РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА*

Волкова Т.И.
д.э.н.
ИЭ УрО РАН, зав. сектором

Под интеллектуальными продуктами научной и научно-технологической сферы нами понимаются потенциальные и реальные объекты интеллектуальной собственности, создание и коммерциализация которых сопряжена с целым комплексом условий на макро-, мезо- и микроуровне.

Понятие «научно-технологическая сфера» трактуется как совокупность ряда сфер занятости исследователей, включая научно-исследовательские, проектно-конструкторские организации, научные подразделения на промышленных предприятиях и в вузах, малые наукоемкие предприятия и др.

В современных исследованиях понятие «научно-технологическая сфера» нередко сочетается с понятием «научно-технологический потенциал». Научно-технологический потенциал может быть охарактеризован как система экономических отношений по воспроизводству способности материальных и интеллектуальных ресурсов к созданию и преобразованию продуктов научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности в конкурентоспособные, в том числе на мировом рынке, товары и услуги. Ядром научно-технологического потенциала является научный потенциал, структурно представленный прежде всего такими институтами, как научные учреждения и организации различных форм собственности с их кадровой, материально-технической, финансовой, организационной и информационной базой.

Интеллектуальный продукт чаще всего рассматривается как результат духовной, мыслительной, интеллектуальной деятельности, включающий открытия, изобретения, патенты, научные труды, отчеты, доклады, методики, концепции, проекты, описания технологий, разнообразные литературные, художественные, музыкальные произведения и др. Автор считает, что при характеристике интеллектуального продукта научно-технологической сферы следует особо подчеркнуть, что это прежде всего продукт научного творческого труда. Считаем целесообразным представить трактовку понятия «интеллектуальный продукт» в сравнении с такими понятиями, как «научный продукт» и «объект интеллектуальной собственности».

Отметим, прежде всего, основные критериальные особенности, объединяющие эти объекты:

1. Все они – продукты творческого труда, и в противоположность физической природе материальных продуктов изначально не имеют ни массы, ни веса, ни протяженности, ни объема.
2. Труд по их созданию (разработке) является сложным трудом.
3. С этими объектами, как правило, связан прирост знаний.
4. Они нередко имеют конкретных авторов, создателей.

* Исследование осуществляется при финансовой поддержке РГНФ (проект № 08-02-00099а)

5. По поводу рассматриваемых объектов возникают общественные, в том числе экономические, отношения, которые могут быть и являются предметом специального междисциплинарного правового регулирования. Для этих продуктов характерны «размытость» прав, достаточно высокий уровень затрат труда и времени на спецификацию (разграничение) прав заинтересованных субъектов («трансакционные издержки»).

Особую актуальность эти проблемы приобретают для интеллектуальных продуктов, являющихся объектами интеллектуальной собственности. Право интеллектуальной собственности является исключительным, монопольным правом создателей этих объектов, в том числе на получение дохода от их использования. Законодательно оно ограничивается преимущественно временными границами и (или) особыми интересами (в том числе материальными) участвующих субъектов, включая государство.

6. Данные объекты, как и другие продукты труда, могут иметь стоимостную оценку, быть предметом трудовых договоров, контрактов, в условиях рыночных отношений они становятся товарами, объектами договоров купли-продажи, передачи прав на их использование и т.д.

Однако в связи с нематериальной природой и уникальностью их количество и качество не находятся в линейной зависимости от затрачиваемых средств производства, времени и живого труда. Отсюда своеобразие стоимостных, трудовых и рыночных отношений в целом по поводу данных объектов, причем реализация этих отношений во многом зависит от эффективности развития соответствующей институциональной инфраструктуры.

7. Немалая часть этих объектов является общественными благами, для которых, как отмечают исследователи, характерны два основных свойства, проявляющихся преимущественно при их потреблении: несоперничество (неконкурентность) и неисключаемость. Это означает, что рост числа потребителей не вызывает снижения его полезности для каждого отдельного потребителя, а ограничить доступ потребителей к этому виду благ практически невозможно. Вместе с тем, в отношении объектов интеллектуальной собственности действует система исключительных прав соответствующих субъектов, и эти объекты имеют характеристики частных благ. Но при этом, по верному замечанию Л.И. Якобсона, «между этими полюсами имеется спектр промежуточных вариантов… что разным общественными благам в неоднозначной мере присущи свойства несоперничества в потреблении и неисключаемости»[1]. Соответственно, могут быть объекты, у которых ярко выражены оба эти свойства («чистые общественные блага»), и объекты, обладающие этими свойствами (каждым из этих свойств) не в полной мере («смешанные общественные блага»).

8. Все они находятся между собой в системной связи, взаимозависимости, которая схематически отражена на рис. 1.

[1] Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора: Основы теории государственных финансов. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 41-42.

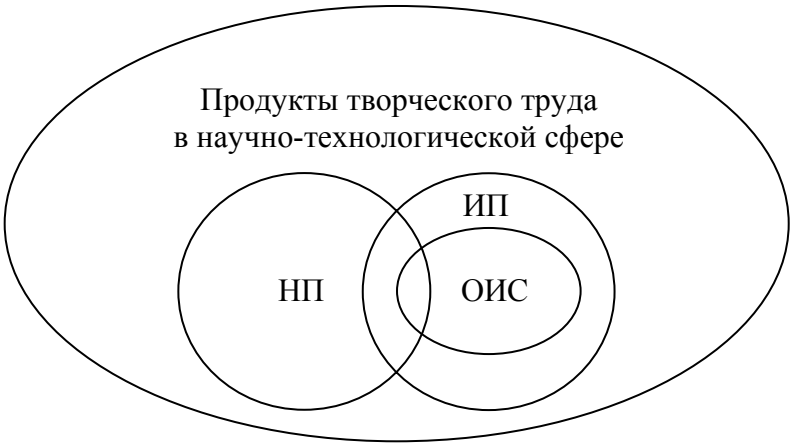


Рис. 1. Взаимосвязь интеллектуального продукта (ИП), научного продукта (НП), объекта интеллектуальной собственности (ОИС)

Нами выделены следующие сущностные отличия данных объектов:

• Научный продукт – результат научного труда, отражающий как новое знание, так и трансформацию уже известных знаний, а также разнообразные виды научных услуг. Это понятие может включать потенциальные интеллектуальные продукты, которые не нашли соответствующего воплощения, оформления или по какой-либо причине не востребованы.

