

На правах рукописи



Чернов Михаил Вадимович

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА:
ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 08.00.01 - Экономическая теория

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Иваново – 2013

Работа выполнена в Шуйском филиале ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Бабаев Бронислав Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Новиков Виктор Алексеевич
ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный политехнический университет, профессор кафедры инновационных систем управления и городского хозяйства

доктор экономических наук, профессор
Пефтиев Владимир Ильич
ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, профессор кафедры экономической теории

Ведущая организация : **ФГБОУ ВПО «Ярославский Государственный технический университет»**

Защита состоится 8 ноября 2013 г. в 13 часов 15 минут на заседании диссертационного совета Д 212.062.05 при Ивановском государственном университете по адресу: 153002, г. Иваново, Посадский пер., д. 8, ауд. 412 (корпус 8)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет»

Автореферат разослан «8» октября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Николаева Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Дифференциация продукта – объективная тенденция экономического развития. Развитие общества потребления предполагает большую дифференциацию запросов покупателей. Трудно охарактеризовать такой противоречивый феномен как **общество потребления** без учета дифференциации продукта как экономической категории. Это связано с тем, что происходят сдвиги в общественном воспроизводстве: увеличивается многообразие и характеристики товаров, развиваются условия их производства и реализации, факторы потребления.

Дифференциация продукта – одна из важнейших характеристик современной экономики. С данной темой связана проблема избыточности ассортимента товаров: возникает вопрос **о пределах дифференциации продукта**.

Прикладной аспект темы связан с тем, что дифференциация товаров отражает имущественное расслоение потребителей. Имеет место престижное потребление, и одновременно – производство и потребление **низкокачественных суррогатов**. Также в связи с проблемой избыточности товарного ассортимента встает вопрос **о нерациональном использовании ресурсов**.

Степень разработанности проблемы. Теорию дифференциации продукта можно разделить на два направления. Первое направление (непространственное) начинается с теории Дж. Робинсон¹, а также теории Э. Чемберлина² и продолжается в работах его последователей и критиков: Р. Триффина³, А. Диксита и Д. Стиглица⁴.

Второму направлению (пространственному) предшествуют работы И.Г. фон Тюнена и В. Лаунхардта. Данное направление развивал Х. Хотелинг практически одновременно по времени с формированием непространственной теории Э. Чемберлина.

Можно обозначить разделение интереса исследователей к горизонтальной и вертикальной дифференциации продукта. Пространственная теория отражает больше горизонтальную дифференциацию продукта.

¹ Робинсон Дж., Экономическая теория несовершенной конкуренции / Перевод с англ. Вступительная статья и общ. ред. И.М. Осадчей. М.: Прогресс, 1986. – 473 с.

² Чемберлин Э., Монополистическая конкуренция: (Реориентация теории стоимости) / Перевод с англ. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского. Под ред. Ю.Ольсевича. М.: «Экономика». 1996. – 351 с.; Первое англоязычное издание вышло в 1933 г.

³ См.: Triffin R., Monopolistic Competition and General Equilibrium // Journal of the American Statistical Association. Vol. 36, No. 213 (Mar., 1941), С. 146-148.

⁴ Dixit A., Stiglitz J.K. Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. American Economic Review, Vol. 67, Issue 3, Jun., 1977. – С. 297-308.

Непространственная теория описывает вопросы как горизонтальной, так и вертикальной дифференциации продукта.

К ветви исследования горизонтальной дифференциации продукта можно отнести работы Х. Хотеллинга¹, А. Лернера и Х. Зингера², Р. Шмалензи³, К. Итона и Р. Липси, У. Холахана⁴, С. Салопа⁵. Трактовка дифференциации продуктов в параметрическом пространстве, принадлежащая К. Ланкастеру⁶, также считается исследованием горизонтальной дифференциации продуктов.

Исследования в духе модели вертикальной дифференциации продуктов были предложены М. Муссой и Ш. Розеном⁷, Ж. Габжевичом и Ж. Тиссе, А. Шакедом и Ж. Саттоном⁸.

Исследования, посвященные микроэкономическим аспектам дифференциации товаров, а также систематизации теории дифференциации продукта, встречаются у следующих авторов: К. Итон и Р. Липси, Л. Кабраль, Л.В. Рой и В.П. Третьяк, С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова. Макроэкономические аспекты некоторых фактов дифференциации продукта описывает В.И. Маевский.

¹ Hotelling H. Stability in Competition // *Economic Journal*. N. 153. Vol. XXXIX, 1929, С. 41-57.

² А. Лернер и Х. Зингер на основе теории Х. Хотеллинга моделировали спрос на продукцию фирмы, конкурентное взаимодействие фирм, в том числе их кластеризацию, равновесие на рынке монополистической конкуренции. См.: Lerner A.P., Singer H.W., Some Notes on Duopoly and Spatial Competition // *The Journal of Political Economy*, Vol. 45, No. 2, Apr., 1937, С.145-186.

³ Р. Шмалензи на примере рынка сухих завтраков рассмотрел вопрос картельной обороны входа на рынок новых участников. См.: Schmalcnsee R, Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry// *Bell Journal of Economics*, V. 9, 1978, С. 305-327.

⁴ У. Холахан, модифицируя модель Х. Хотеллинга, рассматривал спрос и плотность распределения покупателей, моделируя рынки монополии и монополистической конкуренции на бесконечной прямой. См.: Holahan W., Spatial Monopolistic Competition Versus Spatial Monopoly // *Journal of Economic Theory*. 1978. V.18. № 1, С. 156-170.

⁵ С.Салоп, моделируя рыночное пространство на окружности, вел поиск оптимального числа фирм при максимизации общественного благосостояния. См.: Salop Steven C., Monopolistic Competition with Outside Goods. *Bell Journal*. 1979. No.: 10, С. 141-156.

