

Я.С. Матковская, канд. экон. наук, доцент,
г. Волгоград

Ю.А. Мальцева, канд. филол. наук, доцент,¹
г. Екатеринбург

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ – ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ (ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРЕДМЕТОМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ?)

В статье выявляются противоречия в современных представлениях о процессе коммерциализации и доказывается теорема, состоящая в том, что коммерциализация является предметом экономической науки. При этом коммерциализация проявляет себя в двух аспектах: концептуальном и прикладном. Концептуальный аспект состоит в том, что коммерциализация представляет собой исторически обусловленный процесс формирования рынков. Прикладной аспект состоит в том, что коммерциализация означает преобразование и реструктуризацию рынков предпринимателем новатором.

Ключевые слова: инновация, коммерциализация, национальная инновационная система, предприниматель, инновационная экономика, экономическая категория.

Преамбула: коммерциализация – динамическая характеристика инновационной экономики

В России сегодня особенно остро стоит вопрос о формировании инновационной экономики, которую можно охарактеризовать как такую форму организации народного хозяйства, при которой инновационные силы становятся доминирующими. Становление инновационной экономики возможно в тех случаях, когда сформирована и развивается национальная инновационная система. Последнюю можно понимать как совокупность институциональных

образований, таких как технопарки, которые создают и продвигают инновации, венчурный бизнес, институты защиты интеллектуальной собственности и т. д., но прежде всего ее сущность обусловлена действующими хозяйственными связями между разработчиками и потребителями инноваций. Коммерциализация в таком случае выступает как механизм, который характеризует национальную инновационную систему с точки зрения организации хозяйственных связей между субъектами экономики (между разработчиками и потребителями инноваций).

Противоречия в современных представлениях о коммерциализации

Данная интерпретация понятия коммерциализации представляет ее как динамический механизм, обуславливающий функционирование инновационной экономики и национальной инновационной системы. Однако тут же возникает

¹ Матковская Яна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства Волгоградского государственного технического университета; e-mail: matkovskaya@mail.ru

Мальцева Юлия Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: maltseva@mail.ustu.ru

вопрос о том, можно ли давать подобного рода глобальные характеристики процессу, который часто определяется только как этап инновационного цикла? При такой постановке вопроса коммерциализация представляется узкой операционной функцией инновационного процесса. Но понятие коммерциализации значительно шире и глубже, что доказывалось исследованием классической и современной, западной и отечественной литературы по экономической теории. Это определило цель данной статьи, состоящей в том, чтобы определить адекватность понятия коммерциализации категориальному аппарату современной экономической науки.

Общий анализ сложившихся представлений о коммерциализации позволил выявить три противоречия в современных взглядах на коммерциализацию и ее место в экономическом пространстве.

Первое противоречие характерно для тех представлений о коммерциализации, в которых ее назначение состоит в сбытовом обеспечении инновационного процесса, а не в создании инноваций, востребованных современным рынком, как это правильно было бы считать. Таким образом, спрос на инновацию оказывается второстепенным по сравнению с ее предложением, то есть коммерциализация ставится в подчинение процессу изобретательства. Сближение понятийных представлений о коммерциализации к предложению инновации на рынке, а не к спросу изменяет конструкцию коммерциализации инновации, которая означает в данном случае вывод на рынок востребованной им новой комбинации ресурсов. И здесь уместно привести мысль Й. Шумпетера, который писал: «и «поведение» и «тип» предпринимателя и изобретателя разные, как неодинаково они делают, так неодинаковы их способности делать это» [13, с. 185].

Второе противоречие состоит в том, что 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.

Отношение к коммерциализации как к статичному процессу определяет третье противоречие в сложившихся взглядах на этот процесс. Между тем коммерциализация, являясь рыночным процессом, представляет собой динамичную категорию, отражающую трансформацию рынков.

Данные противоречия становятся источником предположений о том, что коммерциализация имеет концептуальный и прикладной аспекты, каждый из которых имеет право на существование и право на развитие, соответственно в теории и практике. Следовательно, коммерциализация – процесс, нуждающийся в осмыслении и в формировании теоретической конструкции, имеющей и практическую значимость.

Теорема

Для достижения цели исследования адекватности процесса коммерциализации предмету экономической теории предлагается следующая теорема: коммерциализация является предметом экономической теории (политэкономической категорией). Для ее доказательства необходимо осуществить несколько шагов.

