

маркет), продукция рассчитана на широкий круг потребителей, качество сырья несколько ниже (но сырье итальянское), меньшие затраты на разработки и исследования. Однако стоит отметить, что у компании Relouis на данный момент много достойных продуктов, она развивается и занимает лидирующие позиции на белорусском рынке.

Все это подтверждает разницу маркетинговых стратегий ценообразования товаров роскоши и традиционных товаров, описанных выше. Следовательно, можно сделать вывод, что цена на продукт формируется под запрос потребителя, а не компании, каждый человек решает к какому классу он себя относит и стоит ли «переплачивать за бренд».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Психология ценности элитных товаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://goo.gl/B21K3R> – Дата доступа: 12.04.2019.
2. Тарнавский, В. Высший класс. Предметы роскоши – не столько товары, сколько часть мироощущения потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://goo.gl/gIhya0> – Дата доступа: 12.04.2019.
3. ВКР элитная продукция [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.hse.ru/data/2014/06/02/1324957765/ВКР\\_элитная\\_продукция\\_\(2\).docx](http://www.hse.ru/data/2014/06/02/1324957765/ВКР_элитная_продукция_(2).docx) – Дата доступа: 12.04.2019.

УДК665.584.288

Студ. М.С. Землянская

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

#### **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА –**

#### **«ЭФФЕКТ ГУБНОЙ ПОМАДЫ»**

«Эффект губной помады» впервые был отмечен во времена Великой депрессии 1930-х. С 1929-го до 1933 гг. сократилось вдвое промышленное производство США, а продажи косметической продукции увеличились. По данным экспертов, характерный для периодов рецессий «эффект губной помады» проявляется и сегодня. Это проявляется в том, что в период кризиса женщины не имеют возможности приобрести дорогую вещь, и компенсируют это, приобретая незначительный по стоимости косметический продукт [1].

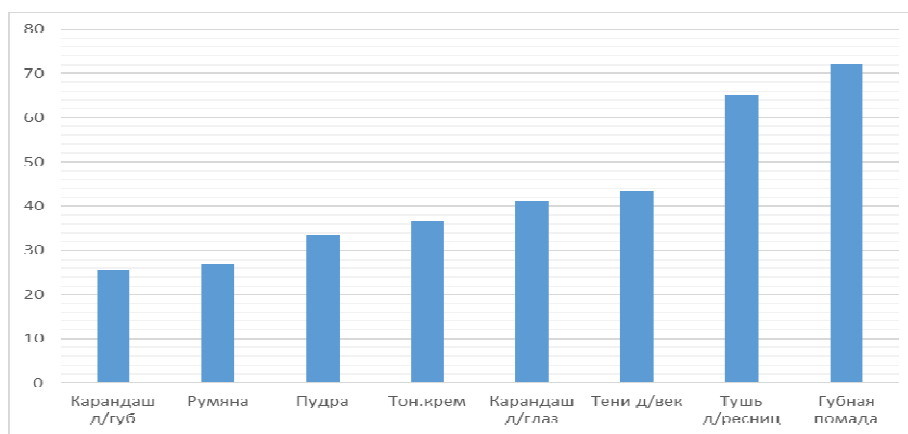
Эффект «губной помады» проявляется при переориентации спроса в сторону сегмента с меньшей стоимостью, поскольку это вызывает у потребителей позитивные эмоции, которые отождествляются

как выгодное вложение средств, что стабилизирует эмоциональный фон в период кризиса.

Опрос покупателей в торговой сети «Космо» показал, что большинство женщин не собираются изменять список используемых косметических средств. Потребительский спрос сместился в сторону менее дорогой продукции, и как результат, продажи в сегменте *масс-маркета* возросли. Это иллюстрирует тот факт, что во время кризиса потребители перешли на «экономный режим» и в результате экономия стала трендом. Поэтому популярность товаров с акцентом на «антикризисное предложение», «акции» и «фиксацию курса доллара» возросла.

Отдельно можно выделить *private-labels* в эконом-сегменте. Люди готовы урезать расходы в период кризиса, но не готовы принять снижение социального статуса, поэтому выбирают не *low-cost* сегмент, а *medium* со скидкой. Производители, ориентируясь на тенденции рынка, расширяют линейки *масс-маркета* и проводят оптимизацию ассортимента продукции в сегменте *premium*. Таким образом, торговая сеть «Космо» смогла увеличить продажи косметической продукции на 10-15%, предлагая товар более дешевый и акционный. Сохранение популярности *luxury-сегмента* в период кризиса объясняется тем, что данную продукцию вызывает привыкание и формирует определенные требования к качеству косметики, что обуславливает постоянство спроса [2].

