

# Управление инвестициями и инновационной деятельностью

УДК 339.133  
ББК У9(2)30-55

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПО ФАКТОРАМ СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*А.А. Алабугин, Е.М. Циплакова*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

Статья посвящена проблемам управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей. Авторами рассмотрены проблемы несогласованности интересов производителей и потребителей таких продуктов, проблемы нерациональности имеющихся методов выбора и реализации инновационных проектов по экономико-управленческим и технико-технологическим условиям снижения дисбаланса указанных интересов.

Целью исследования является разработка методического обеспечения управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей для повышения эффективности их взаимодействия. Для этого в статье решена теоретическая группа задач: определена сущность и развиты положения теории управления коммерциализацией продуктов типа ВИП в циклических процессах согласования интересов производителей и потребителей; разработана классификация основных понятий, проведены их анализ, уточнение и исследование генезиса.

Объектом исследования определен комплекс предприятий – производителей и потребителей, как системы процессов коммерциализации продуктов типа ВИП в формируемом механизме согласования интересов их участников процессов, а предметом – организационно-экономические отношения, возникающие в комплексе и системе.

На данном этапе исследования может быть сделан вывод, что в научной литературе отсутствует определение понятия «коммерциализация продуктов типа ВИП», соответствующее цели исследования. Поэтому предлагается его дополнение. Не обнаружено также приемлемой классификации комплексного понятия «коммерциализация продуктов типа ВИП». Поэтому для полного раскрытия его сущности в статье предложены новые признаки.

**Ключевые слова:** инновации, высокотехнологичный инновационный продукт, коммерциализация, согласование факторов.

Актуальность исследования систем управления инновационным развитием на основе высокотехнологичных инновационных продуктов (ВИП) определяется особыми сложностями процессов их коммерциализации. Это подтверждается также значительными разрывами уровней инновационности экономики России и развитых стран. При этом возрастает дисбаланс интересов финансово-экономической устойчивости объектов, выпускающих низко- и среднеинновационные продукты. Переход к производству продуктов типа ВИП обуславливает возникновение дополнительного дисбаланса возможностей производителей в обеспечении соответствия характеристик продукции требованиям потребителей к качеству используемых видов высокотехнологичной продукции (работ, услуг) [2].

Таким образом, возрастает необходимость уменьшения противоречия между инновационны-

ми вызовами среды, целями эффективного управления процессами коммерциализации продуктов типа ВИП и недостаточными возможностями существующих теоретико-методологических подходов и методов управления коммерциализацией.

Исследование главных понятий, раскрывающих цель и задачи работы, выявило значительные отличия процессов и результатов коммерциализации низко- и среднетехнологичных продуктов (НСП) в сравнении с высокотехнологичными (ВИП). Это потребовало выделения ряда определенных степеней технологичности, инновационности, сути коммерциализации продукта и понимания продуктов типа ВИП.

Основополагающим является термин «инновация», происходящий от латинского «*innovus*» (In – в и *Novus* – новый). Поэтому «инновация» и «нововведение» могут рассматриваться как синонимы в двух значениях: как новшество (новое из-

делие, процессы, услуги) и процесс его осуществления [11].

Анализ понятий по степеням технологичности, новизны и согласованности интересов выявил целесообразность их дополнения рядом критериальных признаков: низкий, средний и высокий уровни новизны и высокотехнологичности продукта; дисбаланс, компромисс и консенсус интересов как степени согласованности характеристик продуктов и потребительских ценностей; доля добавленной стоимости в продукте по затратам используемых НИОКР, стоимости патентов и материальных ресурсов, отличающихся уровнем конкуренции выше среднемирового [8]. Это обеспечит выбор понятия по наибольшему соответствию цели исследования, так как учитывает главные отличия продуктов типа ВИП по доле интеллектуального вклада конкурентного типа в результаты коммерциализации.

Анализ предложений по базовому понятию «инновация» и оценка степени их соответствия цели и задачам исследования (табл. 1) выявили преобладание ее низкой величины.

Анализ предложений выявил необходимость уточнения и расширения содержания понятия: процессом управления **инновациями прорывных, или подрывных типов** следует считать управляемое согласование интересов покупателя и продавца инновационного продукта, оцениваемое ростом показателей качества продукции и снижением удельных затрат на производство инновационного продукта по этапам циклических спонтанных и управляемых изменений уровня согласованности интересов в зонах их дисбаланса и компромисса.

Анализ предложений по понятию «коммерциализация продукта» и оценка степени соответствия цели и задачам исследования также выявили необходимость их дополнения (табл. 2). Очевидно, что целесообразно определение комплексного понятия «коммерциализация продуктов типа ВИП», объединяющего выше рассмотренные отдельные понятия в связи с возникновением нового качества из-за особенностей продуктов типа ВИП.

