

УДК 330.101

IT-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

А.В. Смирнов

Тверской государственный университет, г. Тверь.

Дано теоретическое объяснение формирования рынка монополистической конкуренции в условиях взрывного изменения товарной структуры на мировом рынке в начале XXI в. Уточнено понятие товарной дифференциации в рамках имеющихся теоретических противоречий. Акцентируется внимание на понимании сущности монополистической конкуренции. Изложен взгляд на развитие условий создания рынка монополистической конкуренции.

Ключевые слова: *товарная дифференциация, монополистическая конкуренция, инновационная деятельность, товарная структура, IT-деятельность.*

Начало второго десятилетия XXI в. отмечено динамизмом темпов развития мировой экономики. Происходит становление качественно новых форм жизнедеятельности общества. В то же время происходящие изменения еще не приобрели всеобщего распространения, не сформировались в системное новое качество, доминирующее в мировой экономике, и имеют разнонаправленные и нелинейные тенденции. Все это является причиной многообразия понятийного аппарата экономической теории в объяснении причин изменений и их последствий в развитии современной экономической деятельности.

Эти изменения связаны со всеми параметрами жизни общества: технологическими основами, экономической системой, социальными отношениями, институтами, типами личности и т.п. [1, с. 5]. Можно наблюдать изменение рынка, которое выражается появлением большего числа новых производителей, новых видов продукции и усложнением материальной структуры этой продукции, происходит качественное изменение как «образа потребителя», потребности которого увеличиваются в геометрической прогрессии, и «образа» производителя, который стал моложе, креативнее, с яркой выраженной направленностью на инновационную деятельность.

Рост масштабов хозяйственных процессов генерирует новые конструкции сложных экономических систем. Так, по оценкам аналитической компании IDC (International Data Corporation), общий объем данных к 2020 г. достигнет 35 000 экзбайт, что означает 29-кратный рост за 10 лет [3, с. 252]. Необходимость обработки такого объема данных обуславливает появление аналитических систем нового поколения, включающих усовершенствованные методы вычислений, распознавания образов, организации хранилищ, сбора статистики с целью извлечения смысла из данных и получения информационного контекста. В силу экспоненциального роста данных обозначается тренд – использование суперкомпьютерных технологий. Научно-технический и научно-информационный прогресс прямо отражается на рынке товаров и потребителей. Можно наблюдать, что товары на рынке стали намного разнообразнее, спектр их свойств, направленных на удовлетворение

растущих и изменяющихся потребностей, стал гораздо шире. Кроме того, произошло усложнение предметной структуры самого продукта, которая обладает высоким уровнем инновационной составляющей. Потребитель стал четко выделять разницу между товарами, имеющими общую сущность.

Так, последнее десятилетие ознаменовалось внедрением информационных технологий для удовлетворения бытовых потребностей. Например, на рынке программного обеспечения можно наблюдать появление различных приложений («мессенджеры»), позволяющих осуществлять приём и передачу текстовых сообщений, фотографий, видео- и аудиозаписей и т.п. («WhatsApp», «Viber», «Telegram» и пр.). Несмотря на наличие единой функциональной значимости – прием-передача информации, эти продукты имеют свою целевую аудиторию, пользуются массовым спросом, компании, осуществляющие их разработку и реализацию, обладают высоким уровнем капитализации. Кроме того, все представленные IT-продукты вышли на рынок с небольшим временным промежутком и имеют потенциал к дальнейшему развитию. На примере данных таблицы, можно увидеть товарную структуру рынка IT-продуктов [2, с. 33].

Формирование рынка программного обеспечения (мессенджеров)

п/п	Наименование продукта	Год выхода на рынок	Стоимость бизнеса (млн \$)	Количество потребителей (млн чел.)
1	Viber	2009	900	280
2	WhatsApp	2010	218 000	900
3	Telegram	2013	560	300

С изменением рынка IT изменяется рынок монополистической конкуренции.

Ядром в понятии монополистической конкуренции является товарная дифференциация. В экономической литературе существуют различия в определении данного понятия. Однако без понимания сущности монополистической конкуренции проблематично будет объяснить феномен массового вхождения на рынок функционально одинаковых товаров, представляющихся как разные в сознании потребителя. Существующие противоречия в понятии товарной дифференциации были заложены основателями теории монополистической конкуренции (Э.Х. Чемберлин и Дж. Робинсон), которые дали широкое толкование 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.

На наш взгляд, такая трактовка не раскрывает сущности товарной дифференциации. Наиболее верно данное понятие раскрывается в работах М.В. Петрищева, где товарная дифференциация представлена как существование в товаре особого свойства, удовлетворяющего существенную

потребность потребителя, что явно отличается от понятия «разнообразие», а монополистическая конкуренция представлена как сложный многоуровневый процесс, а не как тип разновидности рынка несовершенной конкуренции, как это определяет П. Самуэльсон [5, с. 354–370]. Определение сущности монополистической конкуренции у М.В. Петрицева: таково: «...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, связано с определением смысла понятия “дифференциаций” внутри товарной общности одного рода. Так как “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. 62–65].

