КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЫНОЧНЫХ ИННОВАЦИЙ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Л. С. Шаховская, Я. С. Матковская

В статье рассматриваются противоречия явления коммерциализации и перспективы ее развития. Противоречия коммерциализации классифицированы в шесть групп. Одновременно с этим устанавливается, что коммерциализация и сама является источником разрешения рыночных противоречий. Перспективы коммерциализации определяются перспективами развития рыночной системы, и прежде всего социально ориентированной рыночной системы.

Постановка проблемы

Т. Стоуньер в работе «Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики» отмечал, что существует три основных способа увеличить богатство страны: постоянное накопление капитала, военные захваты, территориальное накопление капитала и использование новой технологии, переводящей «нересурсы» в ресурсы [23, с. 393]. Очевидно, что именно третий путь увеличения богатства страны представляется в современном обществе наиболее перспективным, как с точки зрения долгосрочных перспектив развития, так и с точки зрения выхода из глобального экономического кризиса сегодня. Аналогично и для России инновационный путь как способ преодоления сырьевой ориентации экономики, выхода из глобального кризиса и улучшения основных макроэкономических показателей и реального уровня развития экономики также представляется наиболее перспективным.

Однако новый инновационный подъем экономики возможен только в том случае, если существуют механизмы, которые позволяют реализовывать инновации. Таким механизмом является их коммерциализация. Но для того, чтобы усилить динамику коммерциализации в России, запустить инновационное развитие, необходимо осмысление сущности этого процесса. Существуют некоторые мнения о том, что коммерциализация не является предметом экономической науки. Однако гносеологический анализ свидетельствует о том, что такая точка зрения поверхностна. Р. Айрис писал: «Ни теория спроса, ни теория предложения не могут полностью объяснить феномен технологического прогресса или нынешнее сокращение нововведений в США» [23, с. 323]. Следует предположить, что формирование теории коммерциализации позволит выявить феномен данной динамики.

Исследование противоречий: на пути к формированию теории коммерциализации

Формирование теории коммерциализации — длительный процесс, требующий глубокого осмысления. Первым шагом на этом пути должен стать глубинный анализ этого явления. В качестве методологии изучения природы коммерциализации выбрано исследование ее противоречий, исходя из того, что «каждое понятие и каждая категория возникают и развиваются через противоречия и представляют единство противоположностей» [28, с. 112].

Методология исследования определена несколькими исходными точками, первая из которых состоит в том, что противоречия представляют собой внутреннюю логику любого понятия. Вторая исходная точка определена тем, что современное общество дошло до уровня, когда технический прогресс рассматривается как сложное явление, в связи с чем необходимо

привести мысль У. Дайзарда: «В своем движении вперед мы, однако, обладаем одним преимуществом: у нас уже нет тех упрощенных представлений о сущности технического прогресса, которые были свойственны предшествующим поколениям, мы яснее видим противоречия, присущие этому прогрессу» [Цит. по 23, с. 349]. И, наконец, третья состоит в том, что исследуемые противоречия являются диалектическими, т. е. представляют собой внутренние источники развития, его принципы. Таким образом, предмет исследования отграничен от логических противоречий, конфликтов и противостояний, данные противоречия «...возникают и действуют (как экономические законы) объективно на почве экономических отношений и определенных специфически исторических экономических систем. Эти противоречия не зависят от сознания воли и поведения отдельных людей и социальных групп, если даже ими понята суть обнажившегося противоречия. Конечно, такие противоречия возникают и действуют не автоматически, без участия людей, но они — результат их массовидной деятельности и разрешаются также не сами по себе, а благодаря этой совокупной деятельности» [25, с. 6-7].

Исследование противоречий определяет и экономическую школу. Очевидно, сегодня интерес экономистов к изучению противоречий экономических явлений необоснованно снизился, хотя в некоторых современных работах разработки в этой области представлены.

