

УДК 338

Эволюция экономической категории инновационного товара в региональной и мировой торговле

Богданов Дмитрий Дмитриевич

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра инновационного предпринимательства,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва,
ул. 2-я Бауманская, 5, стр. 1;
e-mail: ddbogdanov@mail.ru

Аннотация

Целью работы является обобщение подходов к определению экономической категории «инновационный товар» в региональной и мировой торговле. **Методология** работы включает в себя применение общих и специальных методов научного познания: анализа, синтеза и сопоставления. **Результаты.** В работе показано, что необходим поиск новых критериев, не основанных только на непосредственно технологических критериях, анализ степени новизны процесса. К таким показателям следует отнести показатели увеличения блага для потребителей, а также увеличения положительных экстерналий и уменьшения отрицательных при производстве и потреблении товара. Также по отношению к инновационным товарам различают степень новизны в зависимости от географических границ рынков. Так, новый для мировой торговли продукт в большинстве случаев определяется как инновационный. При этом критерий «новый для отечественного рынка» является достаточным для признания товара инновационным согласно сложившейся практике для товаров и услуг, не участвующих в мировой торговле из-за высоких транспортных расходов или других видов «неторгуемых» товаров. **Заключение.** При формировании эпистемологических критериев, позволяющих однозначно отнести товар к инновационным, необходимо рассматривать их в дихотомиях «региональный – международный рынок», «создание инноваций – диффузия инноваций». Автором предлагаются следующие критерии оценки инновационности товара: реализация товара должна существенно повышать благосостояние фирмы и (или) потребителей; быть впервые коммерциализированным или существенно улучшенной имитацией инновационного товара; быть новым для мирового рынка для торгуемых товаров и новым для локального рынка для неторгуемых товаров.

Для цитирования в научных исследованиях

Богданов Д.Д. Эволюция экономической категории инновационного товара в региональной и мировой торговле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 8. С. 23-30.

Ключевые слова

Инновационный товар, региональная торговля, мировая торговля, мировой рынок, локальный рынок.

Введение

Определение инновационного товара как экономической категории является научной проблемой, выходящей за рамки непосредственно проблемы методологии. Однако научно обоснованных критериев отнесения товара к инновационному с целью применения их в том числе при регулировании конкурентных отношений в настоящее время не предложено. Так, например, остается открытым вопрос о степени инновационности, необходимой для того, чтобы товар можно было отнести к этой категории, географии его распространения и продолжительности времени, в течение которого товар можно отнести к данной категории. Так, например, при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства и установлении монополично высоких цен возникает вопрос: в течение какого периода товар можно отнести к инновационным и, соответственно, оценить деятельность монополиста как не подпадающую под действие антимонопольного законодательства? Поэтому изучение эволюции данной категории с различных подходов является весьма актуальной научной задачей.

Нормативное и теоретическое определение инноваций

В современном российском законодательстве принято с целью определения инновационного товара использовать определение, данное в статье 2 Федерального закона от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»: инновации – это введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Согласно определению, данному в нормативном документе «Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года», инновационная продукция – это результат инновационной деятельности (товары, работы, услуги), предназначенный для реализации. В антимонопольном законодательстве понятие инновационного товара или результата инновационной деятельности нормативно не закреплено, что дает возможности для осуществляющих инновационную деятельность

доминирующих в отдельных видах производства компаний получения дополнительной прибыли, оставляя решение этого этического вопроса на усмотрение менеджмента компании.

Однако принятые в нормативных документах определения отличаются от предложенных в научной литературе. Инновации в исследованиях [Vivarelli, 2014; Goedhuys, Veugelers, 2012] определяются как «применение новых идей, продукции, процессов или других аспектов деятельности фирмы, которые приводят к увеличению излишка покупателя и/или прибавочной стоимости для фирмы».

В исследованиях в области менеджмента [Filipescu, 2013; Муја, 2014] инновации также определяются как введение нового продукта или существенное качественное изменение существующего продукта, а процесс инноваций – как введение нового способа производства товаров и услуг.

В ряде работ инновации определяются как «процесс изменения одного или нескольких производств, распределения и потребления экономических благ». Также в данном источнике указывается, что инновации могут рассматриваться как новые продукты (товары или услуги), новые процессы, способы проникновения на рынок, новые способы дистрибуции и новые отрасли промышленности. В дополнение к этим категориям в качестве инноваций могут рассматриваться новые методы управления производством, развитие кадрового потенциала и др. [Becker, Egger, 2013].