Шаг первый. Состоит в определении того, вписывается ли понятие коммерциализации в категориальный аппарат экономической науки, что подразумевает необходимость установления ее преемственности предмету экономической науки. Если следовать А. Мар-

шаллу, который писал, что «предметом изучения экономистов являются факты, которые можно наблюдать, и величины, которые можно измерить и зафиксировать» [7, Т. 1, с. 83], то процесс коммерциализации, являясь фактом, объективно существующим в экономике, является и предметом экономической науки. Это же подтверждается и исследованиями отечественных политэкономических работ, которые в советскую эпоху глубоко занимались изучением вопроса предмета науки. Л.И. Абалкин четко фиксирует следующее: «Предмет науки – это не теоретическая абстракция, которая никогда не существует в чистом виде.... говоря об объекте изучения, мы имеем в виду уже не теоретическую абстракцию, а ту область реальных общественных отношений, которые исследуются данным ученым или данным научным коллективом» [1, с. 301].

Эти доводы позволяют установить возможность признания коммерциализации предметом экономической науки. Однако тут возникает новый вопрос, состоящий в том, может ли коммерциализация считаться экономической категорией. Вновь обращаясь к работам Л.И. Абалкина, следует обратить внимание на то, каким образом он доказывает, что понятие «хозяйственный механизм» является экономической категорией. Ученый в работе «Диалектика социалистической экономики» пишет: «Появление в науке новой категории, причем такой, которая касается глобальных процессов, выдвигает весьма сложные задачи ее органического включения в систему. Необходимо четко определить ее место, линии взаимосвязи, отграничить ее от устоявшихся и близких к ней по содержанию категорий» [1, с. 476]. Исходя из доказательной логики категориального статуса «хозяйственного механизма», предложенного Л.И. Абалкиным,

можно использовать эту же логику и в отношении коммерциализации, возведя ее в ранг экономической категории. Но насколько такие действия обоснованы? Сам ученый четко формулирует качества экономической категории следующим образом: «Экономические категории или, по крайней мере, большинство из них – это формы не только проявления тех или иных законов, но и взаимодействия между ними. Это связано с тем, что одна и та же категория выступает, как правило, формой проявления не одного, а нескольких законов. Взаимодействие в системе экономических законов может быть изучено лишь в том случае, если будет раскрыт конкретный механизм взаимосвязи между законами через те или иные категории» [1, с. 400].

Приведенные доказательные идеи ставят вопрос о том, что коммерциализация, во-первых, может признаваться в качестве предмета экономической теории, а не только прикладных экономических наук, а во-вторых, может претендовать на получение статуса экономической категории, если будет доказано, что она может выступать как «форма проявления экономических законов». Эти выводы позволяют перейти ко второму шагу, который призван прояснить, являлась ли коммерциализация предметом изучения экономической наукой.

Шаг второй подразумевает исследование фактов изучения политической экономией процесса коммерциализации. Такие факты отражены в работах экономистов, особенно исследующих исторический процесс формирования рыночной экономики. Например, у К. Маркса процесс первоначального накопления капитала – это фактически процесс коммерциализации, а Дж. Хиксом коммерциализация изучается специально. Коммерциализация у Д. Хикса описывается в контексте формирования рыночной экономики: «когда рыночная

система проникает (или «колонирует») смежные «территории», к которым первоначально ее принципы были неприменимы или применимы лишь с трудом» [12, с. 134], ученый рассматривает этот процесс с точки зрения экономической истории на основе анализа промышленной революции, развития капитализма в торговле, в сельском хозяйстве, а также в финансовой и бюджетной сферах.

Основным выводом по анализу первого и второго шагов является то, что коммерциализация являлась предметом изучения экономической наукой. Теперь предстоит решить вопрос о том, можно ли считать коммерциализацию экономической категорией, что достигается на третьем шаге.

Третий шаг состоит в определении возможности признания коммерциализации экономической категории. Во-первых, если коммерциализация в представлении Дж. Хикса является историческим процессом формирования рынков, это значит, что основное ее качество состоит в том, что она есть процесс исторического «рынкообразования». Это означает, что, следуя логике Л.И. Абалкина, состоящей в том, что большинство из экономических категорий, это формы проявления законов и взаимодействия между ними, коммерциализация характеризуется как форма проявления законов, связанных с товарным хозяйством, частной собственностью, экономическим ростом и т. д. Кроме того, как рынкообразующий процесс коммерциализация представляет собой взаимодействие законов рынка.

Гипотеза о коммерциализации – конкретизация

Эти три шага позволяют, во-первых, сделать вывод о доказательстве теоремы о том, что коммерциализация является предметом экономической науки и, во-вторых, предложить гипотезу

о том, что коммерциализация является экономической категорией, являясь исторической формой рынкообразования. С одной стороны, доказательства, приведенные к теореме, подтверждают и гипотезу, однако однозначно гипотеза подтверждена быть не может, так как существует ряд нюансов.

Первый нюанс. Коммерциализация, рассмотренная Дж. Хиксом, опираясь на представления которого, мы осуществили третий шаг в доказательстве теоремы, процесс естественно-исторический. Между тем процесс коммерциализации выступает также и в реформаторско-революционной форме, например, при приватизации государственных предприятий, например, у Л.И. Абалкина [2, с. 30], Б.А. Райзберга [5, с. 112–115] и др. Хотя с точки зрения долгосрочного периода и этот процесс также можно назвать историческим.

