

## ЕФЕКТ ГУБНОЇ ПОМАДИ В УМОВАХ КРИЗИ

Економічне життя кожної країни в той чи інший час піддається різним видам кризи. Криза— переворот, пора перехідного стану, перелом, стан, при якому існуючі засоби досягнення цілей стають неадекватними, в результаті чого виникають непередбачувані ситуації.[1]

Питання вирішення економічних, політичних, соціальних проблем давно стало актуальним. Дане дослідження спрямоване на виявлення особливостей «ефекту губної помади» в умовах кризи.

Під час кризи поведінка покупців змінюється, і деякі зміни в купівельних звичках сильно відбиваються на їх купівельній можливості. Основні риси кризи:

- стійка зміна споживчої поведінки: більше уваги приділяється співвідношенню ціни і якості;
- надлишкова пропозиція у зв'язку з падінням попиту чинить зростаючий тиск на ціни.

Вивченню «ефекту губної помади» почали приділяти увагу в 1930-х роках в Америці під час Великої депресії. Розглянемо основні особливості такого ефекту.

Суть «ефекту губної помади» проявляється в наступному. Помічено, що споживачі-покупці економлять на розкішних дорогих речах, але продовжують радувати себе дрібними надмірностями, — тому продаж компаній, що виробляють косметику і торгують нею, ростуть. Справа в тому, що у важкі часи споживачі намагаються економити на всьому, — і перестають витрачати гроші на дорогі речі: продажі автомобілів знижуються, падає кількість проданого житла, все менше купують складної побутової техніки та меблів. Однак споживачі не перестають робити покупки, а просто переходять на більш дешеві товари, зокрема, на дрібниці, якими можна себе порадувати. Така поведінка характерна для жителів тих країн, які переживають економічну кризу, і при цьому вона не залежить від культурних традицій споживачів. Повернення «ефекту губної помади» підтверджується звітами всесвітньо відомих косметичних фірм — L'oreal, Beiersdorf і Shiseido. Зокрема, в 1-й половині 2009р. фірма L'oreal збільшила продажі декоративної косметики на 5,3%. «Ефект помади» спостерігається не тільки в Америці, але і в Європі. Наприклад, у Німеччині, де кількість безробітних під час кризи була близько 6 млн., виробник косметики Beiersdorf може похвалитися тим, що не звільнив жодного працівника.[3]

Дослідники з Міністерства сільського господарства США прийшли до ще одного цікавого висновку — під час криз, особливо глибоких, американці більше купують корисні продукти, більше готують вдома і менше часу проводять в ресторанах. Хоча в умовах останньої кризи частка населення, що харчується у фаст-фудах, не змінилася.

Так, у фінансовому звіті Mary Kay наголошується, що зростання виручки компанії в Україні в першому півріччі 2017 року перевищено на 8%, в той час, як в цілому по регіону Східної Європи продажі знизилися на 2,6%. Наша країна є для Mary Kay одним з найбільш пріоритетних ринків. П'ятивідсоткового зростання виручки в Україні за підсумками цього року очікує косметична компанія Oriflame. Також стійке зростання продажів на українському ринку зазначає у своєму фінансовому звіті за перше півріччя 2018 року німецька компанія Beiersdorf – виробник косметики Nivea і LaPrairie.

Крім того виробництвом косметики все більше цікавляться і люксові бренди. Свою колекцію лаків для нігтів нещодавно представив ChristianLouboutin. Знаменитий взуттєвий дизайнер планує випускати й інші косметичні засоби. На початку року модний будинок Guccі випустив власну лінію косметики, яка повторює фірмові відтінки одягу і аксесуарів. З допомогою косметики дизайнерські бренди можуть залучати нову аудиторію і утримувати лояльність вже існуючих шанувальників — адже помада з відомим логотипом набагато доступніше брендових суконь і туфель. Серед інших знаменитих брендів, активно працюють на ринку декоративної косметики-ChristianDior, Chanel, YSL, Givenchy і Guerlain.[2]

Фахівцями були запропоновані різноманітні шляхи виходу із економічної кризи. Основними з них є:

- чіткіше визначення пріоритетів та напрямів розв'язання проблеми підвищення сукупного попиту.;
- підвищення купівельної спроможності споживачів кінцевої продукції. Це досягається підвищенням заробітної плати, зменшенням та ліквідацією заборгованості із заробітної плати та пенсій;
- зниження небезпеки активізації інфляції витрат та інфляції попиту;
- держава повинна взяти під контроль не тільки внутрішній ринок товарів і послуг, але й зовнішню торгівлю.

Підводячи підсумки, можна сказати, що до впливупсихологічної кризи більше схильне жіноче населення і купуючи косметику(помаду) вони знижують рівень свого стресу. Я вважаю, що знання такого феномену дуже корисно для аналітики економічного стану країни.

#### Література

1. Криза. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/>.
2. Світ моди. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://new-retail.ru/business/ekonomika/effekt\\_gubnoy\\_pomady\\_pochemu\\_krasota\\_spaset\\_ne\\_tolko\\_mir\\_n\\_o\\_i\\_ekonomiku4529/](https://new-retail.ru/business/ekonomika/effekt_gubnoy_pomady_pochemu_krasota_spaset_ne_tolko_mir_n_o_i_ekonomiku4529/)
3. Beiersdorf [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://netler.ru/articles/pomada.htm>.