Согласно другому определению, инновации – доведение до коммерческого рынка новых продуктов и процессов, возникающих из приложений как существующих, так и новых знаний [Carvalho, Carvalho, Nunes, 2015]. Следовательно, инновации можно рассматривать как развитие новых продуктов и технологий, услуг и процессов с целью коммерческого применения.

Инновационный товар и инновационный продукт

Исходя из определения инноваций возможно рассмотреть следующие понятия: инновационный продукт и инновационный процесс. Согласно самому общему пониманию первое – это новый продукт или продукт с существенными изменениями, а второе – введение нового процесса для производства товаров или предоставления услуг.

Различия между данными понятиями были подробно исследованы в работах теоретика возникновения инноваций Якоба Шмуклера [Schmookler, 1962], где он утверждал, что первое понятие – знание о том, как создавать или улучшать продукты, а второе – знание о том, как их производить.

По отношению к анализу структур рынков инновационных товаров необходимо определить инновационные товары, имитацию инноваций (в источниках [Goedhuys, Veugelers, 2012] определяемую как «диффузия инноваций») и инновации, значимые на уровне фирмы. Очевидно, что инновационные только на уровне фирмы товары не могут быть отнесены к инновационным для регионального и международного рынка.

Согласно сложившейся практике при анализе деятельности компании – производители инновационных товаров и фирмы, имитирующие инновации, можно однозначно разделить. Однако ряд исследований, основанных на анализе практики «новых индустриальных стран» Азии – Южной Кореи и Сингапура, – показывает, что передача технологий не исключает возможности коммерциализации новых изобретений. Кроме того, согласно исследованиям Клайна и Розенберга [Kline, Rosenberg, 1986], многие экономически значимые нововведения происходят во время диффузии инновационных товаров или процессов. Таким образом, необходим поиск новых критериев, не основанных только на непосредственно технологических критериях, анализа степени новизны процесса. По мнению автора, к таким показателям следует отнести показатели увеличения блага для потребителей, а также увеличения положительных экстерналий и уменьшения отрицательных при производстве и потреблении инновационного товара.

Также по отношению к инновационным товарам различают степень новизны в зависимости от географических границ рынков. Так, новый для мировой торговли продукт в большинстве случаев определяется как инновационный. При этом критерий «новый для отечественного рынка» является достаточным для признания товара инновационным согласно сложившейся практике для товаров и услуг, не участвующих в мировой торговле из-за высоких транспортных расходов или других видов «неторгуемых» товаров.

Заключение

Таким образом, при формировании эпистемологических критериев, позволяющих однозначно отнести товар к инновационным, необходимо рассматривать их в дихотомиях «региональный – международный рынок», «создание инноваций – диффузия инноваций».

Автором предлагаются следующие критерии оценки инновационности товара:

- реализация товара должна существенно повышать благосостояние фирмы и (или) потребителей;
- он должен быть впервые коммерциализированным или существенно улучшенной имитацией инновационного товара;
- он должен быть новым для мирового рынка для торгуемых товаров и новым для локального рынка для неторгуемых товаров.

Библиография

1. Богданов Д.Д. Институциональные аспекты регулирования ценового поведения доминирующей фирмы // Таврический научный обозреватель. 2015. № 1. С. 15-16.
2. Богданов Д.Д. Регулирование пространственной ценовой дискриминации: российский и международный опыт // Крымский научный вестник. 2015. № 1 (1). С. 21-26.