• Понятие «интеллектуальный продукт» объединяет потенциальные и реальные объекты интеллектуальной собственности (а также те объекты творческого труда в науке, правовой режим для которых еще не разработан). В отличие от научного продукта имеет более выраженные качественные характеристики, отражающиеся в приросте знаний.

• Объектом интеллектуальной собственности является интеллектуальный продукт, в отношении которого законодательно установлены определенные правоотношения.

Объект интеллектуальной собственности представляется наиболее ликвидным интеллектуальным продуктом.

Используемый в экономике страны и ее территорий интеллектуальный продукт научно-технологической сферы может быть источником разнообразных инноваций и экономического и (или) социального эффекта, прибыли. Качество такого продукта оценивается потребителем, которого интересуют прежде всего новизна, своевременность получения результата, конкурентоспособность (в ее основе соответствующий научно-технический уровень), степень достоверности и точность результатов, их пригодность для последующей коммерциализации или передачи, воспроизведения, возможно более широкого применения и др. Велико также значение использования новых научных идей и разработок в нематериальной сфере, и особенно в образовании.

При использовании в процессе производства научно-технологические результаты в силу своей специфики не просто овеществляются в каком-либо материальном продукте, а реализуются в количественных и качественных характеристиках последнего. При совершенствовании, например, каких-либо средств производства с их использованием наблюдается прирост полезных характеристик по

сравнению с прототипами. Могут быть выделены следующие основные виды интеллектуального продукта как объекта рыночных сделок (рис. 2).

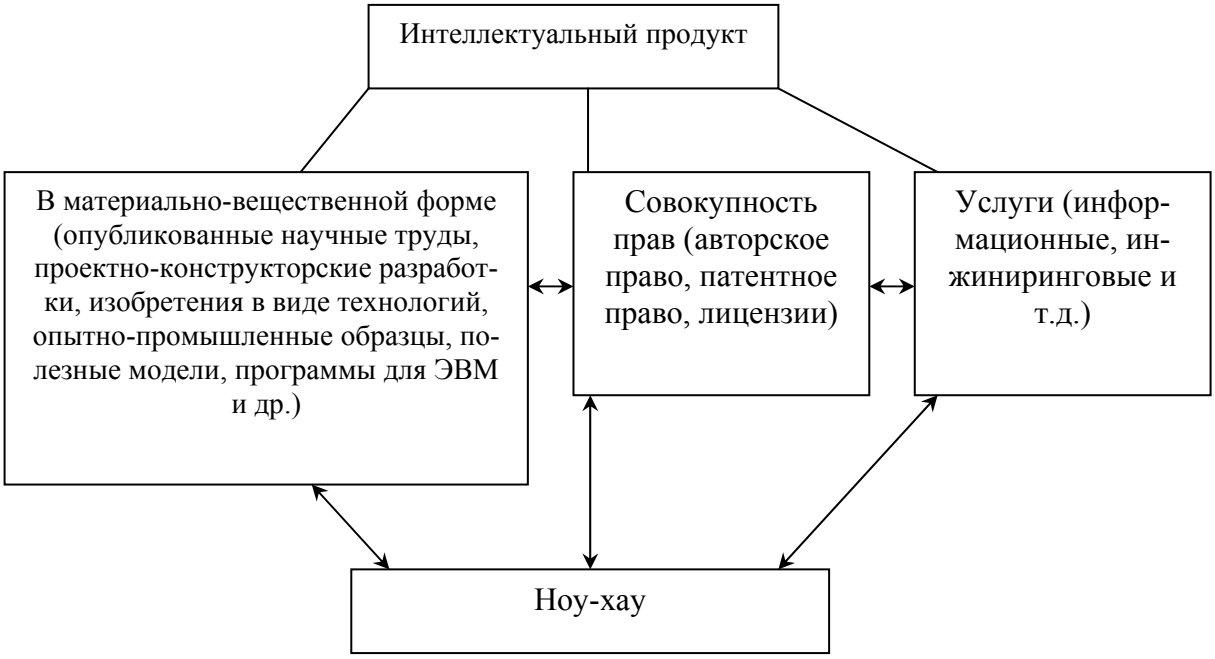


Рис. 2. Виды интеллектуального продукта научно-технологической сферы

Сложность коммерциализации этих продуктов заключается не только в том, что они воплощают в себе целую гамму отношений и прав субъектов – участников их создания, разработки и коммерциализации. Немало теоретических, методологических и практических проблем возникает также в связи с разнородностью их воплощения и функционирования, их метаморфозами, причем нередко эти продукты могут одновременно сочетать в себе все или отдельные характеристики разновидностей их воплощения. Все более сложной является их защита и оценка.

Это явление можно проиллюстрировать на примере целого комплекса воплощений и превращений в процессе вовлечения в хозяйственный оборот такого интеллектуального продукта, как интегральная микросхема, вызывающих, соответственно, необходимость «возведения» правовых барьеров, которые могут обеспечить ее защиту как единой технологии (рис. 3).

Реализованный на практике интеллектуальный продукт (инновация) обладает свойством, как подчеркивал Х.Д. Курц, превращения базисного товара в небазисный (и наоборот), востребуемого товара в антитовар, что характеризуется им как возможность «продуктового процессного элиминирования» (комбинирования технологических и продуктовых изобретений)[1].

Своеобразные метаморфозы интеллектуальных продуктов научно-технологической сферы и созданных на их основе инноваций происходят все чаще, на наш взгляд, в соответствии с современными тенденциями развития нау-

[1] Курц. Х.Д. Инновации и прибыль. Шумпетер и наследие классиков // Финансы и бизнес. 2007. № 2. С. 42-43.

