

УДК 330.101

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

А.В. Смирнов

Тверской государственной университет, г. Тверь.

Рассмотрена проблема теоретического познания концепции монополистической конкуренции, выявления противоречий в ее основе – товарной дифференциации. Акцентируется внимание на недостаточном изучении экономического значения монополистической конкуренции. Выявлена важность и увеличение влияния в развитии мирового хозяйства товарной дифференциации в условиях инновационного развития. Предложен взгляд на создание условий для развития товарной дифференциации.

***Ключевые слова:** товарная дифференциация, монополистическая конкуренция, противоречия на уровне понятий, инновационная экономика, значение товарной дифференциации, развитие товарной дифференциации.*

Во второй четверти XX-го века в научную жизнь вошла теория монополистической конкуренции. Эта концепция прочно «вшита» в экономическую школу «Экономикс», дается для изучения на образовательном уровне, идут дискуссии вокруг данной теории. Научные споры вокруг монополистической конкуренции говорят не только о необходимости доработки ее на теоретическом уровне, но о возрастающей актуальности ее практического значения, которая чаще применяется в объяснении хозяйственных процессов общества в условиях инновационного развития.

Без понимания сущности монополистической конкуренции не представляется возможности полностью оценить социально-экономическое значение данного явления. Основой монополистической конкуренции является товарная дифференциация. Тем не менее, следует признать, что при исследовании этого понятия, как в отечественных источниках, так и в зарубежных, выявляются противоречия. На наш взгляд существующие противоречия были заложены основателями теории монополистической конкуренции Э.Х. Чемберлином и Дж. Робинсон, которые дали почву для широкого толкования этого ключевого определения: «При предположении гомогенного рынка, т.е. рынка, на котором существуют один, несколько или много производителей, продающих идентичные продукты. Здесь все являются участниками общего рынка и продают свои товары по единой цене. В условиях гетерогенного рынка продавцы предлагают к продаже «слегка различные или очень различные продукты. Вместе с дифференциацией продукта появляется монополия, и по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее» [6, с. 36]. Понятия «слегка различные продукты» и «очень различные продукты» подводятся авторами под одну основу – товарная дифференциация. В экономической теории под товарной дифференциацией понимается любое различие в товаре, в его качестве, системе продвижения на рынке, сервисное обслуживание, и даже такие несущественные субъективных различий как, например, цвет товара, что является не совсем корректным. Так в трудах молодых ученых можно

наблюдать существование этого противоречия: «Под монополистической конкуренцией понимается тип структуры рынка, выпускающего дифференцированный продукт и характерным свободным входом и выходом на рынок. Под товарной дифференциацией понимается любое, даже «мнимое» различие» [5, с. 490]. Западные источники также склонны отождествлять любое товарное разнообразие с товарной дифференциацией: «Теоретическим инструментом анализа разнообразия или ассортимента является товарная дифференциация» [8, с. 114].

На наш взгляд такая трактовка не раскрывает сущности товарной дифференциации. Наиболее развернуто данное понятие раскрывается в трудах М.В. Петрищева, где товарная дифференциация представлена как существование в товаре особого свойства, удовлетворяющего существенную потребность потребителя, что явно отличается от понятия «разнообразия», но и представлена монополистическая конкуренция, как сложный многоуровневый процесс, а не как тип разновидности рынка несовершенной конкуренции. Позиция автора в определении сущности монополистической конкуренции такова: «...монополистическая конкуренция – это фактически (по сути) уход от конкуренции внутри рынка данного рода товара в особую «монополистическую нишу» – нишу дифференцированного товара. Поэтому изучение монополистической конкуренции, как и разногласий в определении её основания, сути и структуры, связаны с определением смысла понятия дифференциации внутри товарной общности одного рода. Поскольку слово «дифференциация» может трактоваться широко, как любые различия экземпляров товара данного рода от других его экземпляров (а они всегда найдутся по цвету, качеству, фасону, размеру и т.д.), то можно любой товар объявить дифференцированным. Дифференцированный товар определяют не столько его родовые свойства, сколько его особое существенное свойство, которое тем не менее, не существует отдельно, вне рода товара. Степень дифференцированности товара определённого рода тождественна существенности того дополнительного (к родовому) свойства, которое и делает товар дифференцированным» [4, с. 489-492].