Важно отметить, что пространство исследования противоречий коммерциализации не ограничивается представлениями марксистской политэкономии, оно основывается на идеях западных экономистов: Ф. Бидо, М. Блауга, П. Друкера, К. Ланкастера, К. Кристенсена, А. Маршалла, Ф. Найта, Р. Нельсона, Э. Рота, С. Уинтера, Г. Чесбро, С. Энтони, Й. Шумпетера, а также отечественных экономистов: В. С. Афанасьева, В. Н. Водомерова, С. П. Гришаева, И. В. Дегтярева, В. В. Радаева, Б. А. Райзберга, М. С. Очковской, К. А. Хубиева. Кроме того, исследование противоречий в современном техническом мире связано и с работами философов технократического направления — Р. Айриса, Д. Белла, Дж. Гранта, У. Дайзарда, Р. Коэна, Т. Стоуньера А. Тоффлера, М. Хайдеггера, К. Ясперса.

Однако прежде чем изучать противоречия, необходимо решить две важные задачи, связанные с закреплением понятий «рыночная инновация» и «коммерциализация».

Рыночные инновации

Авторы исходят из того, что под рыночной инновацией понимается любой инновационный продукт (услуга)[1], который(-ая) обращается на рынке и характеризуется отношениями спроса и предложения между соответствующими субъектами на этом рынке, это — некоторое благо, которое подверглось коммерциализации. Тем самым мы отделяемся от изобретательства, причем не исключая случаев, когда инновация обращается на квазирынке[2].

Во многом данный подход к определению рыночной инновации основан на классификации Й. Шумпетера [33, с. 159]. Когда ученый писал «Теорию экономического развития», сфера разработки инноваций не была еще достаточно обособлена, однако Й. Шумпетер обладал большими прогностическими способностями, позволившими ему определить нетождественность фигур изобретателя и предпринимателя. В связи с этим он отмечал: «и “поведение” и “тип” предпринимателя и изобретателя разные, как неодинаково они делают, так неодинаковы их способности делать это» [33, с. 185].

Коммерциализация

Коммерциализацию как явление следует рассматривать с позиций трех фокусов:

1) как объективный процесс проникновения коммерческого (рыночного) начала в некоммерческие сферы;

2) как способ получения дохода от инновационной деятельности;

3) как способ обновления технологической базы предприятия.

Первый фокус определяется тем, в каком смысле коммерциализацию понимает политэкономия. Например, у Д. Хикса она исследуется как явление, определяющее формирование рыночной экономики. Ученый писал, что коммерциализация — это процесс при котором «рыночная система проникает (или “колонизирует”) в смежные “территории”, к которым первоначально ее принципы были неприменимы или применимы лишь с трудом» [32, с. 134].

Важно отметить, что аналогичное понимание процесса коммерциализации было характерно для отечественной экономической литературы конца 90-х годов. Например, в учебнике Б. А. Райзберга коммерциализация представляется как трансформация государственной собственности в коммерческую [14, с. 112-115].

---

[1] Подробнее см. [18, с. 35-52].

[2] Этот вопрос подробнее рассматривается в [16].

Аналогичные представления о коммерциализации были характерны и для законодательства того периода [6].

Необходимо отметить, что в современном законодательстве коммерциализация представляется как условие «создания эффективной национальной инновационной системы» [4] и определяет «содержание инновационной деятельности субъектов инновационной системы», выступает в качестве направления «государственной политики в области развития инновационной системы» [5].

Между тем все три фокуса не разрозненны: вместе они характеризуют коммерциализацию как одно экономическое явление, каждый из них отражает ее сущность с разных сторон: первый — концептуально, второй и третий характеризуют ее природу со стороны субъектов коммерциализации, соответственно, продавца (создателя) (второй фокус) и потребителя (третий фокус). Следовательно, специфические качества каждого фокуса, характерны и в целом для явления коммерциализации. Однако именно эта особенность коммерциализации определяет и наличие противоречий.

Противоречия коммерциализации

Коммерциализация имеет противоречивый характер, но противоречия могут быть подвергнуты классификации. Каждая группа противоречий, с одной стороны, обусловливается фокусами, с точки зрения которых представляется коммерциализация, а с другой стороны определяется действием экономических законов и реализующихся экономических отношений в их специфических формах.

Первая группа противоречий (противоречия между объективностью явления коммерциализации и представлениями о ней). Первое противоречие этой группы определяется противоречиями между действительной ролью коммерциализации и суженными представлениями о ней. Результатом этого становится, во-первых, то, что коммерциализация ставится в подчинение изобретательству. Искусственное приближение представлений о коммерциализации к предложению инновации на рынке, а не к спросу, изменяет конструкцию коммерциализации, которая должна означать вывод на рынок востребованной им инновации.

