

Л.С. Шаховская, д-р экон. наук, проф.,  
Я.С. Матковская, канд. экон. наук, доцент,<sup>1</sup>  
г. Волгоград

## НА ПУТИ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Развитие институциональной теории коммерциализации инноваций обусловлено выявленными закономерностями развития рыночной экономики в целом, закономерностями взаимообусловленного развития институционализации и коммерциализации, исходящего из их интегрального влияния на развитие экономики и общества, и закономерностями усиления институционализации процессов коммерциализации инноваций по мере развития институтов социализации в современной экономике. Институциональная теория коммерциализации инноваций описывает закономерности развития рынков, институтов коммерциализации, обобщает результативность институционализации частных актов коммерциализации, формулирует мотивы и условия институционализации коммерциализации инноваций.

**Ключевые слова:** институциональная теория коммерциализации инноваций, коммерциализация, инновации, институционализация, рынок инновационных технологий.

Вопрос о формировании институциональной теории коммерциализации в современных условиях, если еще не признан актуальным, то очень скоро станет таковым. Это обусловлено тем, что наиболее эффективным вектором развития современной экономики в условиях глобализации является развитие инноваций. Для России развитие инновационной экономики представляется наиболее

перспективным способом преодоления сырьевой зависимости и перехода на качественно новый уровень развития. Кроме того, нельзя не отметить благоприятность настоящего момента для реализации поставленной цели, когда со стороны государства регулярно делаются заявления о готовности ее всемерной поддержки, а Президент РФ Д.А. Медведев особо акцентирует внимание на том, что «создание инновационной экономики для нашей страны – это просто первейшая необходимость» [16].

Вместе с тем следует понимать, что основным условием для развития инновационной экономики является институционализация процесса коммерциализации инноваций, что еще раз указывает на необходимость образования специальной институциональной теории коммерциализации, которая имеет высокий потенциал по созданию условий

---

<sup>1</sup> Шаховская Лариса Семеновна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Мировой экономики и экономической теории, Научный руководитель Центра экономических исследований (ЦЭИ) Волгоградского государственного технического университета; e-mail: mamol4k@yandex.ru  
Матковская Яна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и организация производства» Волгоградского государственного технического университета; e-mail: yana.s.matkovskaya@gmail.com.

для «интерактивного планирования», обеспечивающей возможности формирования широкомасштабных проектов по инновационному развитию и модернизации экономики.

Одним из наиболее весомых аргументов, обосновывающих актуальность формирования и развития институциональной теории коммерциализации на категориальном уровне, является характерная для рыночной экономики закономерность институционализации процессов коммерциализации инноваций, усиливающаяся по мере социализации рыночных отношений, происходящей по причине и вследствие развития социальной ответственности рыночных агентов, гражданского общества и социально-ориентированной государственной политики.

Закономерности институционализации процесса коммерциализации рыночных инноваций можно охарактеризовать с трех сторон. Во-первых, они определяются объективными законами развития рыночной системы, которые являются общими для различных моделей хозяйствования, поскольку зависят от закономерностей формирования экономических отношений в условиях рыночной экономики. Действительно, формирование рынков является институциональным процессом. При этом рынок не является одномерным институтом, его развитие обусловлено поэтапным образованием различных институтов, определяющих возможности функционирования агентов сначала на уровне отдельных актов институционализации процесса коммерциализации, и только потом формируются специальные институты. В таком случае коммерциализация является подчиненным институционализации процессом. Это основное правило реализации любого экономического действия. Относительно коммерциализации данный аспект проявляет-

ся в специфической институциональной форме. Насколько институализирована коммерциализация, настолько высокими темпами она осуществляется и настолько высоки темпы инновационного развития. Но поскольку институты формируются в результате развития коммерциализации, постольку институционализация процесса коммерциализации (развитие коммерциализации инноваций) способствует прогрессу, связанному с появлением новых и расширением сферы действия существующих институтов, одновременно развивая формы институциональных взаимодействий между различными институтами, вплоть до создания и развития новых институтов.