Продукты программного обеспечения формируют рынок монополистической конкуренции. Это объясняется тем, что все они имеют общее родовое свойство – способность к приему-передаче информации. В сущности, на примере данных таблицы потребитель может воспользоваться услугой любого представленного ИТ-продукта для совершения одного действия, например передачи текстового сообщения, и данное действие будет выполнено. Однако каждый из представленных ИТ-продуктов обладает особым свойством, которое является существенным для потребителя при выборе конкретного продукта. Так, например, программа «Telegram» обладает свойством, обеспечивающим надежный зашифрованный протокол передачи данных. Только наличие данного свойства обеспечило рост целевой аудитории компании «Telegram» на 100 % без затрат на рекламу.

Появление «существенного свойства» в товаре является следствием внедрения инновационной составляющей. Не секрет, что инновации появляются на стыках дисциплин. Среда, которая объединяет дисциплины, – это информация. Следовательно, подавляющее большинство инноваций появляются в информационной сфере. Так, по данным специалистов робототехнического центра «Сколково», в материальной структуре каждого продукта любой отрасли (медицина, ВПК, автомобилестроение и пр.) в среднем содержится 25 % ИТ-продукта, и со временем его доля будет увеличиваться.

Именно ИТ-деятельность создает условия для формирования пакета «дифференцированных товаров», которые в рамках родового товара имеют возможность сформировать рынок монополистической конкуренции. Создание на определенном рынке структуры монополистической конкуренции позволит фирме не только получить прибыль за счет удержания монополии на уровне дифференцированного свойства товара, что, бесспорно, создаёт условия для

ускоренного темпа накопления капитала, но и обеспечить у себя инновационный процесс в долгосрочной перспективе.

Если оценить потенциальную способность российского рынка формировать пакеты дифференцированных товаров, то ситуация складывается неоднозначная. С одной стороны, имеются специалисты в IT-деятельности, которые могут и совершают инновационные решения, с другой – процесс внедрения таких разработок в структуру товара и доведения получившегося продукта до массового потребителя остается существенной проблемой.

Список литературы

1. Экономика знаний и инноваций: перспективы России / Моск. гос. ун-т им. М. И. Ломоносова, Экон. фак. ; под ред. А.В. Бузгалина. М. : ТЕИС, 2007. 364 с.
2. Кашин С.Н. Как Facebook нашел новую большую идею в мессенджерах // Секрет фирмы. 2014. № 4 (340). С. 32-36.
3. Агент-ориентированные модели: мировой опыт и технические возможности реализации на суперкомпьютерах / В.Л. Макаров [и др.] // Вестник Российской академии наук. 2016. Том 86, № 3. С. 252-262.
4. Петрищев М.В. «Монополистическая конкуренция» как антиномия-проблема // Проблемы современной экономики. 2012. № 2. С. 62-65.
5. Самуэльсон П. Монополистическая конкуренция – революция в теории // Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. СПб. : Экономическая школа, 1995. С. 354-370.
6. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. М. : Экономика, 1996. 352 с.

IT ACTIVITY AS A FACTOR OF MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET

A.V. Smirnov

Tver State University, Tver

The article analyses theoretical knowledge of the monopolistic competition concept, in particular the identification of product differentiation within the existing theoretical contradictions. The author highlights the insufficient study of the economic importance of monopolistic competition. The article identifies the importance of product differentiation in the conditions of innovative development.

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

Об авторе:

СМИРНОВ Андрей Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономической теории Института экономики и управления, Тверской государственной университет, e-mail: andrsm80@gmail.com

About the author:

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

References

1. Buzgalin A.V. Jekonomika znanij i innovacij: Perspektivy Rossii / Pod red. A.V. Buzgalina. M.: Jekonomicheskij fakul'tet MGU, TEIS, 2007. 364 s.
2. Kashin S.N. Kak Facebook nashel novuju bol'shuju ideju v messendzherah // Sekret Firmy, 2014. №4 (340). S. 32-36.
3. Makarov V.L., Bahtizin A.R., Sushko E.D., Vasenin V.A., Borisov V.A., Roganov V.A.. Agent-orientirovannye modeli: mirovoj opyt i tehničeskie vozmožnosti realizacii na superkomp'juterah // Vestnik Rossijskoj akademii nauk, 2016. Tom 86. №3. S. 252-262.
4. Petrišhev M.V. Monopolističeskaja konkurencija «kak antinomija-problema» // Problemy sovremennoj jekonomiki, 2012. №2(42). S. 62-65.
5. Samujel'son P. Monopolističeskaja konkurencija – revoljucija v teorii// Teorija firmy. SPb.: Jekonomičeskaja škola, 1995. S. 354-370.
6. Chamberlin Je. Teorija monopolističeskoj konkurencii: (Reorientacija teorii sobstvennosti) //per. Je.G. Lejkina i L.Ja. Rozovskogo pod red. Ju. Ol'seviča. M.: Jekonomika, 1996. 356 s.