Во-вторых, доминирующее отношение к коммерциализации как к практическому инструменту, реализующемуся на микроэкономическом уровне, справедливо, но не отражает полностью сущности этого процесса и его значимости для развития рыночной экономики. В результате этот процесс оказывается за пределами интересов экономтеоретиков.

В-третьих, преобладающее представление о коммерциализации как о статичном процессе, тогда как она, как и любой рыночный процесс, динамична.

В-четвертых, несоответствие между действительностью и представлениях о субъектах-драйверах коммерциализации. Доминирующее признание в качестве такового продавца рыночной инновации, а не потребителя предопределяет существование не только теоретического, но и практического противоречия, состоящего в игнорировании вопреки объективности того, что именно сторона спроса на нее, а не предложения, определит результат коммерциализации. Подтверждение такого взгляда можно встретить у К. Ланкастера, отмечающего, что рыночная система устроена таким образом, что «новшества в истинном смысле происходят в технологии потребления... прежде всего, при выведении новых товаров или их новых разновидностей и при дифференциации продукции» [5, с. 333]. Как следствие игнорирования этого факта, данное противоречие сегодня является фактором, сдерживающим развитие инновационных процессов в России: действительным источником модернизации экономики является стимулирование не только стороны предложения рыночных инноваций, но в большей степени стороны спроса.

Вторая группа противоречий коммерциализации рыночных инновации (внутренние противоречия). Данная группа противоречий коммерциализации определяет сущность этого экономического явления, причем первое, второе и третье противоречия определяются с позиций материалистической диалектики, исходят из первого фокуса и фактически импортируются из противоречий, характерных для капиталистической экономики, а другие — обусловлены инновационным характером этого явления.

Первое противоречие определяется следующей взаимосвязью: насколько противоречие между общественным характером крупного машинного производства и частнокапиталистического присвоения средств производства и продуктов труда [25, с. 13] характерно для капиталистической рыночной экономики, настолько оно характерно и для процесса коммерциализации.

Второе противоречие определено противоречиями между частным и общественным тру-

дом, между потребительной стоимостью и стоимостью. Оно обусловливает неоднозначность явления коммерциализации. Эта неоднозначность воспроизводится не только непосредственно в товаре, но и в каждом экономическом явлении и, следовательно, и в рыночной инновации, становящейся товаром, и в процессе коммерциализации. В. С. Афанасьев, исследуя «экономическую двойственность» явлений и понятий в связи с этим отмечает: «Внутренние противоречия приобретают внешние обособившиеся, самостоятельные материальные формы, как это имело место, например с товаром, внутренние противоречия между потребительной стоимостью которого превратились со временем во внешние противоречия между товарами как непосредственным воплощением потребительной стоимости и деньгами, как непосредственным выражением стоимости» [7, с. 49-50].

Третье противоречие определяется диалектическим противоречием между производительными силами и производственными отношениями. Содержание в любом экономическом явлении двух элементов — производительных сил и производственных отношений — определяет единство противоположностей [7, с. 50].

Формулирование данных трех противоречий актуализирует вопрос о том, насколько рассматриваемые советской школой марксизма категории адекватны терминологии современной экономической науки и экономической действительности. В. В. Радаев, отвечая на этот вопрос, предлагает следующую интерпретацию: «Экономические отношения как сторона экономической деятельности суть отношения присвоения благ для удовлетворения потребностей... Производство блага (продукта) — непосредственная функция производительных сил» [26, с. 223]. В таком случае коммерциализация относится к производственным отношениям и в то же время становится источником производительных сил и, соответственно, является механизмом разрешения противоречий между производительными силами и производственными отношениями.

Последующие противоречия предопределены инновационным характером коммерциализации.

Четвертое противоречие данной группы определяется инновационным характером коммерциализации, провоцирующей структурные сдвиги в хозяйственной системе, оно разворачивается между существующими и инновационными производительными силами и производственными отношениями, в результате преобладания вторых происходит смена технологических укладов, методов и структуры воспроизводства.

