

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

«ВЕБЛЕНІВСЬКА» КОНКУРЕНЦІЯ В ЕКСПОРТНІЙ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У центрі уваги дослідників, як правило, перебуває проблема досконалої конкуренції, із позицій теорії якої аналізується ситуація на ринку. Менше уваги приділяється недосконалій конкуренції, яка розглядається переважно як наслідок монополізації ринку. На нашу думку, актуальність проблеми недосконалої конкуренції зростає через зміни у структурі споживання та економічній поведінці сучасних домогосподарств. Також, ведення недосконалої конкуренції є питанням розвитку української економіки.

Теорія Веблена вже традиційно застосовується до товарів розкоші, престижних марок і брендів. І не лише них, визначаючи споживчу поведінку домогосподарств [3]. Проблема недосконалої конкуренції досліджується із точки зору поведінки споживача у працях Е. Чемберлена. Х. Лебенштейн надав класифікацію «ефектів», які обумовлюють пов'язані із цим особливості ціноутворення [5]. У роботі М. Алдерігі описано «ефект сортування», коли монополіст на ринку має зиск із появи конкурента [2]. Пов'язаність недосконалої конкуренції із процесом інновацій підкреслюється у роботах Е. Райнерта [1].

Задля потреб даного дослідження визначимо наступні умовні типи конкуренції:

- досконала конкуренція – наявність великої кількості товаровиробників, які здійснюють продажі однорідної продукції на вільному ринку;

- недосконала конкуренція 1 – ринок обмеженої участі із підприємством чи невеликою кількістю підприємств-монополістів (у тому числі природна монополія, монополна угода виробників);

- недосконала конкуренція 2 – ринок товарів із унікальними та/або непорівнюваними властивостями.

- недосконала конкуренція 3, або «вебленівська» конкуренція – ринок іміджевих товарів.

За досконалої конкуренції на ринку у повній мірі діє закон попиту, ціна встановлюється на основі балансу попиту і пропозиції, прибуток виробника прямує до рівня собівартості та встановлюється на мінімально можливому рівні. Недосконала конкуренція 3

визначається ефектом Веблена, або законом престижного (іміджевого) споживання.

Для адекватного аналізу ситуації на експортних ринках української парфумерно-косметичної галузі є доцільним використати теоретичні концепції досконалої і недосконалої конкуренції й ефекту Веблена. Можна стверджувати, що в умовах сучасного ринку ефект Веблена є не виключенням із закону попиту, а видом попиту і ціноутворення, питома вага якого зростає [4].

На їх базі пропонується структурна модель ціноутворення на продукцію підприємств парфумерно-косметичної галузі.

$$G = \Delta PR = PR_2 - PR_1 = P_2 - (P_1 - \sum PSC_1) \quad (1)$$

де G – обсяг «доброї волі» споживача у структурі ціни; ΔPR – різниця між питомою вагою прибутку у структурі ціни товарів вищої та нижчої цінової груп із об'єктивно порівнюваними споживчими якістьми; PR – прибуток у структурі ціни; P – ціна продажу відповідного товару; PSC – статті витрат виробництва і збуту (собівартість виробництва і продажів) у структурі ціни відповідного товару.

На практиці, визначення розміру G є складним методологічним завданням через складність створення критеріїв щодо порівняння споживчих якостей, наприклад, таких різних товарів, як парфуми із різними парфумерними композиціями. Вирішенням цього завдання може бути практичний експеримент із «сліпої» оцінки споживчої якості (вибору) низки товарів.

Отже, стратегічною метою діяльності підприємства парфумерно-косметичної галузі є перехід до недосконалої конкуренції товарами із високою питомою вагою ΔPR у структурі ціни продажу.

1. Райнерт Э.С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / Э.С. Райнерт; пер. с англ. Н. Автономовой; В. Автономов; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – Москва: Изд. дом Гос. ун-та, 2011. – 384 с.

2. Alderighi M. Competition (sorting effect) may favour a monopolist / M. Alderighi // Journal of Economics. – 2009. – Vol. 98 – № 3. – P. 247-255.

3. Arrow K.J. Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure / K.J. Arrow, P.S. Dasgupta // The Economic Journal. – 2009. – Vol. 119 – № 541. – P. 497-516.

4. Dolfsma W. Life and times of the Veblen effect / W. Dolfsma // History of Economic Ideas. – 2000. – Vol. 8 – № 3. – P. 61-82.

5. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // The Quarterly Journal of Economics. Oxford University Press. – 1950. – Vol. 64 – N 2. – P. 183-207.