⁶ Вообще идея «пучка полезностей» принадлежит Д.Б. Кларку, но К. Ланкастер применил ее к теме дифференциации продукта.

⁷ М. Мусса и Ш. Розен моделировали процесс покупки (выбора товара) покупателем, оперируя специфическим понятием «интенсивности вкуса» покупателя. См.: Mussa M., Rosen S. Monopoly and Product Quality // *Journal of Economic Theory*, 1978. No.: 18, С. 301-317.

⁸ А. Шакед и Ж. Саттон показали, что на рынке, где предлагаются различные по качеству продукты, может существовать верхний предел фирм при условии ценового равновесия. См.: Shaked A., Satton J., Natural Oligopolies // *Econometrica*. No.:51, 1983, С.1469-1483.

Такие авторы как Т. Веблен, Дж. Гэлбрейт, Й. Шумпетер широко видят причины фактов, характерных для дифференциации продукта: в социальных и психологических характеристиках человека, в институтах планирования и рекламы, в усложнении техники и технологии, в «навязывании» потребителям новых товаров, нового образа жизни. С маркетинговой позиции вопросы сегментации рынка изучали Ф. Котлер и К.Л. Келлер, К. Рэнган, Р. Мориарти, Г. Свортц.

Для разработки темы дифференциации продукта важно учитывать методологический и теоретический аспекты, политэкономическую, неоклассическую, институциональную и институционально-эволюционную теорию. В связи с этим актуальны исследования С.В. Ключиной (отраслевые рынки, теория монополии), Г.В. Ульянова (отношения и права собственности), Е.Е. Николаевой (распределительные отношения), В.А. Новикова (научно-технический труд), Е.Е. Иродовой («новая экономика», предпринимательство), В.Н. Еремина (информационная экономика), В.И. Пефтиева (производственные силы), В.А. Гордеева (конкуренция в современной экономике), Б.Д. Бабаева (методология политической экономии).

Можно сделать вывод, что в теории дифференциации продукта разработаны: 1) пространственный и непространственный подходы, 2) модели поведения фирм на рынке дифференцированных товаров, 3) модели поведения потребителя на рынке дифференцированных товаров. Незавершенными остаются следующие вопросы: 1) генезис дифференциации продукта, 2) производственный и потребительский аспекты проблемы, их взаимосвязь с рыночным аспектом, 3) эффекты дифференциации продукта, 4) вопрос о том, можно ли трактовать дифференциацию продукта как экономическую категорию или экономический закон.

Таким образом, теория дифференциации продукта в рамках экономики увязана с монополистической конкуренцией и практически рассматривалась в ограниченных пределах. В настоящее время тема дифференциации продукта изучается преимущественно с практической точки зрения в рамках маркетинговых дисциплин, товароведения, логистики. Тема дифференциации продукта – это одна из тех тем, которая оказалась на периферии экономической теории. Возникает **потребность в обобщающих работах** на эту тему.

Объект исследования – производственная, рыночная и потребительская сферы современной экономики, рассматриваемые в рамках проблемы дифференциации продукта.

Предмет исследования – экономические отношения, складывающиеся по поводу дифференциации продукта в ходе производственной, рыночной и потребительской деятельности.

Цель исследования состоит в выявлении основ дифференциации продукта, его форм проявления, сущности, механизма действия, противоречий, а также эффектов.

Научная проблематика и цель диссертационной работы обусловили формирование гипотезы о существовании экономического закона дифференциации продукта. Проверка выбранной гипотезы обусловила проблемное и логическое структурирование диссертационной работы.

Для реализации цели исследования и проверки гипотезы на основе причинно-следственного анализа были поставлены следующие **задачи**:

1. Систематизировать точки зрения на проблему дифференциации продукта.

2. Дать определение понятию «дифференцированный продукт», отражающее воспроизводственный аспект исследования. Предложить расширенную трактовку понятия «товар» с учетом факторов дифференциации продукта.

3. Развить имеющиеся представления об основах дифференциации продукта в рамках сфер производства, обращения и потребления: представить в системном виде условия и причины, обуславливающие и подерживающие процесс дифференциации продукта.

4. Ввести в научный оборот понятие экономического закона дифференциации продукта, сформулировать его формы проявления сущность, механизм действия и эффекты.

5. Представить рекомендации для дальнейшего исследования темы дифференциации продукта, а также практические рекомендации.

Методология исследования. Исследования на тему дифференциации продукта велись преимущественно в рамках неоклассической теории, а также институциональной теории. Мы подходим к данной теме с позиции анализа системы общественного воспроизводства.

Диссертационное исследование в методологическом и теоретическом плане базируется на классических и современных научных трудах отечественных и зарубежных учёных-экономистов по проблемам структуры экономических отношений, общества потребления, методов хозяйствования и институциональных структур, конкуренции, организации отраслевых рынков.

В исследовании использовались общенаучные методы: научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, взаимосвязи качественных и количественных изменений, обобщений, системного, причинно-следственного, сравнительного анализа, а также методы субъектно-объектного и логического моделирования, обращение к практике как критерию истины, единство логического и исторического. В качестве субъектов в исследовании по преимуществу фигурируют индивид и предприятие.

Эмпирическую и информационную базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов в области экономической науки, информационные ресурсы Интернета, публикации в периодических изданиях, информационные и аналитические материалы научно-исследовательских учреждений, информационных агентств, а также лично полученные автором материалы в ходе проведенных исследований.

Диссертация соответствует п. 1.1 (Структура и закономерности развития экономических отношений; взаимодействие производительных сил, экономических форм, методов хозяйствования и институциональных структур; теория хозяйственного механизма и его развитие: принципы, особенности, тенденции), п.1.2 (Теория потребительского спроса; теория фирмы; теория организации рынков; теория конкуренции и антимонопольного регулирования) Паспорта ВАК МОиН РФ 08.00.01 (Экономические науки).