Во-вторых, особая сторона закономерностей, определяющих институциональную природу коммерциализации, состоит в том, что институционализация есть следствие коммерциализации. Основное историческое значение коммерциализации состоит в том, что она является формой и способом (технологией) формирования институтов в условиях рыночной экономики (а, можно сказать, что и любой экономики, например, расширение налогооблагаемой базы в условиях плановой экономики, когда государство реализует свои экономические (фискальные) интересы в тех сферах, где налогообложение до сих пор не применялось) [12, с. 4–11].

Коммерциализация в том значении, в котором ее рассматривал Дж. Хикс, когда писал о ней о как явлении, при котором «рыночная система проникает (или «колонизирует») смежные «территории», к которым первоначально ее принципы были неприменимы или применимы лишь с трудом» [22, с. 134], представляет собой механизм продвижения интересов бизнеса в те сферы деятельности людей, куда до сих пор они не «проникали». Однако это действие осуществляется не само по себе, оно связано

с формированием институтов, которые способствуют «проникновению» интересов бизнеса в некоммерческий сектор, и связано с формированием этим бизнесом новых институтов. Из этого следует, что, начиная с первых актов обмена, совершенных человеком, до самых современных форм расширения сферы бизнеса за счет некоммерческого сектора (например, строительство дорог, инфраструктуры, формирование специальных корпоративных университетов и т.п., включая большинство форм корпоративной социальной ответственности бизнеса как современной формы коммерциализации), агенты осуществляют коммерциализацию, связанную с формированием новых и развитием действующих институтов, которые не были бы созданы, если бы не состоялись «частные акты коммерциализации», приводящие сначала к частной институционализации коммерциализации, а затем к институционализации коммерциализации вообще. Таким образом, ход процесса коммерциализации определяется формированием институтов, необходимых для реализации коммерческих целей, и указывает на закономерную взаимосвязь процессов институционализации и коммерциализации.

Существование взаимосвязи между институционализацией и коммерциализацией приводит к выводам об их двуединой природе и взаимной обусловленности как объективных процессов формирования и развития экономики и общества, что, безусловно, должно найти свое отражение на «категориальном» уровне.

В-третьих, существуют закономерности, характерные для современных моделей развития рыночной экономики. Закономерность институционализации коммерциализации обусловлена сегодня естественным процессом становления ее институтов в результате инсти-

туциональной деятельности рыночных агентов и целенаправленного формирования институтов государственной поддержки инноваций.

И субъективно, и объективно основным мотивом коммерциализации является стремление рыночных агентов к получению прибыли, которая в данном случае увеличивается за счет экономии транзакционных издержек [17, с. 4–10]. Логика состоит в том, что агенты рынка прибегают к коммерциализации, когда реализуются следующие важнейшие условия.

Существуют институты коммерциализации, и они известны агентам (то есть институционализация процесса коммерциализации достигла определенного оптимального состояния).

1. У агентов есть информация и возможности использования существующих институтов коммерциализации, им доступны технологии (методы, способы) формирования новых или адаптации действующих институтов, или привлечения до сих пор не задействованных в данной сфере институтов.
2. Коммерциализация позволяет снижать транзакционные издержки.
3. Сформировались институты оценки, аудита, сравнения и минимизации и т.п. транзакционных издержек.
4. Наличие конкурентной среды, в которой существуют другие агенты, также стремящиеся снизить транзакционные издержки.

Определенность на рынке, совершенство информации и возможности коммерциализации обуславливают институциональную среду протекания процесса коммерциализации. Другими словами, сложились и уже функционируют институты, которые способны развивать процесс коммерциализации, то есть ком-

мерциализация на практике уже институционализована в значительной степени. В этом случае, во-первых, есть возможность использовать существующие институты для решения задач «частных» актов институционализации процесса коммерциализации путем их адаптации или новых комбинаций институты.