Второй нюанс состоит в том, что если коммерциализация становится исторической формой рынкообразования, то есть первичной формой образования рынков, то для развитого рынка она выступает процессом, подчиненным ему. В таких объективных экономико-исторических условиях уже не коммерциализация формирует рынки, а рынки становятся точкой отсчета реализации процесса коммерциализации в ответ на изменения потребностей рынка или структуры рынка. Такое понимание задает конструкция «рыночного порядка» Ф. Хайека, когда он пишет следующее: «решающее значение для понимания функционирования рыночного порядка имеет то обстоятельство, что высокая степень совпадения ожиданий с реальностью прямо зависит от систематического расхождения с нею у определенной их части. Но взаимоприспособление планов не единственное достижение рынка. Он гарантирует также, что любой продукт будет изготавливаться людьми,

умеющими делать это с меньшими или, по крайней мере, не с большими издержками, чем тот, кто данного продукта не производит» [10, с. 6–14]. Из этого следует, что коммерциализация – целиком рыночный процесс, что еще раз доказывает, что она является предметом экономической науки.

Третий, очень важный, нюанс, характеризующий особенности коммерциализации, причем в сочетании со спецификой первого и второго нюансов, состоит в том, что коммерциализация осуществляется на «приграничных территориях»: на границах коммерческого и некоммерческого, рыночного и нерыночного и на границах разных рынков. К. Флекснер фактически рассматривает «просвещенное общество» как общество, в котором границы коммерческого и некоммерческого, рыночного и нерыночного подвижны [9]. Между тем о границах рынков как точках возможного развития предпринимательства писал еще А. Маршалл, определяя возможность расширения или сужения рынка на какой-либо один товар и по географическому признаку [7, т. II, с. 7–8], хотя его больше волновал вопрос о границах экономической науки, где он, критикуя последователей Конта, утверждавших, что границы любого полезного исследования человеческой деятельности в обществе должны совпадать с границами общественной науки в целом, приводит очень важную мысль Дж.С. Милля, которая как раз объясняет возможности субъекта к реализации процесса коммерциализации: «Маловероятно, что человек будет хорошим экономистом, если он ничем другим не занимается» [7, т. III, с. 209]. Из этой мысли Дж. Милля следует, что для реализации эффективной профессиональной деятельности в сфере экономики хороший экономист должен иметь представления о других областях человеческого знания, что

должно становиться для него источником деятельности, в том числе и коммерциализации.

П. Хейне уже формулирует проблему, связанную с тем, что ограниченность представлений экономистов сужает экономическое мышление и соответственно пространство коммерциализации. Он пишет: «Экономисты очень редко допускают (если вообще допускают), что чье-то сравнительное преимущество может проявиться вне рыночных процессов обмена» [11, с. 51]. Далее следуя П. Хейне, можно предположить, что границами экономики является эффективность и присоединиться к его критике, но ведь гораздо важнее следующее: «Вопрос не в том, что на самом деле эффективно, – пишет ученый, – а в том, у кого есть право принять определенное решение» [11, с. 52]. В общем границы экономической науки П. Хейне устанавливает в пределах систематизации понятий спроса, альтернативной стоимости и предельного эффекта и сравнительной выгоды. Однако коммерциализация выступает как раз обратным действием, она выступает как процесс, который позволяет применить экономические категории в тех сферах, где их применение раньше было невозможно. Например, коммерциализация как формирование бизнес-структур в науке, культуре, спорте, коммунальном хозяйстве расширяет границы применения экономических категорий. Таким образом, коммерциализация начинает выступать и тем процессом, который позволяет экономисту приводить некоторую неэкономическую действительность в адекватную экономической науке систему категорий.

Не только концептуальный, но и прикладной аспект

Представленная теорема, противоречия процесса коммерциализации, гипотеза об исторической природе

коммерциализации и ее нюансы отражают, по сути, экономико-теоретическую сторону этого процесса. Фактически это концептуальное отражение сущности коммерциализации, которое позволяет охарактеризовать ее с точки зрения того, что она представляет собой базовый рыночный процесс. Однако имеет место и второй аспект – прикладной. Он состоит в том, что коммерциализация становится инструментом субъекта рыночных отношений на микроэкономическом уровне. Этот аспект основывается на трех теоретических конструкциях. Первая из них – основополагающая, базируется на идеях Й. Шумпетера, который представлял предпринимателя как субъекта (фигуру), комбинирующую ресурсы и преобразующую рынки. Дело в том, что при осуществлении инновационной деятельности субъект стремится не к инновациям самим по себе – он стремится получить прибыль, иначе его деятельность можно было бы классифицировать как изобретательство, которое с точки зрения рынка (в чистом виде) не имеет экономического значения. Две другие конструкции тесно связаны с точки зрения определения рынка. Это концепция, озвученная, во-первых, в работе Дж. Мура [8, с. 44–51], где показывается изменение качественного состава рынка от новаторов до позднего большинства, а во-вторых, в идеях К. Кристенсена о подривных и поддерживающих инновациях [4, с. 49–58].