Вместе с тем данное противоречие обусловлено созидательно-разрушительными действиями предпринимателя-новатора, коммерциализирующего рыночную инновацию. Оно разворачивается между сложившейся структурой рынка и предпринимателями, традиционно действующими в данной отрасли, а также структурой продуктов и методами их производства и новой структурой рынка, которую формирует коммерциализирующий рыночную инновацию предприниматель. Данное противоречие реализуется на двух уровнях: парадигмальном (отражающем сущность процесса коммерциализации) и хозяйственном: предприниматель-новатор, коммерциализируя инновации, разрушает отраслевые стандарты [23, с. 331; 13].

Пятое внутреннее противоречие разворачивается между стремлением предпринимателя получить технологическую прибыль от рыночной инновации и рисками, связанными с коммерциализацией.

Шестое внутреннее противоречие описывается процессом рыночной рутинизации, связанной с противоречиями между объективными закономерностями коммерциализации рыночных инноваций и интересами субъектов рынка, стремящимися получить технологическую прибыль от реализации инновации или отдачу от инвестиций [18].

Седьмое внутреннее противоречие содержится в связи между структурой рынка и инновациями. Это противоречие выявляется эволюционной школой экономической науки и, в частности, в идеях Р. Нельсона и С. Уинтера, согласно которым можно выделить противоречия между статичной эффективностью и научно-технической прогрессивностью и между имеющимися в наличии инструментами политики и их влиянием на структуру рынка и прогресс [22, с. 313].

Восьмое противоречие задается противоречием между относительно бесплатным обращением научных знаний, в которые вложены ресурсы, и рыночными отношениями. Оно имеет исторический характер, так как сложилось в период, когда продукты исследований рассматривались как *Public Good*, и достаточно распространено в современной хозяйственной практике.

Третья группа противоречий коммерциализации, исходящих из взаимосвязи коммерциализации

с НТП и рынком (импортируемые противоречия коммерциализации). Приведенные во второй группе внутренние противоречия являются источниками развития коммерциализации. Однако третья группа противоречий также может относиться к внутренним. Основной исходной точкой для рассмотрения данной группы противоречий является природа коммерциализации, которая фактически связывает НТП и рынок. К.Ясперс прямо указывает на эту связь [23, с. 126], П. Друкер в «Эпохе разрыва» делает акцент не на НТП, как К. Ясперс, а на рынок и пишет: «Рынок выступает самым мощным институтом идей. Понимание динамики рынка необходимо для сохранения достижений технологического прогресса» [12, с. 52].

Таким образом, коммерциализация служит мостом между НТП и рынком, где они востребованы (только часть результатов НТП становятся объектами коммерциализации, то есть рыночными инновациями).

Сформулированные Ж. Эллюлем [23, с. 49-350] противоречия НТП, характерны и для процесса коммерциализации, так как, во-первых, коммерциализация всегда связана с вложением ресурсов, а эффективность инвестиций никогда в полной мере нельзя определить. Кроме того, несмотря на ее благо для потребителей, рынка и общества, она несет в себе еще и потери, связанные, например, с изменениями в цепочках создания стоимости.

Во-вторых, коммерциализация одной рыночной инновации создает проблемы для рынка, структура которого может измениться, для потребителей, которые принуждаются, таким образом, к инновациям в потреблении или к изменению их рынков ресурсов и(или) рынков потребления.

В-третьих, коммерциализация инноваций является рисковым процессом для субъектов коммерциализации. Если очевиден ее позитивный характер для субъектов, коммерциализирующих рыночную инновацию, то мера воздействия ее результатов непредсказуема для рынков ее ресурсов и рынков ее потребления и для всего общества.

Но одновременно с противоречиями коммерциализация приобретает от НТП и его закономерности.

Противоречия коммерциализации, обусловленные противоречиями рынка, также имеют концептуальный характер, так как содержится в самой природе рынка и рыночных отношений. Противоречия в рыночной системе разворачиваются между его преимуществами и недостатками, противоречия рынка являются одновременно противоречиями коммерциализации, которая характеризуется как средство разрешения рыночного противоречия (см. ниже).

