустить и осенью. «Уже сейчас идут активные дегустации осенних блюд и напитков, с акцентом на сезонные овощи, грибы и другие продукты, наиболее актуальные в осеннем сезоне. Кроме того, запустим интересное алкогольное промо с известным брендом», — рассказывает госпожа Ситдикова. По ее словам, готовность других рестораторов к скидкам будет зависеть от того, в каком состоянии то или иное заведение перенесло пандемию и в каком открылось после ее окончания. Но промо — это всегда рабочий инструмент, который развивает лояльность гостей и обеспечивает дополнительный трафик, подчеркивает топ-менеджер ●