Во-вторых, если специализированных институтов еще нет, то у агентов появляется возможность создания новых институтов, адаптации существующих, привлечение институтов из других сфер, которые будут сопровождать процесс коммерциализации.

В любом из этих случаев вопрос о коммерциализации обуславливается величиной транзакционных издержек, что определяет решение агента, при условии, что существуют институты, способствующие получению информации о коммерциализации, институты, ее стимулирующие и ей способствующие.

Таким образом, в институционально развитой экономике (современной институциональной системе) транзакционные издержки становятся ключевым институциональным фактором, стимулирующим процесс институционализации коммерциализации. Более того, первопричиной возникновения самих институтов является стремление рыночных агентов минимизировать транзакционные издержки в процессе коммерциализации, поскольку в основе институционального механизма всегда лежит «согласие» между ними, оформленное в виде формальных или неформальных институциональных актов, которые впоследствии могут превратиться в полноценные институты экономического развития [10, с. 46, 83].

Еще одним признаком институционализации процессов коммерциализации в современной экономике является многообразие институтов, которые позволяют выбирать варианты как реализации

всего процесса коммерциализации, так и отдельных ее этапов. Отношения между агентами в современной институционализованной экономике имеют широкий вариативный ряд и, следовательно, комбинационную бесконечность, которая становится возможной в условиях отсутствия ограничений для институционализации инноваций (естественно, речь идет о законных и максимально приближенных к социально-ответственным видам деятельности), то есть коммерциализация в такой среде приобретает возможности многовариантности ее осуществления. Агенты, стремясь к сокращению транзакционных издержек, в этом случае используют возможность развития новых институтов коммерциализации и достигают этой цели.

Однако агенты существуют не в изолированной системе, и соответственно их стремление к «оптимизации» транзакционных издержек может противоречить интересам других агентов. Конфликты, возникающие при определении целей агентами, имеют тем меньшие последствия, чем более развиты институты защиты прав собственности (в том числе интеллектуальной) и чем более развитой является институциональная среда. Таким образом, каждому агенту в институционализованной (современной) экономике необходимо согласовывать свои интересы с интересами иных агентов и правилами образования и функционирования других институтов. Это ограничивает возможности агентов, но позволяет определять оптимальный для них уровень транзакционных издержек, который вырабатывается с помощью институтов соглашений между различными агентами и институтами, участвующими в процессе коммерциализации [3, с. 4–17].

С другой стороны, неудовлетворенность агентов существующими транзакционными издержками определяет и их цели, которые направлены на сокраще-

ние трансакционных издержек. Это становится основным мотивом агентов к коммерциализации инноваций, которая должна позволить «оптимизировать» трансакционные издержки. Таким образом, вследствие коммерциализации как результата реализации целей агентов по оптимизации трансакционных издержек экономика обретает новые институты путем целенаправленного их формирования (или расширения действия существующих, или адаптации к процессу коммерциализации ранее не участвовавших в данной сфере).

Вместе с тем неопределенность трансакционных издержек и слабая институционализация процесса коммерциализации во множестве случаев становится причиной отказа от нее. Таким образом, подтверждается вывод, состоящий в том, что чем более институционализированы экономические процессы, тем более развиты коммерциализационные практики.

Значение трансакционных издержек как основного мотивирующего элемента в деятельности агентов, формировании и развитии институтов процесса коммерциализации определяется на микроуровне хозяйствования, то есть на отдельных рынках (по М. Алле [1]).

Если, несмотря на условия неопределенности и неполноты информации, агенты располагают информацией о трансакционных издержках, характерных для их рынков, и трансакционных издержках, характерных для других агентов рынка (конкурентов, в цепочках создания стоимости, на рынках сбыта), то они имеют возможность сделать вывод об оптимальности трансакционных издержек и определить их целевые (оптимальные или идеальные) значения. Это и становится основным мотивом к коммерциализации инноваций. При этом агентам целесообразно использовать альтернативный подход для определе-

ния того, каковы будут их трансакционные издержки при реализации процесса коммерциализации инноваций и по ее результатам.