Четвертая группа противоречий коммерциализации (субъектные противоречия). Первое противоречие данной группы состоит в противоречивости цены на рыночную инновацию. Цена рыночной инновации, особенно когда речь идет об инновационной технологии, весьма специфична по воей природе и ее определяют как роялти» в силу ее схожести с дифференциальной рентой. В связи с чем Ф. Бидо писал: «...Обмен есть, но не товаров. Поэтому мы рассматриваем выражение “рынок технологии” как неадекватное в той мере, в какой он предполагает наличие продавцов и покупателей, создающих предложение и спрос, которые достигают точки равновесия ... кривые спроса и предложения будут в этом случае совершенно искусственными...» [35, p. 6]. Кроме того, цена рыночной инновации фиксируется на уровне высшего порога цены покупателя и нижнего порога цены продавца.

Второе субъектное противоречие определено противоречиями между интересами и мотивами субъектов коммерциализации. Следствием этих противоречий является наличие у них двух дилемм. Первая дилемма (покупатель): альтернатива покупателя купить рыночную инновацию или создать аналог (имитацию), отказавшись от ее приобретения. Вторая дилемма (продавца): принять решение о продаже или использовать самому свою рыночную инновацию [17]. Данное противоречие разрешается тогда, когда потребитель принимает решение приобрести, а продавец — продать, то есть в том случае, когда имеет место баланс экономических интересов, с помощью которых субъекты коммерциализации воздействуют друг на друга, формируется конструктивная модель равноправия сторон, происходит взаимное проникновение и интеграция интересов субъектов.

Третье противоречие данной группы определяется внутрисубъектными противоречиями. Методологическую базу для их исследования задают идеи Р. Сайерта и Дж. Марча, Саймона, Уильямсона, Баумоля, принадлежащих к школе Университета Меллона — Карнеги в Кливленде. Ученые, проводят разграничение между собственно поведенческой теорией, ставящей акцент на «обучение и “расслабленность” в условиях постоянно меняющейся и лишь частично

знакомой среды», и теорией организации, которая ориентируется на потребности организации, связанные с ее выживанием» [8, с. 251]. Для исследования противоречий на внутрисубъектном уровне актуальными оказываются и поведенческая теория, которая рассматривает индивида, принимающего решения, и теория организации, которая отрицает существование подобных индивидов.

Следует отметить, что данное внутрисубъектное противоречие двойственное. Во-первых, оно обнаруживает противоречия между целями и подходами к реализации стратегий фирмы и, соответственно, целями и стратегиями ее подразделений. Во-вторых, определяется различиями в целях и задачах между инновационно настроенными и настроенными на устоявшуюся систему сотрудниками организации.

Пятая группа противоречий (противоречия коммерциализации, характерные для современной экономики). Если первые четыре группы противоречий имеют системный характер, относясь к рынку, то пятая группа акцентируется внимание на распределении коммерциализационных процессов по отраслевому и по географическому признакам.

Первое противоречие современных процессов коммерциализации характеризуется неравномерностью инновационной деятельности в различных отраслях. Существуют отрасли, процессы коммерциализации в которых достигают высоких темпов (например, в Hi-tech), и слабокоммерциализируемые отрасли (например, сталелитейная промышленность).

Второе противоречие разворачивается между темпами и уровнем развитиея коммерциализации в различных странах и географических регионах. Реализация этого противоречия определяется формированием технологических кластеров, таких, например, как на Севере Италии, в Силиконовой долине и т. д., и подробно описывается М. Портером.

Шестая группа противоречий коммерциализации (противоречия коммерциализации в России). Для российской экономической системы характерны как общие, описанные выше противоречия, так и особенные, определенные национальной экономикой и национальной инновационной системой.

Первое специфическое противоречие коммерциализации в России обусловлено несоответствием между всеобщим пониманием необходимости коммерциализации рыночных инноваций и невысокой ее активностью на практике. Данное специфическое противоречие определяется противоречиями между потребностью в инновациях и реализацией инновационной деятельности и выражается в реальных цифрах. Согласно данным И. В. Дегтяревой и М. С. Очковской, в России большинство научных разработок не доводится до уровня мирового рынка. Результативный показатель научных исследований и разработок — 5% осуществленных инноваций [11, с. 610].

Второе противоречие можно признать унаследованным от планового хозяйства, оно состоит в диспропорциях в соотношении отраслей промышленности, а также между количеством изобретений и числом коммерциализированных рыночных инноваций.