Таблица 1

Анализ и оценка соответствия предложений по понятию «инновации»

№ п/п	Авторы, генезис определений инновации и ее типов	Оценка степени соответствия понятия цели и задачам исследования
1	Й. Шумпетер, 1930 г.: новый взгляд на какой-то известный процесс, успешное применение нового изобретения или открытия в экономике и других сферах человеческой деятельности [13]	Низкая, так как не указаны особенности ВИП, не конкретизирован процесс коммерциализации видов деятельности, не определен процесс управления согласованием интересов в комплексе «производители-потребители ВИП»
2	П.Ф. Друкер, 1984 г.: особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг [12]	Низкая, так как не учтены признаки ВИП, не предполагается согласование интересов производителей и потребителей и управление соответствующими процессами в цикле
3	Б. Твист, 1995 г.: процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание [10]	Слабо соответствует цели и задачам исследования, так как не определены заинтересованные стороны процесса коммерциализации
4	Ф. Никсон, 1995 г.: совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования [9]	Низкая, так как не указывает критерии определения ВИП, не предполагается согласование интересов производителей и потребителей в процессе коммерциализации
5	Б. Санто, 1995 г.: общественно-технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если они ориентируются на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может привести к добавочному доходу [10]	Средняя, так как не указаны необходимость согласования интересов в цикле управления процессами, нет механизма согласования интересов производителей и потребителей. В то же время, указаны критерии оценки качества процесса управления коммерциализацией
6	К. Кристенсен, 1997 г.: <b>поддерживающая инновация</b> – базовая технология с технологиями, которые всячески подкрепляют ее, <b>«подрывная инновация»</b> – сменяет утвердившиеся базовые инновации и обеспечивает новый цикл технологического развития отрасли и рынка, новый цикл развития инновационного бизнеса [5]	Средняя, так как не ставится задача согласования интересов, не определены конкретно заинтересованные стороны процесса, лишь констатируется циклическое развитие инновационного бизнеса. В то же время, не учтена комплексность методов коммерциализации ВИП

Анализ предложений и оценка соответствия по комплексному понятию  
«коммерциализация продукта типа ВИП»

№ п/п	Авторы, генезис определений коммерциализации продукта	Оценка степени соответствия понятия цели и задачам исследования
1	Мухопад В.И., 1990 г.: согласованная, взаимосвязанная совокупность действий, предпринимаемых субъектами научно-технической деятельности, в том числе государственными органами для превращения ее результатов в товары, доведения их до потребителя и получения в итоге прибыли. Процесс коммерциализации научно-технической деятельности включает в себя множество видов деятельности [7]	Низкая, так как не указаны особенности ВИП, не конкретизирован процесс коммерциализации видов деятельности, не выявлены возможности циклических изменений эволюционного либо скачкообразно-прорывного типа. В тоже время, указывается необходимость согласования действий в цикле взаимоотношений производителей и потребителей
2	Пилипенко Н.Н., 1995 г.: освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок [9]; процесс, с помощью которого результаты научных исследований и опытно конструкторских разработок (НИОКР) своевременно трансформируются в продукты и услуги на рынке [4]	Низкая, так как не указывает характеристики ВИП, не предполагается согласование интересов производителей и потребителей. Положительным является указание на необходимость рассмотрения инновационного цикла
3	Фатхутдинов Р.А., 1998 г.: подчинение деятельности целям извлечения прибыли [11]	Низкая, так как не указывает сути ВИП, не предполагается согласование интересов производителей и потребителей
4	Кушлин В.И., 2000 г.: стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга [12]	Средняя, так как учитывается понимание циклического процесса, не ставится задача управления процессом согласования интересов производителей и потребителей в эволюционном цикле. В тоже время, определяется этапность процесса
5	Е.А. Монастырный и Я.Н. Грик, 2004 г.: получение дохода от ее продажи или использования инновационного продукта в собственном производстве [5]	Низкая, так как не учитывается эволюционность процесса, не решается задача согласования интересов производителей и потребителей в цикле изменений баланса их интересов

Таким образом, под комплексным понятием «**коммерциализация продуктов типа ВИП**» предлагается понимать процесс управляемого согласования интересов покупателя и продавца высокоинновационного продукта, оцениваемый главными показателями качества продукции и затратами на производство инновационного продукта по этапам циклических спонтанных и управляемых изменений показателей по условиям компромисса интересов, приводящих к возмещению затрат разработчика (или владельца) инновационного продукта и получение им прибыли от продажи ВИП потребителям.