Одновременно неопределенность трансакционных издержек, связанных с реализацией проекта коммерциализации агентами, а также отсутствие информации и институциональная неопределенность могут стать основанием для отказа рыночных агентов от любого «частного акта коммерциализации». Чем более отчетливую структуру имеют институты, обеспечивающие коммерциализацию, тем большую определенность имеют агенты для принятия решения о разработке и реализации проекта коммерциализации.

Проект коммерциализации для агентов, приступивших к его реализации, является способом оптимизации трансакционных издержек. Отсюда выявляются задачи, состоящие в том, чтобы осуществить акт коммерциализации (частную институционализацию коммерциализации) таким образом, дабы не только получить конечный положительный эффект от коммерциализации, но и максимально оптимизировать трансакционные издержки в самом процессе коммерциализации и оптимизировать количество и качество институтов в нем участвующих. Если же это невозможно, то неизбежно будут созданы новые институты. При этом агент находится в состоянии неопределенности, обусловленной разрывами в цепочке создания стоимости, моделируемыми инновациями и институционализацией коммерциализации. Эти разрывы могут подразумевать отказ от существующих институтов и привлечение новых, что зависит от степени инновационности коммерциализируемой технологии.

Во всех случаях наиболее оптимальной формой реализации частного акта коммерциализации является институт

соглашений, которые агентам придется заключать с другими агентами и институтами. Институты соглашений реализуются с помощью маркетинговых инструментов, которые позволяют оптимизировать эти соглашения в различных договорных формах между рыночными агентами [9, с. 228–239]. При этом сами институты выступают в форме посредников. Следовательно, институционализацию процессов коммерциализации, основанную на использовании маркетинговых методов и инструментов, можно рассматривать как правило (технология) минимизации транзакционных издержек на проектом, рыночном и партнерском этапах коммерциализации, что создает возможности оптимизации выбора институтов, задействованных в каждом частном акте коммерциализации, и обеспечивает баланс соглашений как между агентами и институтами, так и внутри последних.

Таким образом, институционализация на уровне частного коммерциализационного акта характеризуется использованием агентами института проектирования, потенциал которого увеличивается, если агент учитывает маркетинговые принципы коммерциализации, означающие ориентацию на достижение соглашений по поводу минимизации транзакционных издержек с другими агентами (потребителями, целевыми контактными аудиториями) путем развития коммуникации с ними, использует институциональные механизмы управления жизненным циклом [13, с. 27–35] путем развития тех же согласований по величине транзакционных издержек с другими институтами и участниками деятельности. Иными словами, коммуникационный потенциал маркетинга позволяет управлять жизненным циклом инновационных технологий (или инновации) путем развития институтов и соглашений с агентами, первоначально задействованными в данном акте коммерциализации.

Нельзя забывать так же, что те агенты, которые формируют спрос на рынке инновационных технологий, сами заинтересованы в оптимизации транзакционных издержек, и реализация соглашений с ними определяется их транзакционными издержками, связанными с переходом на новые инновационные технологии либо отказом от них и формированием новых институтов и соглашений.

Моделирование соглашений и институтов становится основной задачей агентов, осуществляющих частные акты коммерциализации инноваций, и чем более развит проектно-маркетинговый подход, тем больше в этом случае вероятность устойчивости институтов и соглашений.