Существенные признаки научной новизны, лично полученные соискателем.

1. Систематизированы точки зрения на проблему дифференциации продукта. Кроме пространственных и непространственных выделены конкурентно-рыночные и расширенные подходы к исследованию дифференциации продукта.

2. Предложено рассмотрение проблемы дифференциации продукта в аспекте взаимодействия сфер производства, обращения и потребления, то есть в рамках общественного воспроизводства. Это позволяет выстроить системную теорию дифференциации продукта. В существующих теориях дифференциации продукта по преимуществу рассматривается рыночный аспект (Х. Хотеллинг, Э. Чемберлин и др.) и отчасти потребительский (К. Ланкастер, Ж. Габжевич и Ж. Тиссе и др.).

3. Предложено уточнить и углубить понятие «дифференцированный продукт» на основе расширенной трактовки понятия «товар» как экономической категории. В расширенной трактовке понятия «товар» мы предложили учитывать кроме потребительной стоимости, стоимости и цены также функциональное назначение, условия экономического оборота, эффект у потребителя.

4. Структурированы основы дифференциации продукта. В сфере производства выделены следующие основы: внутриотраслевое разделение труда, научно-технический прогресс, наличие разноразмерных производств, загрузка производственных мощностей сообразно загрузке инфраструктуры, наличие гибких автоматизированных производств. В сфере обращения: деление покупателей на сегменты и ориентация на них продавцов, дифференциация доходов покупателей, достижение продавцами конкурентных преимуществ, стремление продавца к краткосрочной

монопольной прибыли, а также к финансовой устойчивости. В сфере потребления объективными основами дифференциации продукта являются: ассортиментное разнообразие запросов потребителей, меняющаяся норма жизни, в том числе условий труда, действие закона возвышения потребностей, конкурентное потребительское поведение. Субъективными основами дифференциации продукта являются мода и подражательство, престижное потребление, эксклюзивность.

5. Предложено рассматривать формы проявления дифференциации продукта исходя из основных характеристик дифференциации продукта. В рамках сферы производства: 1) ассортиментное разнообразие продукции в рамках межвидовых и внутривидовых различий продуктов, 2) производство «линеек» продукции, 3) использование стандартов, 4) фальсификация продуктов. В рамках сферы обращения: 5) конкурентные и монопольные товары, 6) ассортиментное разнообразие товаров на основе разнообразия с учетом пространственного и транспортного аспектов, условий реализации и т.д., 7) разнообразие цен, 8) постоянно меняющийся ассортимент товаров, 9) опережающий спрос на новые товары, 10) выдающаяся роль рекламы. В рамках сферы потребления: 11) ассортиментное разнообразие на основе разных по качеству продуктов, престижного потребления, исторически развивающихся способов потребления, 12) потребление взаимозаменяемых продуктов с учетом многообразия эффектов; 13) разнообразие вкусов и предпочтений потребителей¹.

Определено, что в качестве механизма действия экономического закона дифференциации продукта выступает взаимодействие следующих элементов: 1) дифференцированный спрос, 2) дифференцированное предложение, 3) дифференцированная цена, 4) монополистическая конкуренция, 5) стремление производителей к максимизации прибыли, захвату и удержанию определенной доли рынка, 6) госрегулирование.

Показаны положительные и отрицательные эффекты дифференциации продукта на общественном и личном уровнях: эффекты совершенствования продуктов, мобилизации отложенного спроса, «навязывания» новых потребностей, оптимизации запросов покупателя и др.

6. Введено в научный оборот понятие экономического закона дифференциации продукта. Сформулирована сущность данного закона: дифференциация продукта осуществляется на базе триединства производства, обращения и потребления, при этом потребительско-рыночный запрос обращен к производству.

¹ Данная форма проявления характерна как для сферы потребления, так и для сферы обращения.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что она развивает теории общественного продукта, товара, теорию современной рыночной конкуренции, потребительского поведения, а также расширяет представления о структуре и закономерностях развития экономических отношений.

Практическая значимость. Основные положения и выводы исследования могут быть использованы при формировании современной конкурентной политики на федеральном и региональном уровне, государственных программ поддержки приоритетных отраслей экономики РФ. Выводы диссертационного исследования могут быть применены при формировании маркетинговой политики предприятий. Основные положения работы могут быть использованы в рамках учебного процесса при изучении курсов «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков».

Апробация результатов исследования. Основные положения работы изложены на 4 международных научно-практических конференциях: Иваново (2010г.), Самара (2010г.), Шуя (2012г.), Москва (2013г.), на 2 всероссийских научно-практических конференциях: Иваново (2010г.), Тверь (2011г.). Кроме того были сделаны научные сообщения на межвузовских конференциях (Иваново, 2010-2011гг.; Шуя 2010г.).

Основные положения и выводы диссертационного исследования нашли свое отражение в 21 работе, опубликованных в Иваново, Шуе, Москве, Твери, Саратове, Самаре общим объемом 6,43 п.л. (единолично 6,25 п.л.).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, словаря основных используемых понятий. Общий объем – 153 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, описана степень разработанности проблемы, цели и задачи исследования, обозначены ее объект, предмет, методологическая база, определена ее информационная база, теоретическая и практическая значимость работы, новизна исследования, а также апробация ее результатов.

В рамках первой главы «Теоретические основы проблемы дифференциации продукта» рассмотрены позиции и точки зрения исследователей по проблематике рынка дифференцированных продуктов, а также уточнены ключевые понятия исследования.

Структурно выделяются следующие узловые вопросы.

1. Уточнение понятия «дифференцированный продукт».