Рассматривая коммерциализацию с точки зрения первого (концептуального) аспекта, мы определяли ее как исторический процесс рынокообразования, основываясь на объективных фактах проникновения рыночного в нерыночное и понимая под рынком «институт или механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг» [6, т. I, с. 61]. Однако рынок можно рассматривать и с микроэкономической

точки зрения (с точки зрения фирмы) – как совокупность потребителей. В таком случае коммерциализация инноваций есть процесс, который перестраивает существующие рынки. Суть состоит в том, что пусть существует некоторая совокупность потребителей, которые удовлетворяют потребности при помощи того или иного продукта (рынок A). Когда на рынке появляется новый предприниматель, который путем новой комбинации ресурсов или путем вывода на рынок инновации дифференцирует рынок: среди потребителей рынка A выделяется часть потребителей (рынок A' – как часть рынка A), которые отказываются переключаться на новый товар, а затем их число возрастает. Причем инновация может оказаться такой, что она станет интересной потребителям, которые ранее не относились к данному рынку (то есть относились к рынку B), в результате на границе рынка A и B формируется новый рынок – рынок C , отличающийся по составу и, возможно, по качеству от тех рынков, на которых ранее эти потребители приобретали продукты (то есть от A и B). В общем виде можно наблюдать обусловленный процессом коммерциализации инноваций процесс преобразования существующих (развитых) рынков в новые, в таком случае рыночный процесс преобразования рынков можно изобразить при помощи петли Мёбиуса (рисунок).

Процесс коммерциализации, представленный в виде петли Мебиуса, характеризует способность процесса коммерциализации реализовывать качественный переход от одного состояния к другому, реструктуризируя рыночное пространство.

Надо отметить, что, например В. Чан Ким и Р. Моборнь придерживаются аналогичной точки зрения, правда в отношении того, как создавать инновации. Они пишут: «Инновации, формирующие



Источник: Составлено авторами

Рисунок. Петля Мебиуса коммерциализации как процесс транс-формации существующих (развитых) рынков в новые рынки

рынок, вырываются вперед, создавая новые пулы потребителей, а не увеличивая долю существующего пула» [3, с. 9–41].

В этом особенность процесса коммерциализации с точки зрения прикладного микроэкономического аспекта, который состоит в том, что коммерциализация как способ овладения новыми рынками объективно видоизменяет потребительские рынки.

* * *

Как предмет экономической теории коммерциализация выступает в

концептуальном виде как исторический процесс рынокообразования. Ее основное значение в таком случае состоит в проникновении рыночного начала в некоммерческую сферу. Однако коммерциализация имеет еще и прикладной аспект, характеризуемый деятельностью субъекта экономики, коммерциализирующего инновацию с целью получения технологической прибыли. В то же время с точки зрения этого же прикладного аспекта фирма путем коммерциализации преобразует существующие (развитые) рынки в новые.

Список использованных источников

1. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики // Л.И. Абалкин. Избранные труды: в 4-х т. Т. I: Политическая экономия: Полит. экономия и экон. полтика; Диалектика соц. экономики; Конечные народнохоз. результаты / Вольное экономическое общество России; сост. О.М. Грибанова М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. 794 с.
2. Абалкин Л.И. К цели через кризис. Спустя год... // Л.И. Абалкин. Избранные труды: в 4-х тт. Т.IV / Вольное экономическое общество России; сост. Грибанова О.М. М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000.

3. Ким В. Чан, Моборонь Р. Создание нового рыночного пространства // Управление инновациями / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 237 с. С. 9–41.
4. Кристенсен К., Скотт Э., Рот Э. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 398 с.
5. Курс экономики : учебник. 2-е изд., доп. / Под ред. Б.А. Райзберга. М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М.: Республика, 1995.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. / Пер. с англ. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.
8. Мур Джеффри А. Преодоление пропастей: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2006. 368 с.
9. Флекснер Курт Ф. Просвещенное общество. Экономика с человеческим лицом / Пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1994. 304 с.
10. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // МЭиМО. 1989. № 12. С. 6–14.
11. Хейне П., Боутке П., Причтко Д. Экономический образ мышления, 10-е изд. / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 544 с.
12. Хикс Дж. Теория экономической истории / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Нуреева. М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. 224 с.
13. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем. М.: Прогресс, 1982. 456 с.