Анализ существующих предложений по классификациям позволяет разработать типологию предложений, близких по содержанию предлагаемому комплексному понятию «коммерциализация ВИП» (табл. 3). Выделены авторские признаки классификации.

Главные факторы совершенствования управления коммерциализацией ВИП обосновываются выше указанной статистикой отставания отечест-

венной промышленности в уровне инновационности. Неопределенность результатов коммерциализации объясняется отсутствием практических методов количественной оценки и организации цикличности процессов взаимодействия производителей и потребителей ВИП (табл. 4). Кроме того, существует дисбаланс их интересов, достигающий уровня конфликтности в непонимании необходимости уникальности производства и дополнительных возможностей новизны при использовании продуктов типа ВИП. Оценки факторов и процессов могут быть получены с применением двух главных показателей качества продукции (отражают интересы потребителей) и удельных затрат на единицу такой продукции ВИП (учитывают интересы производителей). Дополнительные показатели, разрабатываемые в исследовании, должны раскрывать содержание главных по финансово-экономическим и технико-технологическим характеристикам производителей и потребительских требований покупателей к качеству ВИП.

Таблица 3

## Типы комплексных понятий в сфере коммерциализации продуктов типа ВИП

Признаки классификации	Типы комплексных понятий в сфере коммерциализации ВИП как процессов
Глубина подрыва и поддержки технологий коммерциализации ВИП	Реализации поддерживающих инновационных продуктов. Реализации подрывных инновационных продуктов. Коммерциализации низко- и среднетехнологичных продуктов
Уникальность производства, прерывания условий и технологий коммерциализации ВИП	Реализации прерывающих продуктов. Реализации не прерывающих продуктов. Коммерциализации низко- и среднетехнологичных продуктов
<b>Низкий уровень согласования интересов производителей и потребителей</b>	<b>Коммерциализации низкотехнологичных инновационных продуктов.</b> <b>Обеспечения дисбаланса интересов производителей и потребителей</b>
<b>Средний уровень согласования интересов производителей и потребителей</b>	<b>Коммерциализации среднетехнологичных инновационных продуктов.</b> <b>Обеспечения дисбаланса интересов производителей и потребителей</b>
<b>Высокий уровень согласования интересов производителей и потребителей</b>	<b>Управляемой коммерциализации высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов в комплексе «производители-потребители ВИП».</b> <b>Обеспечения высокой доли добавленной стоимости интеллектуально-конкурентного типа</b>

Таблица 4

## Направления, факторы и процессы управления согласованием интересов производителей и потребителей продуктов типа ВИП

Начальное состояние инструментария анализа и оценки	Факторы изменений	Методы теории управления коммерциализацией
1. Отсутствуют методы интегральной оценки взаимодействия в системе производители-потребители и нововведений	Отставание в уровне инновационности отечественного производства и потребления	Повышение точности оценок согласования интересов в зоне их компромисса
2. Неопределенность прогнозов коммерциализации ВИП из-за отсутствия гипотезы изменений показателей качества управления	Дисбаланс интересов производителей и потребителей определяемый внешними и внутренними факторами.	Построение модели и математических методов оценки циклических изменений уровня дисбаланса интересов в его жизненном цикле
3. Использование, в основном, качественных экспертных прогнозов коммерциализации ВИП	Необходимость оценки динамики уровня дисбаланса интересов с учетом прямых и обратных связей	Формирование механизма управления согласованием интересов производителей и потребителей в жизненном цикле

Показатель удельных затрат на единицу конечной продукции максимально отражает цели и интересы производителей ВИП. Действительно, снижение величины затрат означает рост прибыли и финансово-экономической устойчивости, так как цена на подобные продукты на этапе коммерциализации, как правило, превышает цены аналогичных низко- и среднетехнологичных продуктов (НСП) вследствие уникальных характеристик полезности и возможностей ВИП для потребителя [14].

К типу НСП можно отнести также результаты проектной и производственной (эксплуатационной) деятельности, предполагающие разработку и реализацию проектов и продуктов, отличающихся сравнительно низкими эволюционными темпами и уровнем повышения новизны. В таких процессах осуществляется рост показателей качества результатов применением методов, известных в отрасли и соответствующих среднему уровню конкуренции.

Коммерциализация продуктов типа НСП не приводит к значительному снижению устойчивости предприятия по экономическим и финансовым факторам, не возникает долгосрочного значимого несогласования интересов производителей и потребителей НСП [15]. Преобладают плановые изменения в рамках существующего либо мало отличающегося технико-технологического цикла развития (3-го либо 4-го) по классификации А. Богданова [3].