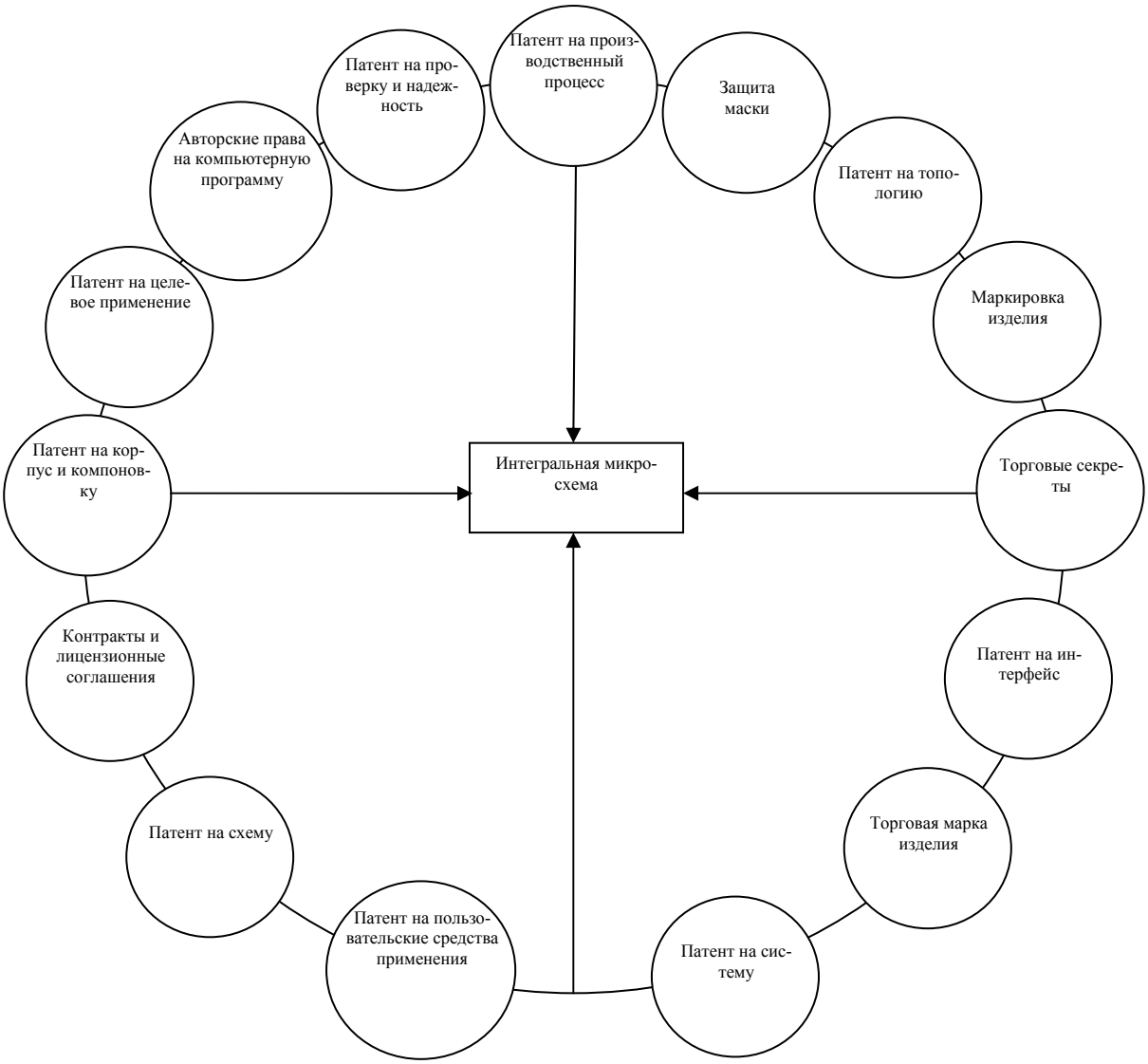


Рис. 3. Сеть защиты для интегральной микросхемы[1]

ки и техники. Так, активизация развития нанотехнологий способствует разработке учеными методов получения наноструктур из отходов металлургического и других видов производств, которые можно использовать, например, в качестве модифицирующих добавок в строительные материалы для повышения их прочности, для подкормки животных (отходы анилинового производства) и др. Такие разработки, безусловно, имеют значительный экологический эффект. Вместе с тем, ученые предостерегают о возможных угрозах при необходимости утилизации продукции на основе нанотехнологий, в частности со сверхтвердыми покрытиями (которая может стать антиблагом). В связи с этим чрезвычайно актуально предложение о внесении в соответствующие законы требования при создании какого-либо наноматериала разработки технологии его утилизации[2].

[1] Аллен К.Р. Продвижение новых технологий на рынок. Пер. с англ. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. С. 184.
[2] Крымова С. Вперед – за хвостами // Поиск. 2008. № 3. С. 5.

Выделенные и ряд других особенностей интеллектуальных продуктов обуславливают и специфические особенности рыночного обмена этих продуктов, представленные автором в табл. 1.

Таблица 1

Институциональные особенности рынка интеллектуальных продуктов

Параметры	Характеристики рынка:	
	товаров повседневного спроса	интеллектуальных продуктов, объектов интеллектуальной собственности
Материально - предметное воплощение товара	Товар в натуральной, вещественной форме	Ограниченное материально - предметное воплощение (потребляется и в невещественной форме)
Соотношение интересов продавцов и покупателей	Сбалансированное	Слабо сбалансированное
Однородность товара	Абсолютная или очень высокая	Отсутствует или незначительная
Взаимозаменяемость единиц товара	Абсолютная или очень высокая	Отсутствует или незначительная
Характер сделок по степени открытости	Преобладают публичные (в т. ч. биржевые) сделки	Носят преимущественно индивидуализированный характер
Пространственно-временной характер сделок	Линейные связи и зависимости	Сферический (возможность реализации нескольким лицам одного и того же продукта и (или) прав на него)
Доступность информации о товаре и рынке	Высокая	Очень низкая (асимметрия информации)
Динамика цен	Колебание цен относительно невелико	Значительное колебание цен, в т. ч. под влиянием субъективных факторов
Правовое регулирование авторских и патентных прав, лицензионных сделок	Относительно незначительное	Должно быть значительным (высокий уровень «размытости» прав, трансакционных издержек)

Вовлечение в хозяйственный оборот интеллектуальных продуктов научно-технологической сферы, развитие рынка этих продуктов играет ведущую роль в обеспечении нового качества экономического роста России.