«Дифференцированный продукт» – это выпускаемый с конкурентными целями на рынок продукт, который имеет отличительные свойства

по сравнению с аналогичными продуктами, и предлагается определенным покупательским аудиториям, представители которых видят в отличительных свойствах данного продукта средство удовлетворения своих потребностей, что ведет к определенной степени приверженности данных покупателей к продавцу данного продукта.

Данное нами определение отражает конкурентные отношения, складывающиеся между продавцами; взаимоотношения продавцов и покупателей по поводу реализации экономического интереса первых и удовлетворения потребностей вторых, совпадение этих интересов; сущность явления дифференциации продукта, выражаемой посредством наличия на рынке аналогичных, но не однородных товаров.

2. Классификация теорий дифференциации продукта.

Мы классифицировали существующие теории дифференциации продукта в зависимости от их содержания и методологии, что позволяет адекватно отразить вклад различных авторов в теорию дифференциации продукта. Подходы классифицированы в зависимости от того, отталкиваются авторы от пространственно-временных основ при определении дифференциации продукта или ищут иные причины данного явления. Мы выделяем отдельно конкурентно-рыночные трактовки причин и механизма дифференциации продукта и расширенные трактовки, охватывающие рыночный и иные аспекты.

Таблица 1. Классификация теорий дифференциации продукта.

Авторы пространственных теорий	Авторы непространственных теорий
В.С. Войтинский; Х. Хотеллинг; А. Лернер и Х. Зингер; Р. Шмалензи; С. Салоп; К. Ланкастер.	Э. Чемберлин; Р. Триффин; Н. Калдор; А. Диксит, Д. Стиглиц; М. Мусса, Ш. Розен; Ж. Габжевич и Ж. Тиссе; А. Шакед и Ж. Саттон.
Авторы конкурентно-рыночной трактовки дифференциации продукта	Авторы расширенной трактовки дифференциации продукта (рыночные и нерыночные элементы)
Х. Хотеллинг; У. Холахан; С. Салоп; Э. Чемберлин; Дж. Робинсон; М. Блауг; Р. Триффин; Н. Калдор; С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова; Л. Кабраль; Л.В. Рой и В.П. Третьяк.	Т. Веблен; Дж. Гэлбрейт; К. Ланкастер; Й. Шумпетер; К. Итон и Р. Липси.

3. Расширенная трактовка понятия «товар».

Предложена расширенная трактовка понятия «товар», включающая: 1) потребительную стоимость, стоимость и цену, 2) функциональное назначение товара, 3) условия экономического оборота товара, 4) эффект у потребителя.

Смысл расширенно толкования «товара»: в настоящее время при исследовании вопросов, связанных с категорией «товара» превалирует прикладной аспект. Это проявляется в таких дисциплинах как товароведение, маркетинг и т.д. Представление о расширенном толковании понятия «товар» помогает обратиться к вопросам, связанным непосредственно с теорией товара. Появляется теоретическая ясность в данном вопросе. «Товар», как теоретическая категория, претерпевает некую эволюцию. Это связано с усложнением экономических отношений. Данное усложнение объективной реальности требует новых подходов в определении понятий. Таким образом, расширенная трактовка понятия «товар» адекватна сегодняшней реальности.

В рамках первой главы выполнены следующие задачи:

1) Предложена расширенная трактовка понятия «товар», 2) уточнено определение «дифференцированного продукта», 3) проведена классификация подходов к исследованию дифференциации продукта.

Во второй главе «Основы дифференциации продукта» нами рассмотрены условия возникновения, причины и факторы дифференциации продукта, обозначенные понятием «основы». Данные основы частично выведены нами при анализе теорий упомянутых выше авторов, частично – выведены логически и обоснованы с помощью практических примеров.

Структурно выделяются следующие узловые вопросы.

1. Основы дифференциации продукта в сфере производства.

1) Внутриотраслевое разделение труда. Общественное разделение труда, особенно в форме внутриотраслевого разделения труда¹; 2) НТП, производственные и технологические предпосылки; 3) Наличие разномасштабных производств²; 4) Загрузка производственных мощностей адекватно рыночно-потребительскому запросу и сообразно загрузке инфраструктуры; 5) Наличие гибких автоматизированных производств.

2. Основы дифференциации продукта в сфере обращения.

1) Сегментация покупателей и ориентация на них продавцов. Запрос покупателей в высокой степени дифференцирован. Формирование рыночных сегментов происходит как под воздействием объективных за-

¹ Например, имеет место товарообмен продукцией автомобилестроения между европейскими странами и США. Производство автомобилей разных классов налажено по обе стороны Атлантики. Несмотря на это, происходит взаимный обмен автомобилями.

² Мы приводим в работе такой пример: производство ковров требует больших масштабов производства, производство отдельных ковров может быть реализовано уже на предприятии среднего масштаба, а индивидуальное и мелкосерийное производство, например в Иране и Турции, существует при относительно мелком масштабе производства.

просов¹, так и под воздействием субъективных факторов со стороны покупателей (вкусов).

2) Продавцы стремятся к достижению конкурентных преимуществ посредством, во-первых, использования благоприятной экономической конъюнктуры; юридической защиты своих продуктов²; при помощи интеграции производства и сбыта³; используя инфраструктуру и другие возможности в рамках кластеров⁴; опираясь на географические факторы; опираясь на демографические факторы.

3) Стремление продавцов к краткосрочной монопольной прибыли⁵ толкает их к предложению товара для относительно узкой покупательской аудитории – узкому сегменту рынка, где есть возможность захвата определенной рыночной доли. Однако при предложении нового товара, имеющего близкие заменители, возможен только краткосрочный период получения высокой прибыли. Продукт с отличительными, но не уникальными свойствами является фактором рыночной власти для фирмы. Товаропроизводители постоянно пытаются удовлетворять вновь возникающие запросы покупателей, ориентируясь на завоевание новых сегментов рынка при одновременном создании барьеров входа для потенциальных конкурентов с помощью варьирования своего продукта. Кроме того с целью достижения рыночной устойчивости товаропроизводители диверсифицируют ассортимент выпускаемых товаров при одновременном выборе оптимального масштаба производства.