И, наконец, третье противоречие связано с процессом накопления промышленного капитала [25, с. 377]. Оно имеет двусторонний характер. С одной стороны, является результатом противоречий коммерциализации в экономике России, а с другой стороны, определяет и сами противоречия коммерциализации, которая по своей экономической сущности связана с процессом накопления производственного капитала.

Выделенные шесть групп противоречий коммерциализации отражают ее диалектику. Однако последняя полностью не раскрывается, так как сама коммерциализация является способом разрешения противоречий.

Коммерциализация как способ разрешения внутренних рыночных противоречий

Исходным пунктом в определении коммерциализации как способа разрешения внутренних рыночных противоречий является существование диалектического противоречия между ограниченностью ресурсов и безграничностью потребностей. Во-первых, с коммерциализацией каждой рыночной инновации происходит и разрешение (в большей степени частичное) внутреннего диалектического противоречия рынка, определяемого ограниченностью ресурсов безграничностью потребностей.

Во-вторых, назначение коммерциализации как способа разрешения противоречия состоит в том, что она выступает в качестве моста между идеей и ее практической реализацией.

В-третьих, коммерциализация является механизмом разрешения противоречия, содержащегося в самой природе рынка и рыночных отношений, определяемых чаще всего как несовершенства рынка: коммерциализация, озна-

чающая проникновение рыночных отношений в нерыночную сферу, сглаживает социальные противоречия рынка; коммерциализация рыночных инноваций в области информации позволяет снизить неполноту, недостоверность и недостаточность информации на рынке [21]; ускорение НТП и коммерциализации в конечном итоге способствуют развитию новых, даже малых, фирм, которые препятствуют монополистическим тенденциям.

Внутренняя диалектика коммерциализации

Вышеуказанное позволяет зафиксировать несколько аспектов, характеризующих внутреннюю диалектику коммерциализации следующим образом:

1. Коммерциализация содержит противоречия.

2. Коммерциализация является способом разрешения ряда противоречий рынка.

3. Природа коммерциализации обусловлена направленностью на смену технологических укладов и развития рынков.

4. Коммерциализация рыночных инноваций реализуется в тех областях и сегментах рынка, где имеют место противоречия рыночной системы[1].

Перспективы коммерциализации

Диалектика коммерциализации определяет и ее перспективы. В первую очередь следует отметить перспективы ее развития на концептуальном уровне, который исходит из парадигм рынка и явления коммерциализации. С одной стороны, перспективы коммерциализации определяются и перспективами развития рынка (в современных условиях социально ориентированного). Объективность развития рынка гарантирует перспективы развития коммерциализации как естественного рыночного процесса. С другой стороны, коммерциализация сама является «драйвером» развития рынка, следовательно, общие перспективы развития процесса коммерциализации задают и перспективы развития рыночной системы как таковой, причем независимо от того, является ли та экономика чисто рыночной или она содержит в себе элементы государственного регулирования.

Взаимообусловленность развития рыночной системы определяет закономерность, состоящую в том, что насколько велики в современной экономической системе возможности развития рынка, настолько же велики и перспективы развития коммерциализации. Параллельно с перспективами развития рынка на концептуальном уровне существуют и другие перспективы. В первую очередь, это перспективы, определяемые практическими аспектами коммерциализации: современная экономика накопила опыт коммерциализации, достаточный для воспроизводства этого процесса. Перспективы развития коммерциализации обусловлены еще и ожиданиями нового витка инновационного развития, которые характерны для современной экономики. Многие видят именно в инновационном развитии источник выхода из кризиса, как на макро-, так и на микроуровне. Еще одну перспективу задают интересы субъектов экономики, заинтересованных в получении уникальных конкурентных преимуществ, получаемых путем коммерциализации рыночных инноваций, конечных потребителей, чьи запросы растут в силу объективных законов экономики и, конечно, специальных организаций, специализированных на создании инноваций.

Эти аспекты определяют общие, характерные для всей современной экономики перспективы развития коммерциализации рыночных инноваций. Дополнительно следует отметить перспективы коммерциализации в России (во многом обусловленные разрешением соответствующих противоречий, указанных выше).