Но, к примеру, в Свердловской области динамика показателей инновационной деятельности (основанной на реализации интеллектуальных продуктов) крупных и средних организаций промышленного производства свидетельствует о снижении инновационной активности[1]. Такие же тенденции характерны и для других регионов страны. В 2006 г. к уровню 2005 г. сократилось число инновационно-активных организаций (на 8,5%), уменьшились затраты на технологические инновации в фактически действовавших ценах (на 29,3%), в том числе: на приобретение машин и оборудования – на 28,3%, на приобретение программных средств – на 62,6%. В 2006 г. снизилась доля собственных средств в финансиро-

[1] Инновационная деятельность крупных и средних организаций Свердловской области в 2006 г.: Информационная записка / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбург, 2007. С. 18.

вании инновационной деятельности (составила 76,7% от уровня 2005 г.). Удельный вес отгруженных инновационных товаров, работ и услуг составил 11,6% в общем объеме отгруженных товаров, работ и услуг.

Среди «значительных» и «основных и решающих» факторов, препятствующих проведению инноваций, руководители предприятий отмечают:

- недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность – 22,8%;
- неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности – 19,9%;
- неразвитость инновационной инфраструктуры – 18,6% от всех респондентов.

В силу тех или иных указанных факторов в 65 организациях Свердловской области, осуществляющих инновационную деятельность в течение трех последних лет, 154 инновационных проекта не были реализованы[1].

Разработка, создание, реализация на рынке интеллектуальных продуктов как сложных специфических объектов требует соответствующего теоретического осмысления для обеспечения адекватных условий реализации и высокой отдачи их потенциала. Следует подчеркнуть, что в экономической литературе слабо представлены такие теоретические разработки, включая исследование коммерциализации и рынка анализируемых объектов. Предлагаемые подходы имеют преимущественно отношение к любому рынку, большая часть авторов концентрируют внимание на общих характеристиках поведения производителей и потребителей.

С учетом теоретико-методологических разработок ученых ведущих экономических школ выделим специфические подходы к анализу процессов рыночного обмена исследуемых нами объектов.

Можно обозначить три основных общих теоретических подхода к анализу процессов рыночного обмена:

- подход, основанный на традиционной неоклассической модели;
- современные теории в рамках микроэкономического анализа;
- неоинституциональный подход.

Модель рыночного обмена в рамках первого подхода подразумевает следующие предпосылки:

1. В качестве ведущей выступает количественная характеристика продукта (блага), что, безусловно, принижает роль его качественных характеристик в процессе потребительского выбора. Институциональные, включая правовые, аспекты рыночного обмена не учитываются.

2. Ограниченные параметры потребительского выбора – количество товара (блага) и цена, что подразумевает наличие у потребителя и производителя в рамках данной модели совершенной информации.

3. В соответствии с предыдущей предпосылкой поведение потребителя является в полной мере рациональным, включая возможность осуществления им

[1] Инновационная деятельность крупных и средних организаций Свердловской области в 2006 г.: Информационная записка / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области Екатеринбург, 2007. С. 18.

оптимального выбора из доступных (с учетом бюджетного ограничения) альтернативных вариантов.

4. Цена товаров и услуг (благ) является равновесной.

5. Краткосрочность рыночного обмена и взаимодействия его субъектов (агентов). Это положение означает отсутствие предпосылок возможного оппортунистического поведения продавцов товаров и услуг как в рамках предконтрактного, так и постконтрактного взаимодействия. Для рассматриваемой модели не характерен анализ проблем мотивации субъектов (агентов) рыночного обмена.

Обобщая изложенное выше, можно кратко охарактеризовать данную модель следующим образом: на основе полной доступной и совершенной информации потребитель принимает рациональное решение по структуре своего потребительского набора товаров и в кратчайший промежуток времени осуществляет это решение. При этом рыночное взаимодействие продавца и покупателя возникает стихийно. Можно сделать вывод, что эта модель, допускающая отсутствие асимметрии информации, простоту и бесконфликтность обмена, однородность товаров, наряду с отмеченными выше характеристиками, безусловно, не соответствует сложности и противоречивости рыночного обмена таких продуктов, как интеллектуальные, включая объекты интеллектуальной собственности.

Кроме того, в условиях идеально конкурентных рынков товары рассматриваются как гомогенные. Это свойство не характерно для интеллектуальных товаров (услуг) или характерно для них в значительно меньшей степени. Полезность интеллектуальных продуктов (услуг) зависит от их качественных характеристик, ведущей из которых является уникальность. О гомогенности можно говорить лишь в отношении отдельных продуктов, например в условиях тиражирования компьютерных программ.

Безусловно, рассмотренная модель рынка, невозможность объяснения с ее помощью сложных и противоречивых отношений субъектов (агентов) вызвала необходимость уточнения и пересмотра исходных предпосылок.

Исследователи правомерно уделяют особое внимание качественным характеристикам интеллектуальных, и особенно высокотехнологичных, продуктов, которые представляют собой набор, множество потребительских характеристик со сложными технологическими параметрами. К примеру, компоненты персональных компьютеров отличаются такими сложными технологическими характеристиками, как: соотношение реальная производительность/заявленная производительность процессора, надежность, срок эксплуатации, «защищенность» от быстрого морального устаревания, возможность модернизации, устойчивость к негативным внешним воздействиям и перегрузкам, функциональность, наличие и условия гарантийного ремонта, обслуживания и поддержки и т.д. Кроме того, очевидно, что не существуют какие-то абсолютно объективные, независимые от потребителя характеристики качества. Понятие качества продукта тесно связано с его оценкой потребителем, которая включает как объективно существующую составляющую, так и результат успешного маркетинга.

Расширяя и уточняя стандартную неоклассическую теорию спроса, ряд ученых предлагают свою модель потребительского выбора, которую можно, на наш взгляд, назвать «многопараметрической моделью качества продукта»[1].

Потребитель воспринимает качественные характеристики продукта в наборе, максимизируя полезность. Функцию полезности теоретически предложено рассматривать как функцию, агрегирующую вектор качественных характеристик в скаляр, а цену продукта как сумму рыночных оценок характеристик качества продукта $\left(\sum_j p_j(q_j)\right)$.