Еще одним очень важным моментом является то, что только исчерпанием возможности развития институтов и соглашений в процессе коммерциализации инноваций в разных условиях определенности и полноты информации устанавливается и окончание процесса коммерциализации. Другими словами, когда исчерпаны возможности развития институтов и соглашений между самими агентами, ими и институтами, заканчивается и институционализация того или иного частного проекта коммерциализации. Однако не заканчивается сам процесс институционализации коммерциализации, что определено аксиомой «технологической бесконечности» [15, с. 78–86], означающей последующую воспроизводимость институтов, инноваций и технологий, методов, проектов в других товарах, технологиях, актах коммерциализации и институтах. Следовательно, мы имеем здесь дело с межотраслевым трансфертом технологий, инноваций, институтов и проектов, что является очень важной специфической чертой коммерциализации и ее институционализации.

Обобщение частных актов коммерциализации формирует естественный

(в смысле по инициативе бизнеса, а не только по государственной инициации) уровень институционализации процесса коммерциализации на конкретных рынках в существующих моделях рыночной экономики.

Все эти аспекты дают основание полагать, что институциональная теория коммерциализации имеет право на существование и имеет возможности развития. Вместе с тем динамический и прикладной потенциал институциональной теории коммерциализации реализуется при уточнении институтов, выделение которых позволяет конкретизировать характер взаимодействия между агентами коммерциализации. Кроме того, прикладной потенциал развития институциональной теории коммерциализации получает в том случае, если возможно моделирование процесса институционали-

зации коммерциализации. Данная модель показана на рис. 1.

Такое укрупненное выделение институтов (бизнес, общество, государство), изображенное на рис. 1, призвано отразить динамизм их взаимодействия при институционализации процесса коммерциализации инноваций и основано на логике современного социально-ориентированного рынка с его высокой степенью развития институтов, вариативных возможностей агентов по моделированию транзакционных издержек и институтов, появляющейся и реализующейся в результате коммерциализации институтов и социализации современной экономики. Поэтому в социально-ориентированной экономике и бизнес, и общество, и государство консолидированно участвуют в институционализации различных форм



*Рис. 1. Динамическая модель процесса институционализации коммерциализации рыночных инноваций*

общественно-экономического устройства и, конечно, такого же стоит ждать от них и в отношении коммерциализации инноваций.

Каждый из институтов: бизнес, общество и государство, участвуя в процессе институционализации коммерциализации инноваций, самостоятельно формирует и развивает институты, определенные его компетенциями. Но образованные каждым из них институты не являются обособленными, так как институционализация коммерциализации – это процесс, связанный с развитием соглашений между институтами коммерциализации. Как отмечает Д.П. Гавра: «рассмотрение того или иного института невозможно без соотнесения его деятельности с деятельностью других институтов, а также систем более общего порядка» [4].

Первый институт коммерциализации инноваций (рис. 1) – это институт бизнеса. Мы не устанавливаем иерархии институтов по значимости, порядок определяется в большей степени очевидностью проблем российской экономики. В экономических моделях, как правило, именно он признается основным источником инноваций, но в условиях современной экономики действия бизнеса не могут не быть согласованы с обществом и государством. Однако современная российская ситуация демонстрирует, что именно недостаточная активность бизнеса является причиной слабой развитости инновационных процессов в России. Учитывая это, С. Чернышев, директор Русского института, считает, что одним из основных способов развития коммерциализации инноваций в контексте поиска потенциальных рынков сбыта для тех разработок, которые будут созданы в Сколково, станет развитие сотрудничества с транснациональными корпорациями (ТНК) и придание глобальных качеств отече-

ственным компаниям [23, с. 59, 60]. Соглашаясь с объективностью такой тенденции, состоящей в низкой активности бизнеса, отметим, что, безусловно, развитие отношений с ТНК – очень важный аспект развития инноваций, равно как и привлечение других потенциальных покупателей инновационных технологий. Однако, во-первых, Сколково еще не функционирует, а во-вторых, справедливо считая, что основная проблема российской экономики – это отсутствие спроса на инновации, нельзя забывать, что и предложение не так уж совершенно [8]. Существуют ли в России институты, способствующие снижению неполноты информации о предложении инноваций? Так, именно «дефицит хороших проектов» признается одной из причин недостаточной эффективности работы Роснано, что специально обсуждалось на совещаниях в Правительстве РФ [20]. Очевидной, таким образом, становится проблема слабого институционального развития рынка инновационных технологий.