Понимание сущности товарной дифференциации как основы монополистической конкуренции позволит выстроить логику экономической значимости данного явления. Особенностью экономики XXI века является ее высокая технологичность. Современная экономика – это система, в которой человек становится не просто главной производительной силой, как его определял К.Маркс еще в XIX в., но и источником инноваций и обеспечения приоритетного развития высоких технологий [3, с. 403]. На рынок конечного потребителя поступает высокотехнологичный товар жизненный цикл которого со временем сокращается. Его место занимает однородной (род – категория, которая определяет сущностную составляющую) товар, который обладает новыми свойствами и имеющий техническое превосходство. Так в качестве примера рассмотрим мобильную связь. Потребность общества в общении на расстоянии и постоянной динамики удовлетворяется с помощью мобильных устройств. В недавнем прошлом потребитель использовал для связи мобильный аппарат, который мог функционировать не один год. Как правило, причиной смены такого аппарата являлся его физический износ,

неисправность или потеря. В наше время поведение современного общества в области удаленного общения показывает, что для связи используются мобильные устройства, которые меняются у одного и того же потребителя намного чаще. Причина такой смены заключается не в исчерпании его функциональных возможностей, а «моральному старению» и скорому появлению нового, технически более совершенного аппарата. Практика показывает, что смена нескольких мобильных аппаратов в год у одного потребителя становится нормой жизни. Указанная тенденция охватила практически все роды товаров. Такое явление, как массовая смена товаров одного рода, вызвано исключительно развитием товарной дифференциации, а не разнообразием. Конечно, несущественные изменения в товаре оказывают влияние на поведение потребителя, например, смена мобильного устройства может быть вызвана субъективным предпочтением в цветовой гамме, но такое поведение не будет носить массового характера.

Явление дифференциации товаров в рыночной экономике имеет множество причин. Объективные основы дифференциации товаров следует искать со стороны спроса и со стороны предложения. Этот подход ведет к построению объективного взгляда на проблему дифференциации товаров. Основы дифференциации товаров со стороны спроса во многом связаны с экономическим законом роста потребностей. Закон роста потребностей выражается в том, что удовлетворение одной потребности становится причиной появления второй, третьей и последующих потребностей, которые, как правило, совершенствуются и усложняются. Надо отметить, что одним из проявлений процесса возвышения потребностей является дифференциация потребностей общества. Возвышению совокупных потребностей сопутствуют такие явления как научно-технический прогресс, способствующий созданию новых технологий, либо содействует созданию принципиально новых товаров, которые могут стимулировать возникновение новых потребностей у покупателей; возникновение новых потребностей связано с развитием новых условий труда; постоянное изменение жизненной нормы, повседневного стандарта жизни в объективном плане возвышают совокупные потребности общества. Объективные потребности общества могут быть не только «новыми», вновь возникшими, они могут существовать определенное время, однако для их удовлетворения может не хватать технологических или производственных возможностей. Субъективная основа явления дифференциации товаров со стороны спроса характеризуется различными вкусами и предпочтениями потребителей.

На развитие дифференциации оказывают действие как объективные, так и субъективные факторы.

Важно отметить, что научное сообщество задает новый вектор развития системы мирового хозяйства, который основан на развитии и применении высоких наукоемких технологий. Более того, выдвигаются версии об исторической смене технологических платформ в мировом хозяйстве. Ожидается всплеск новых потребностей, а, следовательно, и появление таких товаров, которые могут их удовлетворить, т.е. расширится значение явления товарной дифференциации. На повестку дня в ближайшем будущем станет вопрос о возможности создания товарной дифференциации в хозяйстве конкретного сообщества.