Такой подход позволяет преодолеть и определенную ограниченность стандартной микроэкономической теории конкуренции, в рамках которой конкурентная борьба исследуется как ценовая либо неценовая. На рынках интеллектуальных, и прежде всего высокотехнологичных, продуктов цена, качество, спрос являются взаимозависимыми, диалектически взаимосвязанными величинами.

Для получения в условиях монополистической конкуренции более высокой, чем при совершенной конкуренции, прибыли фирма, производящая высокотехнологичный продукт, обеспечивает увеличение спроса за счет улучшения качества продукта, превышающее одновременное снижение спроса за счет роста цены, необходимого для покрытия издержек на рост качества (рис. 4).

Маркетинговая составляющая качества товара и его продвижение на рынок получили развитие в рамках теории монополистической конкуренции с дифференциацией продукта (Чемберлин Э., 1996). Такие объекты интеллектуальной собственности, как товарный знак, брэнд (средства индивидуализации) анализируются в качестве ведущих средств дифференциации однородных товаров в условиях монополистической конкуренции и усиления рыночной власти производителя, который в краткосрочном периоде может извлекать интеллектуальную (технологическую) ренту. Безусловно, это положение относится и к владельцам патентов и обладателям авторских прав[2].

Действительно, одной из ведущих современных нетрадиционных моделей конкуренции является напряженная борьба между ведущими компаниями за создание мировых технологических стандартов, что позволяет компании-лидеру (по существу монополисту) стабильно получать не только высокую прибыль, но и вознаграждение – технологическую ренту (преимущественно в виде роялти) с других участников рынка, вынужденных следовать этим стандартам.

К примеру, корпорация Microsoft последовательно вывела на мировой рынок три своих продукта Microsoft BASIC, MS-DOS и Windows в качестве универсальных стандартов – программных продуктов, которые были установлены на подавляющем большинстве компьютеров в 80-90-е гг. XX в. В настоящее время в качестве таких стандартов, на наш взгляд, часто выступают целостные компьютерные платформы, наилучшим образом соответствующие тем или иным

[1] См.: Waterman R. Diversity and Quality of Information Products in a Monopolistically Competitive Industry // Information Econ. & Policy. 1991. Vol. 4. № 4.; Varian H. Markets for Information Goods. (.http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal. 1998); Kazakevitch G., Torlina L. Consumer Choice, Information Product Quality, and Market Structure Implications // Proceedings of IFIP 4.1. Copenhagen. Denmark, June. 2002.

[2] См.: Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. Пер. с англ. М.: Экономика, 1996.

запросам потребителей – для мобильных, офисных или домашних компьютеров. Так, объединив в марте 2003 года чипсет, беспроводной сетевой адаптер и мобильный процессор в единый комплект, Intel предложила его сборщикам ноутбуков под названием Centrino. В 2005 году мировая рыночная доля ноутбуков на основе этой платформы достигла 97%, и Intel заявила еще две платформы: Viiv – для тихих мультимедийных домашних компьютеров и vPro – для офисных рабочих станций.



Рис. 4. Условия конкурентоспособности фирмы на рынке высокотехнологичных продуктов

В то же время наблюдается определенная закономерность опережения роста качественных характеристик высокотехнологичных продуктов в сравнении с имеющимися запросами потребителей. Так, усовершенствования аппаратных платформ и рост производительности персональных компьютеров нередко превышают уровень требований со стороны массовых софтверных приложений, позволяя пользователям покупать более дешевые модели все более низкого класса из линеек поставщиков. Для потребителя, на первый взгляд, ситуация благоприятная, так как образуется дополнительный потребительский излишек (рис. 5). Вместе с тем, все субъекты сделки могут попасть, на наш взгляд, в своеобразную «институциональную ловушку» (рис. 6), если рыночная цена оказывается ниже издержек на первый образец продукта. В этом случае разработка новой версии высокотехнологичного продукта экономически нецелесообразна, то есть пользователи могут рассчитывать на продукт только такого уровня качества, за который они готовы и в состоянии заплатить.

Сложные взаимозависимости цены, качества товара и спроса на него можно проиллюстрировать и на примере противоречивого продвижения на рынок, временной определенной невостребованности (в том числе и по причине опережения запросов потребителей) таких изобретений, как электронная бумага и струйный принтер для печати микросхем[1].

[1] Никитин Л. Печатать все // Эксперт. 2007. № 16. С. 56-59.

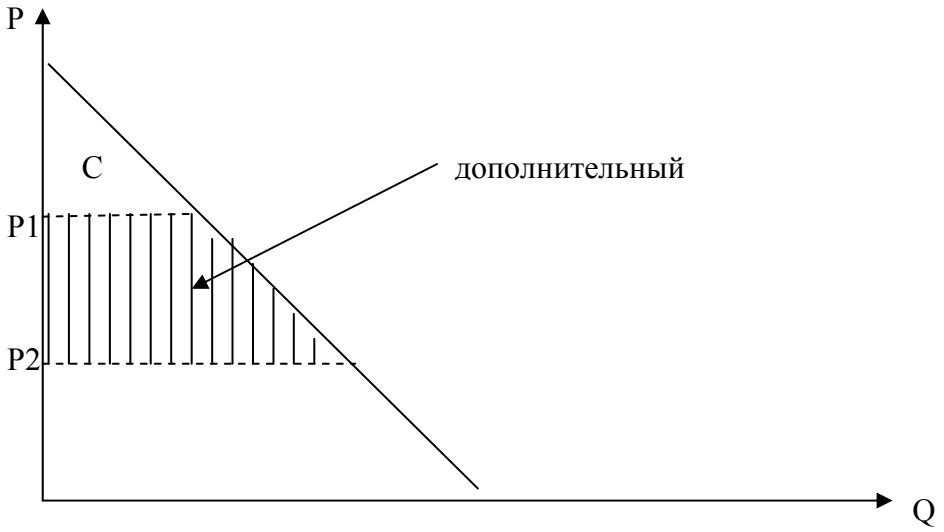


Рис. 5. Дополнительный потребительский излишек

Об электронной бумаге известно уже относительно давно, но коммерческое использование этого продукта, можно сказать, только началось. В лидерах по достижению близкого к оптимальному соотношению «цена-качество» оказалась японская компания Epson, которая предложила способ нанесения «электронных чернил» при помощи струйной технологии (конкуренты печатают на специальных прецизионных линиях. – *Т.В.*), что существенно снижает себестоимость продукта.

