

УДК665.584.288

Студ. М. С. Землянская

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

АНАЛИЗ РЫНКОВ ЭЛИТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГУБНОЙ ПОМАДЫ

На рынке косметической продукции представлены различные категории товаров, существенно отличающиеся критериями спроса. В зависимости спроса на товар от дохода (эластичность по доходу), можно выделить товары низкого качества, товары повседневного спроса и товары роскоши.

Сравнительная характеристика товаров роскоши и традиционных товаров показана в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение обычных и элитных товаров [1]

| Показатель | Традиционные товары | Товары роскоши |
|---------------------|---|--|
| Место | В наличии в удобном для потребителя месте | В наличии в специально отобранных магазинах и точках продаж, чаще всего в престижных районах |
| Продукт | Стандартизирован, сервис меняется от низкого до высокого | Высоко индивидуализированный товар, подстраиваемый под потребности покупателя, сервис всегда на высоком уровне |
| Цена | Достаточная для покрытия издержек и обеспечения требуемой нормы прибыли | Со специальной премиальной надбавкой |
| Продвижение | Все виды медиа, акцент на функциональности продукта, воздействие на все референтные группы | Премиум медиа, акцент на эксклюзивности продукта, частое использование знаменитостей |
| Определение | Товары, спрос на которые снижается по мере роста цены | Товары, спрос на которые растет по мере роста цены (товары Веблена) |
| Принятие решений | Варьируется от малой до высокой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки товара в зависимости от продуктовой категории | Высокая вовлеченность потребителя в процесс покупки товара |
| Решения по развитию | Базируются на вложения в инновации | Базируются на маркетинге |
| Драйверы бренда | Функциональные атрибуты | Традиции и наследие бренда |

В традиционном маркетинге под ценой понимается стратегия определения компанией цены и позиционирование ее относительно цен конкурентов. Если говорить о ценообразовании продукции товаров

роскоши, то для элемента маркетинга здесь характерны следующие признаки [2]:

- цена в премиум-сегменте намного (чаще всего в разы) выше цены товаров категории масс-маркет
- любые стратегии, позволяющие получить небольшое преимущество в цене посредством предоставления скидок малоэффективны;
- цену чаще повышают, а не понижают, поскольку она является индикатором престижности, статусности товара;
- цена в большей степени привязана к состоянию рынка и к ценовой политике конкурентов, чем к себестоимости товара;
- в премиум сегменте различия в цене обусловлены не только качеством товара.

Рынки элитной продукции – это рынки, где цена не является ключевым показателем. Там преобладает неценовая конкуренция, поскольку основной класс потребителей товаров роскоши смотрят не на цену, а на статус товара, и как результат готовы заплатить более высокую цену ради престижа.

Проведем сравнительный анализ на примере губной помады. Взяты две марки губных помад, являющиеся лидерами в своем ценовом сегменте: *Christian Dior* – класса люкс и белорусский бренд *Relouis* – класса эконом, по следующим характеристикам (табл. 2):

Таблица 2 – Сравнение губных помад брендов *Christian Dior* и *Relouis* [2]

| Название | Цена, руб. |
|---|------------|
| <i>Красная помада</i> | |
| Christian Dior Rouge Dior 999 | 98,6 |
| Relouis Сапфир (в оттенке №947 пламенный) | 7,25 |
| <i>Матовая помада</i> | |
| Christian Dior Rouge Diorific | 49,9 |
| Relouis Complimenti NUDE Matte | 5,67 |
| <i>Гигиеническая помада</i> | |
| Christian Dior Addict Lip Glow | 8,3 |
| Relouis Губки-неженки | 3,17 |

Наблюдается сильное различие в цене. Такую стоимость губных помад *Christian Dior* обуславливает: известное имя бренда (много затрат на рекламу, привлечение звезд и т.д.); престиж и статус в обществе; высокое качество сырья; эксклюзивность формул, технологий и ингредиентов (большие затраты на научные исследования и разработки, поиск и закупка новых ингредиентов, исследования на безопасность для человека, сертификация и патенты); эксклюзивная дорогая упаковка и уникальный дизайн.

Для *Relouis* же характерны меньшие затраты на рекламу (масс-

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