3. Богданов Д.Д., Смирнова О.О. Антимонопольное регулирование розничной торговли продовольственными товарами // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22). С. 26-34.
4. Смирнова О.О., Богданов Д.Д. Антимонопольное регулирование и отраслевое законодательство: опыт взаимодействия на примере рынка розничной торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2011. № 2. С. 77-90.
5. Acemoglu D., Gancia G., Zilibotti F. Competing engines of growth: Innovation and standardization // Journal of Economic Theory. 2012. Vol. 147. No. 2. P. 570-601.
6. Baier S.L., Bergstrand J.H., Feng M. Economic integration agreements and the margins of international trade // Journal of International Economics. 2014. Vol. 93. No. 2. P. 339-350.
7. Becker S.O., Egger P.H. Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export // Empirical Economics. 2013. Vol. 44. No. 1. P. 329-354.
8. Boons F. Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview // Journal of Cleaner Production. 2013. Vol. 45. P. 1-8.
9. Buckley P.J. International integration and coordination in the global factory // The Multinational Enterprise and the Emergence of the Global Factory. Palgrave Macmillan UK, 2014. P. 3-19.
10. Carvalho N., Carvalho L., Nunes S. A methodology to measure innovation in European Union through the national innovation system // International Journal of Innovation and Regional Development. 2015. Vol. 6. No. 2. P. 159-180.
11. Chaney T. The network structure of international trade // The American Economic Review. 2014. Vol. 104. No. 11. P. 3600-3634.
12. Filipescu D.A. Technological innovation and exports: Unpacking their reciprocal causality // Journal of International Marketing. 2013. Vol. 21. No. 1. P. 23-38.
13. Goedhuys M., Veugelers R. Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil // Structural Change and Economic Dynamics. 2012. Vol. 23. No. 4. P. 516-529.
14. Hovhannisyann N., Keller W. International business travel: an engine of innovation? // Journal of Economic Growth. 2015. Vol. 20. No. 1. P. 75-104.
15. Jorgenson A.A., Rice J. Structural dynamics of international trade and material consumption: A cross-national study of the ecological footprints of less-developed countries // Journal of World-Systems Research. 2015. Vol. 11. No. 1. P. 57-77.
16. Kline S.J., Rosenberg N. An overview of innovation // Landau R., Rosenberg N. (eds.). The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth. 1986. P. 275-305.
17. Muja A. Is there a European Innovation Crisis!? The impact of product and labour market deregulation // Hajrizi E. (ed.). Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Business, Technology and Innovation. 2014. P. 119-121.
18. Paunov C. The global crisis and firms' investments in innovation // Research Policy. 2012. Vol. 41. No. 1. P. 24-35.

19. Schmookler J. Economic sources of inventive activity // The Journal of Economic History. 1962. Vol. 22. No. 01. P. 1-20.
20. Schumpeter J.A. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Transaction publishers, 1934. 255 p.
21. Vivarelli M. Innovation, employment and skills in advanced and developing countries: A survey of economic literature // Journal of Economic Issues. 2014. Vol. 48. No. 1. P. 123-154.
22. Wagner J. International trade and firm performance: a survey of empirical studies since 2006 // Review of World Economics. 2012. Vol. 148. No. 2. P. 235-267.

Evolution of the economic category of innovative product in regional and global trade

Dmitrii D. Bogdanov

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of innovative business,
Bauman Moscow State Technical University,
105005, 5-1 2-ya Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ddbogdanov@mail.ru

Abstract

Objective. The purpose of the article is to generalize the approach to the definition of economic category of "innovative product" in the regional and world trade. **Methods.** Methodology of the work involves the application of general and special methods of scientific knowledge: analysis, synthesis and comparison. **Results.** The author of the article proves that it is necessary to search for new criteria which are based not only on the direct technological criteria. Moreover, analysis of the degree of novelty of the process should be done. These indicators should include indicators of increasing benefits for consumers and positive externalities, and indicators of reducing negative externalities in the production and consumption of goods. Also, in relation to innovative products it is necessary to distinguish the degree of innovation, depending on the geographic boundaries of markets. So, a product which is new for a world trade is defined in most cases as innovative. This criterion of "new for the domestic market" is sufficient for the recognition of the innovative product in accordance with the established practice for the goods and services that do not participate in world trade due to high transport costs or other "non-tradable" goods. **Conclusion.** When forming epistemological criteria of

attributing to an innovative product, it is necessary to consider them in the dichotomy of "regional – international market", "creation of innovation – the diffusion of innovation". The author suggests the following criteria for evaluating the innovative product: implementation of the product should significantly improve the well-being of the company and (or) consumers; it should be commoditized for the first time or be a significantly improved imitation of innovative goods; and be new to the world market for traded goods and new to the local market for non-tradable goods.