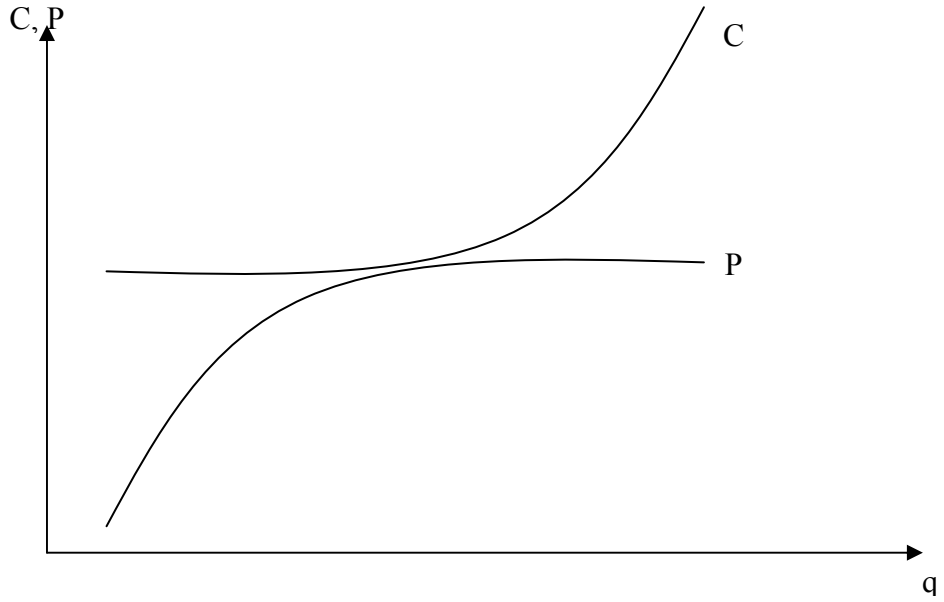


Рис. 6. Несбалансированность издержек на повышение качества высокотехнологичного продукта и его рыночной цены

Новинка этой же компании – печать микросхем при помощи пьезоэлектронной струйной технологии. Данная технология позволит печатать простые микросхемы, например, чипы RFID или носители библиометрических данных сразу, на месте, нанося специальные органические полупроводники на керами-

ческую подложку при помощи струйного принтера. Это позволит ставить RFID-метки прямо на упаковках (как штрихкоды), а биометрическую информацию записывать в бланк прямо в паспортном столе.

Вместе с тем, сами создатели и их последователи из фирмы Sony не в полной мере представляют пока рыночный потенциал этих высокотехнологичных продуктов, степень их востребованности. По мнению создателей, чтобы, к примеру, электронная бумага была востребована, необходимо предоставить потребителям, помимо самого устройства (с помощью которого пока можно лишь читать тексты), инфраструктуру поиска, загрузки, а для произведений, охраняемых копирайтом, еще и оплаты, а также защиты текстов.

В качестве одной из теоретических основ исследования рыночного обмена интеллектуальных продуктов можно назвать модель рынка «лимонов» (Акерлоф Дж., 1994) в рамках современного микроэкономического анализа. Эта теория получила, в частности, развитие в модели «цена, гарантирующая качество» Клейна-Леффлера (Klein B., Leffler K.B., 1981), модели информационной структуры рынков Э. Расмусена (Rasmusen E., 1999) и трудах ряда других ученых.

В этих моделях количество блага не является его единственным измерителем, значимым параметром функции полезности потребителей становится качество товара (услуги); предпосылка о совершенной информации сменяется предпосылкой о возможной асимметрии информации; безусловная рациональность поведения субъектов уступает место ограниченной рациональности субъектов (агентов).

Такая более адекватная современным сложным отношениям субъектов (агентов) теория подводит к постановке проблемы «недоброкачественных сигналов», обусловливающих неблагоприятный отбор.

Используя гипотезу ad hoc, Дж. Акерлоф исследует так называемый информационный «провал рынка», когда происходит «вымывание» с рынка высококачественных товаров, прежде всего из-за невозможности потребителя оценить полезные свойства благ до осуществления их потребления[1] (схематически может быть отражено, как на рис. 7)[2].

Такая постановка проблемы имеет непосредственное отношение и к потреблению многих интеллектуальных продуктов.

Развивая теорию рынка «лимонов», Б.Клейн и К. Леффлер[3] углубляют исследование контрактных отношений между производителями и потребителями на рынке товаров высокого и низкого качества («лимонов»), уделяя особое внимание, как и Дж. Акерлоф, репутационному механизму (брэнду), а также проблеме мотивации и экономических интересов субъектов (агентов).

[1] Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 91-104.

[2] Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. М.: Дело и Сервис, 2002. С. 179.

[3] Klein B., Leffler K.B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance // Journal of Political Economy. August 1981. №89. P. 615-641.

В условиях совершенной конкуренции и совершенной информации, когда качество благ может быть определено до их потребления, цены на товар разного качества установились бы на уровне минимума средних издержек для каждого вида товаров. В этом случае контракт «высокая цена в обмен на высокое качест-