Прежде всего следует отметить позитивную динамику действий государства, направленных на формирование действующих механизмов создания инноваций и их коммерциализации. Действительно, за последнее время Правительством РФ предпринят ряд специальных законодательных актов и Федеральных программ [1-5], направленных на создание инновационной экономики, сделан ряд специальных заявлений, прежде всего Президентом РФ Д. Медведевым [20]. Очевидно, что эти действия, несмотря на то, что им следует дать положительную оценку, не приносят пока существенных изменений в области становления российской экономики на инновационный путь развития. И это связано с низкой активностью экономических субъектов: отсутствие положительной динамики в активности субъектов экономики в инновационных процессах объясняют, как правило, влиянием глобального финансово-экономического кризиса. Между тем главная причина — в слабой коммерциализационной деятельности.

[1] Так, описываемые П. Друкером семь «источников инновационной деятельности» есть не что иное как противоречия рынка, которые преодолевают предприниматели, коммерциализируя рыночные инновации [12, с 65-222].

Выход из этой ситуации определяется не столько призывами к коммерциализации (хотя важность этого аспекта мы не отрицаем, с тем основанием, что большая пропагандистская и коммуникационная работа с обществом необходима для формирования инновационно ориентированного общественного мнения), сколько основным диалектическим противоречием коммерциализации, выявленным выше, обусловленным рыночной природой этого процесса. Диалектика коммерциализации состоит в том, что, даже уделяя большое внимание инновационной инфраструктуре, новым разработкам и инновациям, нельзя достигнуть активизации инновационного развития, пока у субъектов потребления (прежде всего промышленных) не возникнет осознанной потребности в коммерциализации рыночных инновационных технологий. Таким образом, перспективы развития коммерциализации в России (и в целом в рыночной экономике), обусловлены активностью спроса на них, а предложение должно отвечать возрастающим запросам потребителей.

Вместе с тем необходимо отметить мультипликативный коммерциализационный эффект, который можно получить в результате усиления процессов коммерциализации рыночных инноваций. Так, инновация, внедренная в одну сферу экономической деятельности, постепенно «колонизирует» (по выражению Д. Хикса) новое рыночное пространство в виде смежных производств, а затем и всю экономику путем распространения по цепочкам создания стоимости. Отсюда надежды на то, что таким акселератором должны стать рыночные инновации, имеющие радикальную природу, как это уже происходило в экономике при появлении двигателя внутреннего сгорания, появлении электроэнергии и т. д. Это и объясняет ожидания относительно перспектив коммерциализации нанотехнологий, которым пророчат как раз такую перспективу. В связи с этим следует дать положительную оценку действиям руководства нашей страны, концентрирующего внимание на нанотехнологиях, осуществляющего их пропаганду как в российском обществе, так и в направлении формирования образа России как нанотехнологической державы, что фактически заявлено в миссии ГК Роснано.

Список источников

1. О передаче прав на единые технологии. Федеральный Закон Российской Федерации. От 22.12.2008 № 284-ФЗ // Российская газета. 2008. 30 дек. [Электронный ресурс]. URL: www.rg.ru/2008/12/30/texnologii-prava-dok.html

2. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 год от 05.08.2005 № 2473п-П7. [Электроннывй ресурс]. URL: http://www.invur.ru/index.php?page=npb&cat=fed&doc=inn_system_2010

3. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года. Утверждена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (протокол от 15 февраля 2006 г № 1) // Министерство образования и науки РФ. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mon.gov.ru/work/nti/dok/str/strateg/zip

4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. № 1662-р Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации 17.11.2008. // Нормативно-правовые акты Федерального собрания Российской Федерации Банк данных официального сайта Госдумы РФ. [Электронный ресурс]. URL: http://www.duma.gov.ru/

5. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года. Утверждены Правительством Российской Федерации 05.08.2005 N 2473п-П7. // Федеральный портал по научной и инновационной деятельности. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sci-innov.ru/law/base/586/

6. Постановление Верховного Совета Российской Федерации «О введении в действие государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации на 1992 год». 11.06.1992. №2980-1 // Справочная система «Закон» официального сайта ГД РФ. [Электронный ресурс]. URL: http://ntc.duma.gov.ru/

7. *Афанасьев В. С.* Об одном специальном методе экономического анализа (метод экономической двойственности) // Очерки политикой экономии / Под. ред. проф. В. Н. Черковца. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2008. С. 43-64.