Именно в том, что бизнес – не пассивная инстанция, а напротив, активнейший институт, который сам должен становиться инициатором коммерциализации инноваций и создания соответствующих институтов, и состоит основной смысл процесса институционализации коммерциализации инноваций. Бизнес вправе требовать поддержки развития институтов коммерциализации от общества и государства и получать эту поддержку.

Согласно логике институциональной теории коммерциализации инноваций предприниматели создают институты коммерциализации по собственной инициативе, как, например, образовался венчурный бизнес, (бизнес-ангел – это яркий пример инициативного института коммерциализации инноваций бизнесом), были созданы совместные иссле-



довательские центры, партнерства, кластерные сети и площадки в ЕС и США, технологичные холдинговые компании в Швеции, кластерные научные объединения (АН-институты), объединяющие возможности институтов и университетов в Германии [7], образовались промышленные кластеры на севере Италии, в США, возникли многоотраслевые корпорации и т. д.

Таким образом, бизнес приходит к формированию институтов коммерциализации самостоятельно, а если он не имеет возможности сам их генерировать, то в современном обществе функционирует ряд институтов, при помощи которых он может по крайней мере привлечь внимание общества и государства к проблеме коммерциализации инноваций. Вместе с тем институциями, определяющими компетенции институтов коммерциализации, станут: рынок инновационных технологий, формы институционального взаимодействия с другими институтами рынка (включая разработчиков инноваций), партнерские отношения с другими рыночными агентами и т. д.

Иногда бизнесу достаточно только одного института, созданного, например, государством, для того, чтобы приступить к коммерциализации инноваций, как это было, например, в США, когда принятие Акта Бэя-Доула (Bayh-Dole Act) привело к резкому всплеску инновационной активности [5, с. 98–99].

Второй институт (рис. 1) – государство. Его роль в институционализации процессов коммерциализации инноваций, безусловно, велика, поскольку именно в распоряжении государства находится большая часть возможностей для формирования институтов и принятия глобальных стратегических решений. В самом общем виде можно назвать три основные функции государства в процессе институционализа-

ции коммерциализации инноваций: развитие инфраструктуры национальной инновационной системы (НИС); формирование ее моделей; нормативно-законодательное обеспечение функционирования инновационной инфраструктуры.

Мировая практика институционализации процесса коммерциализации иллюстрирует наличие различных моделей: институты инновационных посредников между государственными НИ-ОКР, академическими исследованиями и частным бизнесом – организаций по трансферу технологий в США. Такая же форма развивается и в ЕС. Кроме того, в Европе развиваются и другие институты, например, общими для европейских стран являются институты технопарков, технозон, технокомплексов, институты государственной поддержки обмена персоналом (в Германии); высшие технологические институты («виртуальные» научные институты) существующих компаний и государственных исследовательских организаций (в Нидерландах), межминистерская программа кластерных исследований и развитие системы **отраслевых фондов (в Финляндии)** [7], а также международное сотрудничество в рамках Лиссабонской встречи стран Европейского союза на правительственном уровне и последующее развитие этих соглашений. Особо стоит отметить специализированные инновационно-технологические центры (аналоги Сколково): высокотехнологичный центр Цукуба (Япония), Объединенный центр IT-технологий Киберджая (Гонконг, Киберпорт), Смарт-Сити (индийский штат Керала), Дубайский силиконовый оазис [18, с. 19].