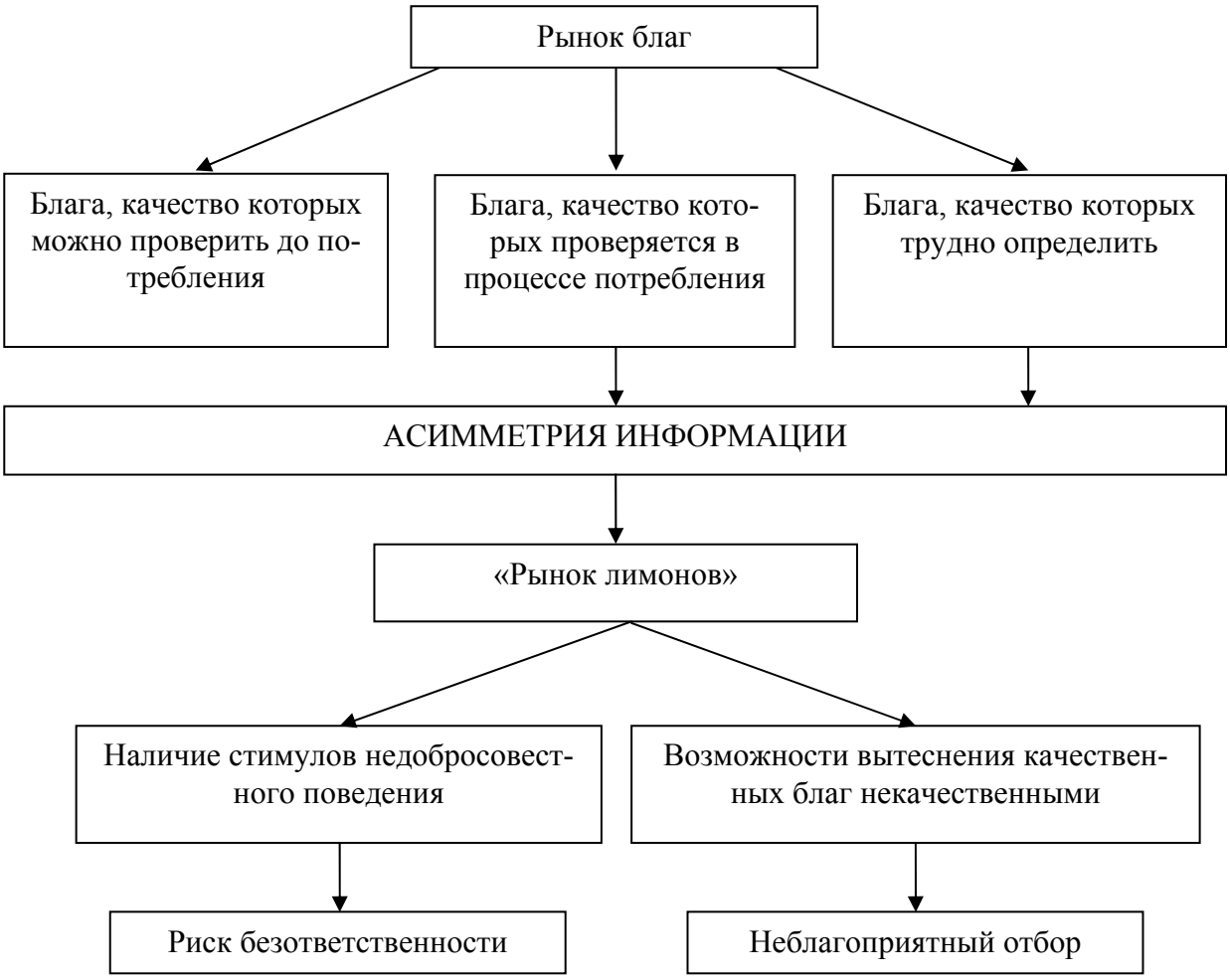


Рис. 7. Характеристики рынка «лимонов»

во» был бы эксплицитным и полным.

В ситуации, когда качество блага (товара) не может быть определено до его приобретения, контракт «высокая цена в обмен на высокое качество» становится имплицитным и производителем (продавцом), как правило, нарушается, что позволяет ему извлечь незаработанную прибыль. В результате на рынке может установиться «пессимистическое» равновесие, при котором вначале производители (продавцы) продают блага (товары) низкого качества по высокой цене, извлекая прибыль (ренту), и в дальнейшем ориентируются на производство благ низкого качества. В качестве одного из ведущих вариантов решения проблемы «лимонов» предлагается установление цены на уровне, позволяющем при производстве товаров высокого качества извлекать прибыль не меньшую, чем разовая прибыль (рента), извлекаемая при продаже товаров низкого качества по высокой цене. Это возможно, по мнению ученых, например Э. Расмусена[1], путем либо

[1] См.: Rasmusen E. Can High Prices Ensure Product Quality When Buyers Do Not the Sellers Cost // Indiana University working paper. April 1999.

централизованного законодательного регулирования качества товаров, либо цивилизованных рыночных механизмов (например, с помощью создания и продвижения брэндов). Эти подходы целесообразно использовать на основе их сравнительной оценки для различных ситуаций.

На наш взгляд, данное предложение является актуальным для таких сложных объектов, как интеллектуальные продукты, включая объекты интеллектуальной собственности. Представляется, что и тот и другой методы (государственные централизованное регулирование и реализация высококачественного продукта с опорой на эффективное использование средств индивидуализации) в их диалектическом сочетании и взаимодействии будут способствовать развитию рынка интеллектуальных продуктов высокого качества, а не разрушению его вследствие распространения товаров «лимонов».

Специфика интеллектуальных продуктов, включая объекты интеллектуальной собственности, многогранность и противоречивость взаимоотношений субъектов их коммерциализации и рыночного обмена наиболее адекватно может исследоваться на основе разработок представителей неоинституционального направления экономической теории. Следует отметить, что этими учеными в качестве теоретико-методологических основ активно используется теория контрактов, трансакционных издержек, экономическая теория прав собственности.

Вместе с тем, на наш взгляд, развитие теоретических и прикладных основ коммерциализации и рыночного обмена интеллектуальных продуктов (особенно в невещественной форме) может осуществляться с учетом теории «рынка условных сделок (условного рынка, условных контрактов)» К. Эрроу[1] (которая разработана им преимущественно для фьючерсных контрактов).

К. Эрроу, опираясь на реальную динамику и противоречивость экономических процессов в современном мире, «где правят время и неопределенность», правомерно утверждает, что «распределительная функция рыночных цен», на которую уповают неоклассики, серьезно ослаблена[2].

Ученый представил сущностные характеристики современных рынков, которые, на наш взгляд, имеют непосредственное отношение к рынку интеллектуальных продуктов:

1) неопределенность будущего, особенно – спецификаций и технологических условий производства будущих товаров в непрерывно меняющемся мире;

2) различная информированность об этих неопределенностях разных экономических агентов;

3) высокие издержки функционирования подобных рынков по сравнению с выгодой от них[3].