8. *Блауг М.* Методология экономической науки, или как экономисты объясняют : пер. с англ. / Науч. ред и вступ. ст. В. С. Автономова. М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. 416 с.

9. *Водомеров В. Н.* Противоречия накопления капитала в переходной экономике России // Проблемы и противоречия воспроизводства в России в контексте мирового экономического развития. Теория. Сопоставления. Поиски / Под. ред. В. Н. Черковца. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. С. 371-380.

10. *Гришаев С. П.* Интеллектуальная собственность: учебное пособие. М.: Юристъ, 2004. 238 с.

11. *Дегтярева И. В., Очковская М.* Инновационное развитие России и возможности для экономического роста // Экономический рост и вектор современной России / Под ред. К. А. Хубиева. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. 726 с. С. 608-615.

12. *Друкер П. Ф.* Бизнес и инновации : пер. с англ. М.: ООО «ИД. Вильямс», 2007. 432 с.

13. *Кристенсен К.* Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений : пер. с англ. / Кристенсен К., Скотт Э., Рот Э. М.: Альпина Букс, 2008. 398 с.

14. Курс экономики: учебник, 2-е изд., доп. / Под ред. Б. А. Райзберга. М.: Инфра-М, 1999. 716 с.

15. *Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. 380 с. С 326-336. (Вехи экономической мысли. Вып. 1).

16. *Матковская Я. С.* Ролевой дуализм как характеристика институциональной инфраструктуры рынка инновационных технологий // Вестник Волгоградского филиала Московского университета потребительской кооперации. 2002. Вып. 4. С. 32-36.

17. *Матковская Я.* С Сколько дилемм у инноватора? Альтернативы участников рынка инновационных технологий // Информационная экономика: институциональные проблемы : материалы Девятых Друкеровских чтений / Под ред. Р. М. Нижегородцева. М.: Доброе слово, 2009. 408 с. С. 236-243.

18. *Матковская Я. С.* Теоретическая концепция технологии и развитие маркетингового подхода к созданию и продвижению технологического товара / Российский ун-т кооперации, Волгогр. кооперативный ин-т. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2007. 202 с.

19. *Матковская Я. С.* Экономическая природа цены инновационной технологии и проблемы ценообразования на рынке инновационных технологий // Вестник Волгоградского филиала Московского ун-та потребительской кооперации. Научно-теоретический журнал. 2003. Вып. 7. С. 79-83.

20. *Медведев Д. А.* Россия, вперёд! [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/news/5413

21. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль : пер. с англ. М.: Дело, 2003. 360 с.

22. *Нельсон Р., Уинтер С.* Эволюционная теория экономических изменений. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000. 474 с.

23. Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. 451 с.

24. Очерки политикой экономии / Под. ред. проф. В. Н. Черковца. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2008. 232 с.

25. Проблемы и противоречия воспроизводства в России в контексте мирового экономического развития. Теория. Сопоставления. Поиски / Под. ред. В. Н. Черковца. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. 459 с.

26. *Радаев В. В.* Влияние на экономический рост противоречий переходной экономики // Экономический рост и вектор современной России / Под ред. К. А. Хубиева. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. С. 222-232.

27. *Тоффлер А.* Будущее труда // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 250-275.

28. Философская энциклопедия. М.: Государственное издательство «Советская энциклопедия», 1962. Т. 2.

29. Хайдеггер М. Наука и осмысление // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 67-84.

30. *Хайдеггер М.* Что такое метафизика? // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 31-44.

31. *Хейне П., Боутке П., Причтко Д.* Экономический образ мышления: пер. с англ. 10-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 544 с.

32. *Хикс Дж.* Теория экономической истории : пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Нуреева. М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. 224 с.

33. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры : пер. с нем. М.: Прогресс, 1982. 456 с.

34. Экономический рост и вектор современной России / Под ред. К. А. Хубиева. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004. 726 с.

35. *Bidault F.* Technology Pricing: from Principles to Strategy. N. Y., 1989.

УДК 330.341.1

ключевые слова: коммерциализация, противоречия, рынок, рыночная инновация, инновационные технологии, коммерциализация инновационных технологий