Нельзя сказать, что в России государством не иницируется создание институтов коммерциализации. Напротив, наше государство за последнее время продвинулось в направлении развития

НИС и ее институционализации<sup>2</sup>, действуют технопарки, венчурные компании, да и уровень накопленного экономикой России человеческого капитала адекватен [11, с. 49–57]. При этом вопросы о модели НИС активно обсуждаются в среде представителей передовой российской науки. На практике активно формируются прецеденты, которые призваны способствовать развитию институционализации процесса коммерциализации инноваций, что подтверждается уже самим фактом существования Роснано, Российской венчурной компании<sup>3</sup>, планируемыми реформами в таких госкорпорациях, как Росатом, Ростехнологии [19], а также решением об открытии Научно-технического центра по разработке и коммерциализации новых технологий в Сколково, и конечно ведутся последующие действия в этом направлении.

Третий важнейший институт (рис. 1) – это общество. Его уникальность в том, что он объединяет в себе индивидов, занятых в различных секторах экономики. Именно этот институт обуславливает институционализацию национальных инновационных ценностей, базирующихся на социальной ответственности граждан, бизнеса и государства и способствует институционализации процесса коммерциализации инноваций путем развития соглашений между тремя основными институтами общественно-экономического устройства.

---

<sup>2</sup> Речь идет о целом ряде законодательных актов и проектов, таких как «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»; «Перечень критических технологий Российской Федерации» (2006); ФЗ РФ «О передаче прав на единые технологии» (2008) и т. д.

<sup>3</sup> Роснано и Российская венчурная компания, наряду с Министерством науки и образования в «Карте финансирования национальной инновационной сети» названы «своеобразными институтами развития» [6].

Кроме системообразующей глобальной социальной роли, институт общества позволяет формировать и специальные институциональные формы соглашений между наукой и практикой. Отсюда высокая результативность в институционализации инноваций и возможности ее широкой поддержки. В связи с этим очень важна коммуникационная работа государства по институционализации «инновационно-активных кластеров» [14, с. 55–58]. Направлениями такой работы должны стать, во-первых, популяризация идей инновационного развития экономики России. Во-вторых, достижение цели формирования имиджа России как генератора инноваций. И тут нельзя не вспомнить С. Анхолта, предлагающего инструменты по созданию брендов страны [2, с. 165–223] и не привести в пример позицию ОАО Роснано, которая как раз и определяет для себя в качестве основных задач: «содействие продвижению имиджа России в мире» и «завоевание Россией лидирующих позиций в сфере нанотехнологий». В-третьих, ориентация общественного мнения и мнения бизнеса на преимущества использования именно российских инноваций, а не их зарубежных аналогов.

Очевидно, что данная конкретизация целей определяет и многообразие направлений и форм социальной политики, направленной на формирование инновационно-активных кластеров [14, с. 55–58], «креативных классов» [21].

Именно институты общественного согласия – гражданского общества, социальной ответственности бизнеса – должны стать базовыми институтами для институционализации процесса коммерциализации инноваций в России, поскольку создаваемые в их рамках институты соглашений являются очень значимыми и нуждаются в детальной проработке институциональной теории коммерциализации.

Таким образом, развитие институциональной теории коммерциализации инноваций позволяет разрешить основной парадокс российской экономики – отсутствие спроса на инновации, а в развитии ее прикладного потенциала сегодня нуждается и бизнес, и перспективные государственные проекты (Сколково). Институциональная теория коммерциализации не самоцель, ее назначение состоит в осмыслении коммерциализации как факта в формировании направлений развития институтов коммерциализации и межинституциональных соглашений. При этом для каждого из институтов она имеет свое собственное значение, рождающееся в результате соглашений. Для государства теория коммерциализации инноваций становится основой для формирования концепций инновационного развития эко-

номики, развития национальной инновационной системы и ее инфраструктуры; для бизнеса – это методология коммерциализации инноваций. Для общества – эта теория имеет не только когнитивное, но и прогностическое значение, а также несет ряд других позитивных возможностей, таких как повышение уровня жизни, образования, интеллектуального капитала, укрепление конкурентоспособности имиджа страны, ее граждан, повышения их самооценки в развивающейся системе ценностей и т. п. Методология, вытекающая из институциональной теории коммерциализации, может использоваться государством, поскольку в своей основе учитывает формы и методы, необходимые бизнесу для внедрения инноваций, что вполне соотносится с динамикой общественных интересов.