4) Дифференциация доходов покупателей является фактором усиления дифференциации рыночного спроса.

3. Основы дифференциации продукта в сфере потребления.

1) Ассортиментное разнообразие запросов потребителя.

¹ Например, появились объективные рыночные запросы в текстильных материалах специального назначения – водонепроницаемых, огнеупорных и других тканых материалов со специальными свойствами.

² В этом аспекте обширная основа для дифференциации продукта – использование торговых марок, а также патентов на различные технически новые товары.

³ Ярким примером этого являются некоторые торговые сети: в гипермаркетах Metro cash and carry потребители могут найти большой выбор разных продовольственных и непродовольственных товаров под собственной общей торговой маркой Metro group - Аго. Товары под этой маркой конкурируют на прилавках с однотипными товарами других торговых марок.

⁴ Например, кластер цветочного производства в Голландии немыслим без развитой логистики и научно-технической инфраструктуры.

⁵ Мы применяем модель установления равновесия в отрасли монополистической конкуренции Чемберлина к отдельному сегменту рынка.

2) Меняющаяся жизненная норма¹. По мере того как индивиды достигают намеченного уровня жизни, у них автоматически происходит переориентация на более «высокий» уровень жизни. Все большая часть общества приобщается к потреблению товаров и услуг, которые считаются доминирующей нормой в потреблении. Все больше людей приобретают и пользуются некогда новыми и доступными лишь меньшинству общества товарами и услугами². Норма жизни, выражающаяся в наборе потребительских благ, охватывает со временем все большую часть общества. Одновременно с этим происходит формирование обновленной нормы потребления.

3) Действие экономического закона возвышения потребностей.

4) Субъективные основы дифференциации продукта со стороны потребителей: а) Мода и подражательство, б) Престижное и демонстративное потребление, в) Эксклюзивность.

В рамках второй главы выполнены следующие задачи: 1) полемизируя со сторонниками рыночного подхода, мы рассматриваем дифференциацию продукта с позиции единства сфер производства, рыночного обращения и потребления; 2) систематизированы основы дифференциации продукта в рамках триединства сфер производства, обращения, потребления в их взаимосвязи при выделении объективных и субъективных сторон.

В третьей главе «Экономический закон дифференциации продукта» мы вводим в научный оборот понятие об экономическом законе дифференциации продукта, рассматривая его содержание, характеристики, формы проявления, механизм действия, а также эффекты.

Структурно выделяются следующие узловые вопросы.

1. Мы описали **формы проявления экономического закона дифференциации продукта** в сфере производства, в сфере рыночного обращения и в сфере потребления исходя из основных характеристик дифференцированного продукта (См.: С.8).

2. **Содержание экономического закона дифференциации продукта** нам видится в том, что дифференциация продукта выступает как

¹ Мы оперируем в работе понятием жизненной нормы, под которым мы понимаем понятие стандартов потребления для отдельно взятого потребителя, групп потребителей либо общества в целом.

² За последнюю сотню лет заметное развитие получили технологии связи: почта и телеграф, телефон, факс, мобильная связь, Интернет. Каждое нововведение внедрялось в общество постепенно, становилось нормой сначала для меньшинства, потом для большинства и в итоге охватывало почти всех потенциальных потребителей. Но параллельно с этим начиналось внедрение уже нового типа товара (услуги), который удовлетворял уже несколько возвышенные потребности.

характеристика развития взаимоотношений производителей, продавцов и потребителей по поводу дифференциации спроса, предложения и цен.

Основное противоречие закона дифференциации продукта в рамках нашего концептуального взгляда выражается в том, что существующие товары перестают соответствовать рыночному спросу; противоречие возникает между предложением продавцов и спросом покупателей. Еще одно противоречие наблюдается между разными производителями, преследующими собственные интересы. Данный аспект выражается в рыночной конкуренции.

Решение описанных противоречий прослеживается в процессе взаимодействия потребителей (покупателей), продавцов и производителей. Со стороны продавцов происходит постоянная подстройка под актуальные нужды и потребности покупателей, и одновременно – отстройка от конкурентов. Разрешение указанных противоречий носит временный характер, так как со временем потребности покупателей изменяются, повышаются, а конкурентная борьба между участниками рынка также имеет свою динамику.

3. Механизм экономического закона дифференциации продукта.

С одной стороны имеет место сегментация рыночного запроса, вызванная дифференциацией потребностей, потребительских вкусов, доходов покупателей. С другой стороны, товаропроизводители, реализуя свои стремления к высокой прибыли, к устойчивости на рынке, и находясь в рамках производственных и технологических ограничений, удовлетворяют многообразный спрос посредством производства и продажи товаров для определенных сегментов рынка. Конкуренция заставляет производителей и продавцов искать относительно стабильные и перспективные рыночные ниши, приспосабливаться к специфическим меняющимся запросам покупателей. Покупатели, стремясь удовлетворить свои потребности, которые находятся в постоянном развитии, предъявляют спрос на новые, более «индивидуализированные» товары. Таким образом, постоянно происходит рождение новых, модификация существующих сегментов потребителей, обладающих собственным набором требований к конкретному товару.

4. Характеристика экономического закона дифференциации продукта. Мы доказываем, что экономический закон дифференциации продукта обладает признаками экономического закона.

Экономический закон дифференциации продукта описывает, по сути, проявление постоянной воли большой совокупности людей, поэтому его можно охарактеризовать как **объективный**.