Проведен сравнительный анализ различных товарных групп косметической продукции, по результатам которого установлено, что наибольшей популярностью в период кризиса пользуется декоративная косметика. По данным TNS Россия Marketing Index/TGI из ассортимента декоративной косметики наиболее популярна у женщин губная помада (рисунок 1).



**Рисунок 1 -Использование декоративной косметики по товарным группам, % (женщины 18+)**

Губная помада (англ. *lipstick*) – косметический продукт, предназначенный для придания цвета губам и их защиты. Поскольку губная помада является наиболее популярным и часто используемым косметическим продуктом производители вынуждены постоянно расширять линейку не только ее цветов, но и видов.

Значительное влияние оказывает важность марки: более 70% женщин считают марку важной при покупке губной помады. Лидирующие позиции занимают международные бренды, потому что вызывают доверие у покупателей [3].

Составлен рейтинг лучших помад за 2018 год различных ценовых диапазонов по версии сайта *experten.ru* (таблица 1). Рейтинг составили продукты *масс-маркета* и класса *Lux*. В основу категорий положены наиболее частые женские запросы, предъявляемые к губным помадам: свойства, цвет, внешний вид, стойкость, оригинальность и удобство в использовании [4].

**Таблица 1 – Рейтинг лучших помад и их стоимость в 2018 году**

№	Название	Количество качественных ингредиентов, %	Цена, бел. руб.
1	Sisley Phyto Lip Shine	63,8	69
2	Yves Saint Laurent Rouge Volupte	59,7	81
3	Christian Dior Rouge Dior 999	73,4	60
4	ArtDeco Lip Passion	15,2	21
5	Relouis Сапфир	9,6	8

Из таблицы видно, что более высокие позиции заняли дорогие помады. Их стоимость обусловлена качеством используемых ингредиентов, т.е. чем качественнее и ближе к натуральному – тем дороже. Однако высокая стоимость также обусловлена надбавкой за «бренд», поскольку данные помады известны и популярны во всем мире.

Рейтинг губных помад различных производителей 2018 года показал, что лучшей губной помадой является *Sisley Phyto Lip Shine*, что говорит о готовности покупателей платить за «удовольствие» и качество в кризисное время. Так же в рейтинг вошла губная помада белорусского производителя *Relouis*, поскольку ее качество соответствует цене. Для белорусской косметики не характерны высокие цены и многие потребители не могут позволить дорогую помаду в период кризиса, и как следствие, для получения эмоционального удовлетворения, приобретают помаду из эконом-сегмента. Это доказывает справедливость «эффекта губной помады». Таким образом подтверждена популярность губной помады на основе данного эффекта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Эффект губной помады» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/35484/> – Дата доступа: 21.11.2018.

2. «Эффект губной помады» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.unian.net/other/225011-effekt-gubnoy-pomadyi-udarim-krasotoy-po-krizisu.html> – Дата доступа: 21.11.2018.

3. Данные TNS Россия MarketingIndex / TGI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru /specprojects/markets3/cosmetics-5.phtml> – Дата доступа: 21.11.2018.

4. Рейтинг лучших помад 2018 года [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.expertcen.ru/article/ratings/luchshie-pomadilya-gub.html> – Дата доступа: 21.11.2018.

УДК 620.9:502.147

Студ. Д. Ю. Гончарик

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

### **ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ:**

### **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

*Мировой опыт энергосбережения.* При передаче электроэнергии теряется до 10%, а при потреблении – до 90%. Поэтому в настоящее время большинство стран мира озабочено вопросом сбережения энергоресурсов при их потреблении. Для решения этого вопроса руководством осуществляется контролирование цен и тарифов на энергию. В некоторых странах Европы распространённым инструментом энергосбережения являются налоги (или их отсутствие) и субсидии. Также в некоторых странах (Франция, Дания) создан Возобновляемый фонд, который предоставляет займы на инвестирование в энергосберегающие проекты по сниженным процентным ставкам. В ряде стран (Германия, Нидерланды) применяется метод ускоренной нормы амортизации. Среди стран, стимулирующих повышение энергоэффективности довольно популярно направление использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Например, в Великобритании существуют фиксированные цены на электричество от возобновляемых источников энергии. Лидирующие позиции по использованию ВИЭ занимает Норвегия (99.8%), Бразилия (94.5%) и Новая Зеландия (80%). Лидером по производству биотоплива являются США, за ними Бразилия и Германия, Беларусь занимает 80 позицию. В 2015 году мировое производство электроэнергии от ветровых станций составило 432 ГВт – это 7% от общей мировой мощности в производстве данного вида энергии. Страны ЕС планируют к 2020 году получить долю в 20% энергии от альтернативных источников, при этом 11 стран уже достигли этого показателя (Швеция 54.5%, Финляндия 41%). Во всем мире наблюдается рост биоэнергетики, и развивается она преимущест-