Превращение сферы производства нововведений в ведущий хозяйственно-экономический и социокультурный уклад задает основные направления изменений. От экономики производства товаров и услуг массового спроса (индустриальная эпоха) человечество переходит к экономике производства нововведений. Все большая часть добавленной стоимости создается за счет инновационного процесса – от научного открытия и производства новых знаний до создания технологии и внедрения. Производство нововведений превратилось в самостоятельную отрасль, от которой зависит успешность рыночной настройки остальных видов деятельности. В ассортименте компаний резко возросла доля товаров, имеющих цикл жизни до пяти лет, а стандарт их производства включает возможность быстрого демонтажа и утилизации и товара, и производственных мощностей. Для того, чтобы осознать важность данного явления необходимо вникнуть в суть товарной дифференциации. Как отмечал К. Маркс: «Паук совершает операции, напоминающие операции ткача, и пчела постройкой своих восковых ячеек посрамляет некоторых людей-архитекторов. Но и самый плохой архитектор от наилучшей пчелы с самого начала отличается тем, что прежде чем строить ячейку из воска, он уже построил ее в своей голове. В конце процесса труда получается результат, который уже в начале этого процесса имелся в представлении человека, т.е. идеально» [2, с. 189]. Товарная дифференциация является следствием инновационного внедрения в хозяйственные процессы общества. Создание более сложного по потребительским свойствам продукта выявляет повышенные требования от трудовой деятельности человека. В товаре овеществлена трудовая деятельность человека. Наличие нового существенного свойства в товаре предполагает существование отлаженного и сложного не только технологического процесса, но экономического и социального. Для того чтобы конечный потребитель мог приобрести товар с новым свойством, он должен пройти весь путь движения товара: создания идеи, ее научно-техническое проектирование, внедрение и ее коммерциализация. Проблемы технических инноваций сегодня выходят за рамки собственно процесса разработки нового продукта, расширяя фокус на решение таких вопросов, как бизнес-модель, структура предприятия, цепочка создания ценности, процессы патентования, каналы, услуги, бренд, клиентский опыт [7, с. 8]. Инновация, в центре которой – новый продукт, часто невозможна сегодня без маркетинговых, информационно-технологических, организационных, социокультурных, финансовых инноваций. Объективный процесс открытия инноваций предполагает необходимость более широкого рассмотрения инноваций, чем это принято традиционно. Вывод на рынок товара с новым свойством, предполагает действие не одного хозяйствующего субъекта, а кооперацию целой группы таких субъектов.

С точки зрения здравого смысла одна небольшая организация не способна будет реализовать всю цепочку создания нового продукта на базе товарной дифференциации. Однако в некоторых научных источниках имеется противоположная позиция, утверждающая, что субъектами рынка монополистической конкуренции могут быть отдельные предприятия малого и среднего бизнеса, обладающие гибкостью, простотой и дешевизной

управления [1, с. 490]. Мы допускаем, что такие предприятия могут заниматься научной деятельностью и способствовать развитию инноваций, но такое условие недостаточно для вывода на рынок продукта. В данном примере новый товар с внедренными новыми свойствами останется на уровне нескольких опытных экземпляров и не дойдет до конечного потребителя.

Возможность реализации товаров на базе дифференциации лежит в создании отлаженной цепочки производственных отношений, которые связывают отдельные экономические субъекты в единое поле деятельности: проектирование, разработка, внедрение, коммерциализация. Подчеркнем, что при создании условий для развития товарной дифференциации обязательно возникнет социальный аспект. Создание сложных видов деятельности потребует от общества специалистов с высоким уровнем подготовки и технических знаний.

В процессе создания новых производственных отношений встанет проблема в подготовке необходимых специалистов. Опишем сложившуюся цепочку: возникновение потребностей на базе объективных и субъективных факторов развития общества, разработка и создание товара с новыми свойствами для удовлетворения возникшей потребности, создание новых видов деятельности и подготовка квалифицированных специалистов, коммерциализация созданного товара.

Сложнейший процесс создания нового товарного свойства и доведение его в товаре до массового потребителя при существовании системы подготовки специалистов создаст условия для занятия монопольной ниши не только на технологическом уровне созданного нового свойства, но и на уровне системы разделения труда.