For citation

Bogdanov D.D. (2016) Evolyutsiya ekonomicheskoi kategorii innovatsionnogo tovara v regional'noi i mirovoi torgovle [Evolution of the economic category of innovative product in regional and global trade]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today and tomorrow], 8, pp. 23-30.

Keywords

Innovative product, regional trade, international trade, world trade, local market.

References

1. Acemoglu D., Gancia G., Zilibotti F. (2012) Competing engines of growth: innovation and standardization. *Journal of economic theory*, 147 (2), pp. 570-601.
2. Baier S.L., Bergstrand J.H., Feng M. (2014) Economic integration agreements and the margins of international trade. *Journal of international economics*, 93 (2), pp. 339-350.
3. Becker S.O., Egger P.H. (2013) Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export. *Empirical economics*, 44 (1), pp. 329-354.
4. Bogdanov D.D. (2015) Institutsional'nye aspekty regulirovaniya tsenovogo povedeniya dominiruyushchei firmy [Institutional aspects of regulation of the price behavior of the dominant firm]. *Tavrisheskii nauchnyi obozrevatel'* [Taurian scientific observer], 1, pp. 15-16.
5. Bogdanov D.D. (2015) Regulirovanie prostranstvennoi tsenovoi diskriminatsii: rossiiskii i mezhdunarodnyi opyt [Regulation of spatial price discrimination: Russian and international experience]. *Krymskii nauchnyi vestnik* [Crimean Scientific Gazette], 1 (1), pp. 21-26.
6. Bogdanov D.D., Smirnova O.O. (2010) Antimonopol'noe regulirovanie roznichnoi torgovli prodovol'stvennymi tovarami [Antitrust regulation of retail by food trade]. *Sovremennaya konkurentsia* [Modern competition], 4 (22), pp. 26-34.
7. Boons F. (2013) Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of cleaner production*, 45, pp. 1-8.
8. Buckley P.J. (2014) International integration and coordination in the global factory. *The multinational enterprise and the emergence of the global factory*. Palgrave Macmillan UK, pp. 3-19.

9. Carvalho N., Carvalho L., Nunes S. (2015) A methodology to measure innovation in European Union through the national innovation system. *International journal of innovation and regional development*, 6 (2), pp. 159-180.
10. Chaney T. (2014) The network structure of international trade. *The American economic review*, 104 (11), pp. 3600-3634.
11. Filipescu D.A. (2013) Technological innovation and exports: unpacking their reciprocal causality. *Journal of international marketing*, 21 (1), pp. 23-38.
12. Goedhuys M., Veugelers R. (2012) Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil. *Structural change and economic dynamics*, 23 (4), pp. 516-529.
13. Hovhannisyann N., Keller W. (2015) International business travel: an engine of innovation? *Journal of economic growth*, 20 (1), pp. 75-104.
14. Jorgenson A.A., Rice J. (2015) Structural dynamics of international trade and material consumption: a cross-national study of the ecological footprints of less-developed countries. *Journal of world-systems research*, 11 (1), pp. 57-77.
15. Kline S.J., Rosenberg N. (1986) An overview of innovation. In: Landau R., Rosenberg N. (eds.). *The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth*. Pp. 275–305.
16. Muja A. (2014) Is there a European innovation crisis!?! The impact of product and labour market deregulation. In: Hajrizi E. (ed.). *Proceedings of the 3rd annual international conference on business, technology and innovation*, pp. 119-121.
17. Paunov C. (2012) The global crisis and firms' investments in innovation. *Research policy*, 41 (1), pp. 24-35.
18. Schmookler J. (1962) Economic sources of inventive activity. *The journal of economic history*, 22 (01), pp. 1-20.
19. Schumpeter J.A. (1934) *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction publishers.
20. Smirnova O.O., Bogdanov D.D. (2011) Antimonopol'noe regulirovanie i otraslevoe zakonodatel'stvo: opyt vzaimodeistviya na primere rynka roznichnoi torgovli [Antitrust regulation and sectorial legislation: the experience of interaction on the example of the retail market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 2, pp. 77-90.
21. Vivarelli M. (2014) Innovation, employment and skills in advanced and developing countries: a survey of economic literature. *Journal of economic issues*, 48 (1), pp. 123-154.
22. Wagner J. (2012) International trade and firm performance: a survey of empirical studies since 2006. *Review of world economics*, 148 (2), pp. 235-267.