Дифференциация продукта характеризуется необходимостью своего существования. Причина этого – в неизбежности основ дифференци-

ции продукта: потребности общества неизбежно возвышаются, сегменты покупателей неизбежно формируются, и т.д. Таким образом, если условия и причины явления можно рассматривать как неизбежные, то и само явление представляется таковым. В данном смысле экономический закон дифференциации продукта представляется как **императив**.

Цикличность явления дифференциации продукта обусловлена тем, что если формируются и существуют условия для данного явления, то оно будет неизбежно, и оно будет повторяться до тех пор, пока существуют условия.

Также явление дифференциации продукта обладает **всеобщим** характером. Это связано с процессами глобализации, которые обуславливают схожие условия для развития дифференциации продукта, а также с взаимосвязанностью разных рынков. Дифференциация товаров имеет место во всех странах с рыночной экономикой, действует в отношении различных видов товаров.

Наконец, дифференциация продукта характеризуется **устойчивостью**. Это также обусловлено устойчивостью основ и механизма дифференциации продукта.

5. Эффекты дифференциации продукта.

Мы судим об общественных выгодах и потерях от дифференциации продукта исходя из следующих критериев: а) эффективности распределения ресурсов, производственной эффективности; б) динамики экономического развития; в) динамики качества жизни. При выявлении выгод и потерь покупателей мы оцениваем: а) полезность дифференцированных товаров для потребителя; б) соотношение полезности и затрат на единицу товара. Критерии эффектов дифференциации товаров с точки зрения производителя и продавца: а) соотношение затрат и прибыли; б) стандартизация; в) конкурентоспособность.

Общественные выгоды от дифференциации продукта.

1. Эффект необходимого разнообразия. Для рынка дифференцированных товаров характерно производство массовых товаров и товаров для относительно узких рыночных ниш. Происходит производство продуктов, удовлетворяющих такие общественные потребности, которые не всегда могут быть удовлетворены рынком в условиях чистой конкуренции¹.

2. Эффект совершенствования продукта. Рыночная конкуренция стимулирует развитие новых технологий и их внедрение в производство.

¹ Например, специализированной медицинской техники; транспортных средств со специфическими функциями и т.д.

3. Эффект совершенствования производства. Только эффективное производство способно быть настолько конкурентоспособным, чтобы обеспечить барьеры для входа на свой рынок новых участников.

4. Информационный эффект рекламы. Реклама помогает покупателям узнавать о новых фирмах, о новых товарах и их свойства.

5. Эффект развития специализации. Нередко явление дифференциации товаров связано с отраслевой и региональной специализацией. В связи с этим можно отметить, что специализация, например, регионов, благоприятно сказывается на рынке труда и экономике региона в целом¹.

6. Эффект развития малого бизнеса. Небольшие и новые фирмы нередко порождают дифференциацию товаров в сфере обращения. Малый бизнес более мобилен, быстрее приспосабливается к меняющимся условиям, к изменчивому потребительскому спросу.

7. Эффект мобилизации отложенного спроса и мультипликативный эффект. Товаропроизводители стараются выпускать новые товары в ответ на неудовлетворенный, скрытый спрос, либо преднамеренно формировать потребности в новых товарах с помощью методов рыночного продвижения. Выпуск новых видов продукции может быть сопряжен с некоторым мультипликативным эффектом: имеет место производственный спрос в смежных отраслях, инфраструктурный спрос.

Общественные потери от дифференциации продукта.

1. Дифференциация товаров характерна для рыночной модели монополистической конкуренции. В отличие от цен на однородные товары на рынке чистой конкуренции равновесная цена товаров монополистической конкуренции превышает предельные издержки на их производство.

2. При чрезмерно большом разнообразии товаров часто бесполезно расходуются ограниченные ресурсы на создание иногда бессмысленной разницы в продуктах одного типа².

3. Эффект «навязывания» новых потребностей. Производители, создавая новый продукт, используя технологии маркетинга и рекламы, фактически стараются вызывать у потребителей новые потребности, чтобы иметь гарантированный рынок сбыта для своего товара. Получается, что фактически не производители служат целью удовлетворения потребностей покупателей, а покупатели «покупают и потребляют» в интересах производителей.

4. Эффект создания искусственных барьеров и эффект возрастания издержек сбыта. Расходы на рекламу в некоторых отраслях и в некоторых

¹ В качестве примера можно привести швейную отрасль в Ивановской области.

² Строго говоря, для потребителей нет нужды в ста видах зубных щеток, которые по своим свойствам отличаются незначительно.

категориях товаров настолько велики, что способны стать реальным барьером входа на рынок для новых продавцов¹.

5. Дифференциация продуктов часто связана с отходом от стандартизации. В результате этого отхода возможны потери в качестве товаров.

Личные выгоды от дифференциации продукта.

1. Эффект оптимизации запросов покупателя. Разнообразие отличающихся, но не идентичных товаров позволяет покупателю найти товар, который будет оцениваться им по оптимальному соотношению затраты/полезность.

2. На рынке дифференцированных продуктов покупатель может получать дополнительные услуги: послепродажный сервис, гарантию.

3. Для производителя неоспоримой выгодой при дифференциации выпускаемых товаров является возможность формирования групп приверженных покупателей к своему товару, своей торговой марке.

4. Эффект рыночной власти и ценообразования продавца. Для продавца преимуществом является тот факт, что ценовая эластичность спроса на дифференцированный товар снижается. И чем больше конкретный товар отличается от аналогов, тем ниже может быть эта эластичность. Это дает продавцу возможность «искать» цену на свой товар.

5. Для торговых предприятий дифференциация товаров дает возможность расширить ассортимент предлагаемых покупателю товаров².

Личные потери от дифференциации продукта.

1. Проблема выбора потребителя. Покупатель не всегда может определить реальную полезность и ценность товара сквозь «заявленные» через рекламу производителем свойства продукта (квазиполезность)³.