Современный правовой инструментарий по охране интеллектуального труда (патент, авторское право и пр.) может создать условия для образования монопольной ниши в мировой системе разделения труда, создания высокотехнологичных товаров определенного рода с возможностью развития его дифференциации.

Список литературы

1. Лымарь Е.Н. Монополистическая конкуренция в кризисный и посткризисный период // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. №15. С. 64-67.
2. Маркс К. Капитал. Т.1 // К.Маркс, Ф.Энгельс. Сочинения. Т. 23. М.: Госполитиздат, 1960. 189 с.
3. Маркс К., Энгельс Ф., Собр.соч. Изд. 2-е. Т. 46. Ч. 1. С. 403.
4. Петрищев М.В. Монополистическая конкуренция «как антиномия-проблема» // Проблемы современной экономики, 2012. №2(42). С. 62-65.
5. Салахов Д.Р. Особенности монополистической конкуренции на примере рынков бытовой химии и продовольственных товаров // Молодой ученый. 2015. №12. С. 489-492.
6. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории собственности) //пер. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского под ред. Ю. Ольсевича. М.: Экономика, 1996. 356 с.
7. Andrew J. P., DeRocco E. S., Taylor A. The Innovation Imperative in Manufacturing. How the United States Can Restore Its Edge. BCG, MI, NAM. March, 2009. 32 pp
8. E.Helpman and P. Krugman, Market Structure and Foreign Trade (Cambridge, MA, MIT Press, 1985), pp. 114-115.

MONOPOLISTIC COMPETITION AS A MODEL OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT

A.V.Smirnov

Tver State University, Tver

The article analyses the theoretical knowledge of the monopolistic competition concept, in particular the identification of contradictions based on product differentiation. The attention is focused on insufficient study of the economic importance of monopolistic competition. The author identifies the importance and increasing influence of commodity differentiation in the innovative development of the world economy. The article investigates the conditions for commodity differentiation development

***Keywords:** product differentiation, monopolistic competition, conceptual contradictions, innovative economy, economic importance of commodity differentiation, the problem of commodity differentiation development.*

Об авторах:

СМИРНОВ Андрей Владимирович – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра экономической теории Тверского государственного университета, e-mail: andrsm80@gmail.com

About the authors:

SMIRNOV Andrej Vladimirovich – [Candidate of Economic Sciences](#), senior lecturer of Economics, Tver State University, e-mail: andrsm80@gmail.com

References

1. Lymar' E.N. Monopolisticheskaja konkurencija v krizisnyj i postkrizisnyj period // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2013. №15. S.64-67.
2. Marks K. Kapital.T.1.// K.Marks, F.Jengel's. Sochinenija. T.23.M.:Gospolitizdat, 1960.189 s.
3. Marks K., Jengel's F., Sobr.soch.Izd.2.T.46.Ch.1.S.403.
4. Petrishhev M.V. Monopolisticheskaja konkurencija «kak antinomija-problema» // Problemy sovremennoj jekonomiki, 2012. №2(42).S. 62-65.
5. Salahov D.R. Osobnosti monopolisticheskoy konkurencii na primere rynkov bytovoj himii i prodovol'stvennyh tovarov // Molodoj uchenyj. 2015. №12. S. 489-492.
6. Samujel'son P. Monopolisticheskaja konkurencija – revoljucija v teorii// Teorija firmy. SPb.: Jekonomicheskaja shkola, 1995. S.354-370.
7. Chamberlin Je. Teorija monopolisticheskoy konkurencii: (Reorientacija teorii sobstvennosti) //per. Je.G. Lejkina i L.Ja. Rozovskogo pod red. Ju. Ol'sevicha.- M.:Jekonomika, 1996. 356 s.
8. Andrew J. P., DeRocco E. S., Taylor A. The Innovation Imperative in Manufacturing. How the United States Can Restore Its Edge. BCG, MI, NAM. March, 2009. 32 pp.
9. E.Helpman and P. Krugman, Market Structure and Foreign Trede (Cambridge, MA, MIT Press, 1985), pp. 114-115.