### **Список использованных источников**

1. Алле М. Условия эффективности в экономике: пер. с фр. М.: Науч.-изд. центр «Наука для общества», 1998.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
3. Вышегородский Д.В. Сравнительный институциональный анализ форм организации взаимодействия технологически связанных фирм // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2010. № 4. С. 4–17.
4. Гавра Д.П. Социальные институты // Online библиотека [www.XServer.ru](http://www.XServer.ru). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/sozin/>. Дата обращения: 27.07.2010.
5. Гуриев С. Мифы экономики: заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
6. Карта финансирования национальной инновационной сети [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.innovbusiness.ru/content/document\\_r\\_0F4A1F98-A034-4D33-9FA2-4740BAF06584.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_0F4A1F98-A034-4D33-9FA2-4740BAF06584.html). Дата обращения: 09.09.2009.
7. Комков Н.И., Бондарева Н.Н. Проблемы коммерциализации научных исследований и направления их решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=2007/1/02>. Дата обращения: 20.07.2010.
8. Котляревская И.В., Пиличев В.В. Анализ инновационной активности в современных экономических условиях // Научные труды молодых ученых УГТУ-УПИ: сборник статей. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.
9. Котляревская И.В., Пиличев В.В. Место маркетинга в инновационном процессе // Научные труды IX отчетной конференции молодых ученых УГТУ-УПИ: сборник статей. В 4 ч. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. Ч. 2. С. 228–239.
10. Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики России: сущность, струк-

- тура, развитие. Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного университета, 2002.
11. Майбуров И.А. Оценка накопленного человеческого капитала экономикой России // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2003. № 7. С. 49–57.
  12. Матковская Я.С., Мальцева Ю.А. Коммерциализация – предмет экономической теории (является ли коммерциализация предметом экономической теории?) // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2010. № 5. С. 4–11.
  13. Матковская Я.С. О концепциях жизненного цикла инновационных технологий // Экономика, Предпринимательство, Окружающая Среда (ЭПОС). 2009. №1 (январь-март). С. 27–35.
  14. Матковская Я.С. Социальная политика: формирование инновационно-активных кластеров (Как активизировать развитие инновационных технологий в России?) // Социальное партнерство и социальная политика. 2010. №4. С. 55–58.
  15. Матковская Я.С. Технолог как объект научного исследования и главный участник экономических отношений // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2008. № 1. С. 78–86.
  16. Медведев Д.А. Вступительное слово на встрече с представителями предпринимательского сообщества. 26 мая 2009 года, 16:10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/transcripts/4202>. Дата обращения 29.07.2010.
  17. Попов Е.В., Власов М.В., Веретенникова А.Ю. Функциональная классификация транзакционных издержек приращения знаний // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Экономика и управление. 2010. № 2. С. 4–10.
  18. Резервация для инноваторов // Компания. 2010. № 26. С. 16–25.
  19. Реорганизация «Роснано» // Известия. 08.07.2010. С. 3.
  20. «Роснано» недостаточно эффективна, решила ревизионная комиссия // Новости нанотехнологий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.runtech.ru/node/3076>. Дата обращения: 28.07.2010.
  21. Стенографический отчет о заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. Москва, 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/transcripts/8474>. Дата обращения: 30.07.2010.
  22. Хикс Дж. Теория экономической истории: пер. с англ. М.: НП Вопросы экономики, 2003.
  23. Чернышев С. Кремнистый путь и силиконовый протез // Эксперт. 2010. № 28. С. 58–60.