2. Эффект издержек использования и обслуживания дифференцированных товаров. У потребителя зачастую возрастают издержки обслуживания товара, приобретенного на рынке дифференцированных продук-

¹ Например, на рынках косметических средств, жевательной резинки, услуг сотовых операторов существует довольно жесткая «рекламная» конкуренция. Без массовой и обширной рекламной коммуникации выжить на данных рынках довольно сложно, и, естественно, сложно на такие рынки войти новым участникам.

² Большой выбор товаров и принцип «все в одном месте» становится в современных условиях важнейшим конкурентным преимуществом в сфере обращения.

³ Производители нередко пытаются дифференцировать свой товар, внедряя в него минимальные отличия от аналогов. Часто в рекламе эти мнимые различия раздуваются до гипертрофированного состояния, и становятся основой для позиционирования товара на рынке. Например, рекламная кампания автомобиля Volkswagen Jetta в 2012 году на российском рынке была выстроена исключительно на одной характеристике данного автомобиля – его экономичности. При этом за кадром оставалась другая важная для покупателя информация.

тов. Некоторые товары не существуют полностью автономно после покупки¹.

3. Эффект роста затрат производителя. Для производителей разработка и выпуск дифференцированного товара связан с возрастающими издержками: часто необходима разработка новой технологии, построение новой или настройки существующей производственной линии. Возрастающие издержки учета, складирования, транспортировки и контроля характерны и для сферы обращения при разрастании количества товарной номенклатуры.

Неоднозначные эффекты дифференциации продукта.

1. Дифференциация продукта может быть средством либо удорожания, либо удешевления продукта сообразно с требованием рынка или производственными возможностями.

2. Безусловно, производители дифференцированных товаров ограничивают свой выпуск. Но, по сути, на рынке с дифференцированными продуктами, покупатель при отсутствии строго необходимого ему товара может выбрать товар, являющийся близким заменителем. Однако в таком случае получит ли потребитель то же эффект за ту же цену, что и при покупке желаемого товара? Очевидно, что это не всегда возможно².

3. В основе еще одного неоднозначного эффекта дифференциации товаров лежит мнение Й. Шумпетера о преимуществах монополии и монополистической конкуренции: рекламная информация является добросовестной, по крайней мере, в долгосрочной перспективе, так как потребители мыслят рационально, а производители не являются фирмами «однодневками»³. В некоторой степени это утверждение верно, но, к сожалению, оно находит опровержение в современной российской действительности. Значительная часть современной рекламы апеллирует к нерациональным действиям покупателей (например, к импульсивной покупке).

Реклама может вводить покупателей в заблуждение. Товары, которые продаются только с помощью агрессивной и искаженной рекламной информации, очевидно, не могут быть сравнимы с по-настоящему полезными и необходимыми товарами. Вместо приобретения товаров, улучшающих качество жизни, покупатели будут приобретать разрекламированные престижные, но зачастую неоправданно дорогие и, возможно, малополезные товары. Производители вместо выпуска необходимых об-

¹ Например, многие приложения к мобильным устройствам Apple продаются только через официальный сайт производителя в отличие от бесплатных приложений к устройствам других марок.

² Например, на рынке лекарственных препаратов.

³ См.: Шумпетер Й., Капитализм, социализм и демократия: пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. В. С. Автономова — М.: Экономика, 1995, С. 50-58.

шеству товаров, будут разрабатывать товары, которые легко продавать с помощью рекламы.

4. Удлинение сроков взаимодействия продавца и покупателя, например, на основе системы послепродажного обслуживания также нельзя оценивать однозначно. Это, безусловно, положительная сторона для продавца – наличие почти гарантированного рынка услуг. Но для покупателя не так все однозначно. На рынке технически сложных товаров длительного пользования потребитель после совершения покупки находится фактически на монопольном рынке послепродажного обслуживания при условии сохранения гарантии.

Подводя итоги, мы сформулировали следующие **предложения** в связи с темой дифференциации продукта:

I. Бесспорна проблема избыточности дифференциации товаров на современном рынке. Возникает вопрос о том, как можно регулировать процесс дифференциации продуктов? И возможно ли это вообще?

Скорее всего, решение этой проблемы состоит в изменении природы общества потребления. Капиталистическая система стран Запада, ряда стран Востока, России сформировала общество, которое изнутри нацелено на «потребление ради потребления». Так возникает видение о направлении регулирования процесса дифференциации продукта – воздействие на само общество потребления с тем, чтобы направить общество на потребление с пониманием. Для РФ перспективным является разработка комплекса мер пропагандистского плана на федеральном и региональном уровнях.

II. Перспективно дальнейшее исследование проблемы дифференциации продукта на макро- и микроэкономическом уровнях. Например, на макроэкономическом уровне возможно более подробное исследование общественных эффектов дифференциации продуктов. На уровне отдельного предприятия или потребителя возможно моделирование поведения этих субъектов на рынке дифференцированных продуктов.

III. Мы солидарны с людьми, выступающими за возвращение обязательного применения ГОСТов на российском рынке. В результате фактического ослабления регулирования рынка наблюдается заметное снижение среднего уровня качества многих товаров.

IV. Недостоверная или неполная информация вводит потребителей в заблуждение, имеет место мнимая дифференциация продуктов. Поэтому, по нашему мнению, есть необходимость в пересмотре и усилении регулирования рекламы с привлечением экспертов.

V. Возможно целенаправленное применение стратегии продуктовой дифференциации в бизнесе. Дифференциация продукта может рассматриваться как одно из направлений стратегического менеджмента.

По теме диссертации опубликованы следующие работы.