В качестве объектов сделки выступают не товары, а «обязательства», «соглашения», которые должны выполняться только в том случае, если какое-либо технологическое новшество не будет реализовано (один вид рынка), а другой

[1] Кеннет Дж. Эрроу. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Spring 1993. Vol. 1. No. 2. P. 53-68.
[2] Там же. P. 53-68.
[3] Там же. P. 60.

рынок – это рынок соглашений, которые вступают в силу, если это нововведение, наоборот, будет реализовано[1].

Причем, речь идет о неопределенности информации не только для потребителя (как у Дж. Акерлофа), но и для любого агента рынка, что, как мы уже отмечали, можно назвать в качестве одной из ведущих характеристик рынка интеллектуальных продуктов (в том числе и в связи с разнообразными метаморфозами в процессе их коммерциализации).

К. Эрроу подчеркивает: «Если экономический агент не знает наверняка, которое из нескольких возможных состояний будет реализовано, он может заключить контракты, выполнение которых зависит от возникновения определенных ситуаций»[2].

Р. Нельсон и С. Уинтер, указывая также на ограниченность неоклассического подхода, особенно в исследовании специфики современного технологического развития, выделяют различные механизмы эволюции отраслей и технологий, неопределенность, стохастичность характера этих процессов, зависимость рентабельности фирмы-инноватора от неопределенности реакции потенциальных потребителей[3].

Обобщая выделенные точки зрения ученых, в качестве одного их ведущих методических инструментов коммерциализации интеллектуальных продуктов можно назвать метод реальных опционов, являющихся определенными правами (не обязанностями) совершать какие-либо действия в будущем. Представляется целесообразным его использование уже на начальных стадиях создания интеллектуального продукта, к примеру, через механизм венчурного финансирования.

Действительно, инвестиции в НИОКР могут привести в новым технологиям, патентам, лицензиям, но могут и не привести. Вместо одного объекта интеллектуальной собственности может, например, появиться другой. Потенциал интеллектуального продукта может приобрести определенные очертания и может быть в той или иной мере оценен на стадии опытно-конструкторской разработки и опытно-промышленного образца. Если он представляется перспективным, то опцион будет «исполнен», в случае же отрицательного результата опцион может просто «истечь», и потери инвестора ограничатся величиной первоначальных инвестиций в НИОКР.

Как уже было подчеркнуто, для исследования процессов рыночного обмена интеллектуальных продуктов велика значимость таких основополагающих теорий неоинституционального направления, как экономическая теория прав собственности, теория контрактов, трансакционных издержек. Следует отметить, прежде всего, тесную взаимосвязь и взаимообусловленность этих теорий.

В соответствии с континентальной традицией собственность едина и неделима, ее расщепление рассматривается как негативное явление. Такие тенденции в отношении к интеллектуальной собственности наблюдаются в ряде стран, в частности в США. Более адекватна современным экономическим реалиям англосаксонская традиция, которая предусматривает расщепление прав собственно-

[1] Там же. P. 63.
[2] Там же. P. 61.
[3] Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж. Эволюционная теория экономических изменений. Пер. с англ. М.: Дело, 2002. С. 308-344.

сти и их распределение между экономическими субъектами (агентами). Сторонники экономической теории прав собственности представляют собственность в виде «пучка правомочий» (наиболее известен перечень правомочий английского юриста А.Оноре).

Согласно неоинституциональному подходу, максимизация общественного продукта требует специализации экономических агентов на реализации отдельных правомочий в соответствии с принципом сравнительных преимуществ, т.е. право собственности должно принадлежать тому экономическому субъекту (агенту), который способен наиболее эффективно его использовать. Этот принцип чрезвычайно актуален и для объектов интеллектуальной собственности. В ряде развитых стран принимаются адекватные меры законодательного, организационно-экономического и управленческого характера для его реализации.

Акт обмена, по мнению представителей теории прав собственности, является не только (и не столько) обменом благами, обладающими определенными физическими характеристиками, но и обменом правомочиями. Сложность такого обмена требует в ряде случаев дополнительных гарантий реализации контракта, в качестве которых могут рассматриваться и средства индивидуализации. Действительно, учитывая, что многие интеллектуальные продукты можно отнести к «товарам доверия», репутация (брэнд) организации-разработчика выступает как один из ведущих факторов его рыночной востребованности.

Особое внимание ученые этого направления правомерно уделяют спецификации прав субъектов (агентов). Под спецификацией прав понимается определение объекта права, субъекта, объема охраны, возможностей и механизма передачи права, а также фиксация момента начала и окончания действия исключительных прав. Вследствие неполной спецификации прав собственности возникают конфликты между субъектами, внешние эффекты. Сравнительная эффективность различных способов решения проблемы внешних эффектов (спецификация прав, налог Пигу, количественные ограничения, вертикальная интеграция и др.) зависит от масштабов и структуры трансакционных издержек.

Экономические выгоды спецификации и защиты прав собственности, особенно интеллектуальной, связаны с возможностью обеспечения оптимального распределения экономических ресурсов, уровня инвестиций, необходимых для инновационного развития экономики, решения проблем «провалов рынка», «безбилетника»; минимизации соответствующих трансакционных издержек. Совершенствование законодательных актов ряда развитых стран, их последовательная реализация позволяют приблизиться к решению указанных выше проблем. Вместе с тем, российская законодательная и управленческая деятельность в решении указанных проблем существенно отстает от развитых стран.

Формирование и распределение прав собственности, особенно интеллектуальной, сопряжено со значительными издержками, включая:

- издержки, связанные с созданием объекта права собственности (вследствие конкуренции за обладание монопольным правом собственности инвестиции в разработку новых продуктов, технологий и др. могут превысить оптимальный уровень и вызвать издержки «мертвого груза»);
- издержки, связанные с перераспределением прав собственности, которые необходимо учитывать, в частности, при оценке влияния первоначального рас-

пределения прав собственности и различных способов превращения внешних эффектов во внутренние на распределение экономических ресурсов;

- издержки спецификации и защиты прав собственности, к которым относятся, например, частные и общественные издержки на регистрацию прав собственности, судебные издержки и др.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что теория рынка интеллектуальных продуктов научно-технологической сферы находится на начальном этапе своего развития и может, с нашей точки зрения, формироваться на основе комплексного подхода, учета диалектической взаимосвязи, синтеза теорий ученых ведущих современных экономических направлений и школ.