1. Чернов, М.В., **Экономический закон дифференциации товаров: причины, характер и формы проявления. Эффекты дифференциации товаров / М. Чернов // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 02. – С. 131-134. (0,41 п.л.)**

2. Чернов М.В., **Дифференциация товаров: политэкономический взгляд // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2012. – №9(17). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/9/chernov.pdf> (дата обращения: 23.10.2012). (0,34 п.л.)**

3. Чернов М.В., **Политэкономический взгляд на основы дифференциации товаров // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2012. – №11(19). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/11/chernov.pdf> (дата обращения: 4.12.2012). (0,35 п.л.)**

4. Чернов М.В., **Расширенное толкование понятия товар в исследовании дифференциации товаров // Вестник самарского государственного экономического университета. - 2012. – №8 (94) – С. 102-112. (0,29 п.л.)**

5. Чернов М.В., **Дифференциация товаров: политэкономический подход // Экономика образования. - 2012. – № 4. – С. 131-134. (0,38 п.л.)**

6. Чернов, М.В., **Виртуальная ценность товара: эволюция конкуренции / Чернов М.В. // Экономика, финансы и бизнес: проблемы и перспективы развития. Материалы Первой Всероссийской конференции молодых ученых (с международным участием). Иваново, 18 февраля 2010 года / под ред. др-а экон. наук, проф. Н.В. Клочковой. – Иваново: Иван. гос. энер. ун-т, 2010. – С. 494-495. (0,1 п.л.)**

7. Чернов, М.В., **Брендинг как метод конкурентной борьбы / Чернов М.В. // Актуальные проблемы современного хозяйственного развития: воспроизводственный аспект: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2010. – С. 433-438 (0,25 п.л.)**

8. Чернов, М.В., **Реклама – новая школа и церковь? / Чернов М.В. // Молодежь в начале XXI века: основные ценности, позиции, ориентиры: материалы IV Междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, 30-31 марта 2010 г. / [редкол.: А.П. Жабин (гл.ред), Л.Г. Лебедева (отв. ред.) и др.]. – Ч.2. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. – С. 62-64 (0,12 п.л.)**

9. Чернов, М.В., **Адресные модели дифференциации продуктов: содержание, методология / Чернов М.В. // Актуальные вопросы современной экономической науки и практики [Электронный ресурс] / Сборник**

научных трудов четвертой всероссийской научно-практической конференции 26-27 декабря 2011 года, г. Тверь. – Электрон. текст. дан. (3 Мб) – Тверь: ЦЭИ, 2011. – 264 с. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM). (0,31 п.л.)

10. Чернов, М.В., Дифференциация товаров как предмет исследования политической экономии / Чернов М.В. // Наука и экономика. Научно-информационный журнал. Иваново. 2011. – С. 58-61 (0,27 п.л.)

11. Чернов М.В. Эффекты дифференциации товаров на общественном и личном уровне / Чернов М.В. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – Август, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/08/1260> (дата обращения: 10.09.2012). (0,34 п.л.)

12. Чернов М.В. Экономический закон дифференциации товаров: сущность, механизм. / Чернов М.В. // Экономика и социум. – Август, 2012. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy_4_2012/ChernovMV.pdf (дата обращения: 10.09.2012). (0,31 п.л.)

13. Чернов, М.В., Эффекты дифференциации товаров: выгоды и потери / Чернов М.В. // Научный поиск, Материалы V международной конференции «Шуйская сессия студентов, аспирантов, молодых ученых» № 2.7, 2012. – С.87-89. (0,4 п.л.)

14. Чернов, М.В., Экономический закон дифференциации товаров: постановка проблемы / Чернов М.В. // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева. – Иваново : Иван. Гос. ун-т, 2011. – Вып. 1 (17). – С. 437-444. (0,37 п.л.)

15. Чернов, М.В., Теория дифференциации продукта Э. Чемберлина: предпосылки, содержание, анализ, дальнейшие исследования / Чернов М.В. // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2011. – Вып. 1 (17). – С. 445-453. (0,31 п.л.)

16. Чернов, М.В., Эффекты дифференциации товаров / Чернов М.В. // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. – Вып. 2 (18). – С. 255-259. (0,21 п.л.)

17. Чернов, М.В., Экономический закон дифференциации товаров: механизм, основы, причины. / Чернов М.В. // Наука и экономика. Научно-информационный журнал. Иваново. 2011. – С. 54-56 (0,25 п.л.)

18. Чернов, М.В., Дифференциация товаров: выгоды и потери. / Чернов М.В. // Инновации, технологии, экономика (ИТЭК-2011). Материалы международной научно-практической конференции. Иваново. / под

ред. д-ра экон. наук, проф. Н.В. Ключковой.- Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2011. С. 413-419 (0,28 п.л.)

19. Чернов, М.В., Политэкономический взгляд на проблему дифференциации товаров / Чернов М.В. // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. – Вып. 3 (19). – С. 288-301. (0,55 п.л.)

20. Бабаев, Б.Д., Чернов, М.В., К вопросу о дифференциации продукта как экономической категории / Бабаев Б.Д., Чернов М.В. // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики: сб. науч. тр. / под ред. Б.Д. Бабаева, Е.Е. Николаевой, Н.А. Амосиной – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2013. – Вып. 4 (20). – С. 67-74. (0,37 п.л., единолично 0,18 п.л.)

21. Чернов, М.В., Экономический закон дифференциации продукта / Чернов М.В. // 21 век: фундаментальная наука и технологии. Материалы международной научно-практической конференции. – М. 2013. С. 330-332. (0,17 п.л.)

Чернов Михаил Вадимович

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА:
ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ АСПЕКТ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Подписано в печать 1.10.2013

Формат 60x84 ¹/₁₆. Уч.-изд. л. 1,2 Усл. печ. л. 1,4

Печать плоская. Бумага писчая. Тираж 100.

Издательство «Типография ГОУ СПУ Ивановского энергического колледжа»
153025, г. Иваново, ул. Ермака, д.41.