К продуктам типа ВИП следует отнести указанные результаты, отличающиеся скачкообразно-революционными высокими темпами повышения уровня новизны и уникальных характеристик продукции, присущих 5-му либо 6-му циклам развития. При этом применяются прорывные (подрывные, или прерывающие) методы управления, техники и технологии, соответствующие уровню конкуренции и достижениям передовых предприятий выше среднеотраслевых и даже среднемировых

## Управление инвестициями и инновационной деятельностью

значений, предполагающие использование патентов на изобретения и даже открытий фундаментального характера как результат интеллектуального труда [16]. Коммерциализация продуктов типа ВИП отличается возможностями достижения нетрадиционного соотношения динамики главных оценок – роста показателей качества конечного продукта (кривая 1 на рисунке) (как совокупности характеристик их потребительской ценности) при снижении удельных затрат на его производство (кривая 2 на рисунке). Последнее отражает интересы производителя [18].

Практически целесообразно расширенное понимание состава результатов, относящихся к типу ВИП: собственно продукт материального вида (товар культурно-бытового назначения, технология производства, продукция военного применения и т. д.); работы (научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектные, строительно-монтажные, ремонтные и т. п.); услуги (новые методы управления, обслуживания потребителей и т. п.). Действительно, все указанные результаты деятельности имеют потребительскую ценность и стоимость.

Высокий уровень технологичности инновационных работ и услуг также означает применение в процессах разработки и реализации ВИП патентов, соответствующих уровню передовых изобретений, открытий в технологии и т. п. Это означает их абсолютную новизну, обеспечивающую наибольший экономический эффект в производстве (оказании) работ и услуг, потенциал согласования с интересами потребителя и долгосрочность существования эффекта [20]. Таким образом, тип ВИП отличается преобладающим удельным весом НИОКР указанного вида.

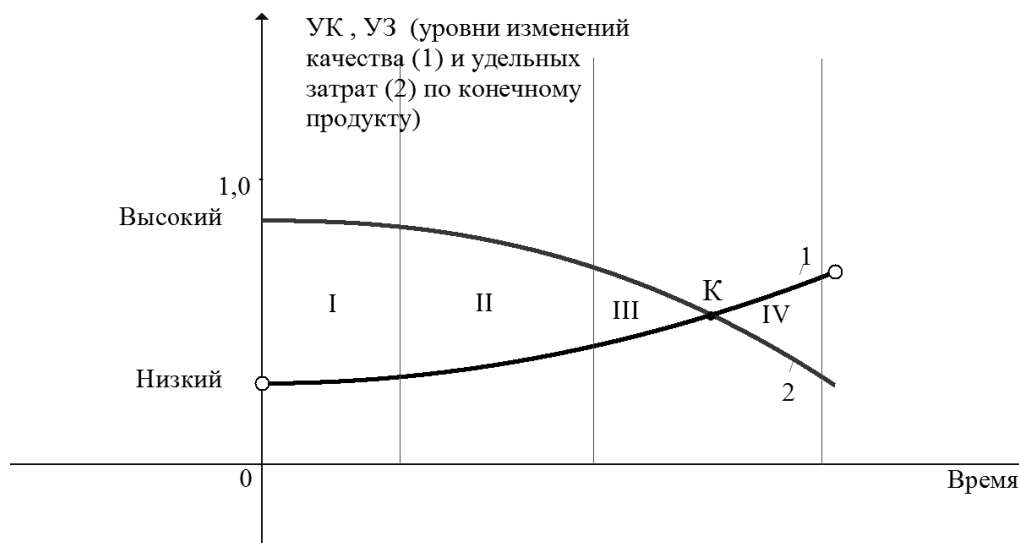
Очевидно, что объективно существует зона III согласования интересов по условиям компромисса, оцениваемого главными показателями для про-

изводителей и потребителей ВИП [17]. В точке К можно констатировать консенсус интересов.

Инновационный продукт появляется и оценивается потребителем на этапах I, II, III, IV известного в теории и практике цикла разработки и реализации соответствующего проекта: предынвестиционный – оценка инвестиционных возможностей и разработка проектно-продуктовой концепции; инвестиционный – разработка проектно-сметной документации, плана проекта, заключаются контракты; коммерциализация проекта, когда осуществляется закуп и поставки материалов и оборудования, строительно-монтажные работы; эксплуатация созданного продукта (системы управления, технологии с производством продукта) [6].

Стандартный подход суживает суть и содержание процесса коммерциализации, так как не учитывает его под этапы осознания потребительской ценности и уникальности характеристик продукта типа ВИП [19], формируя методики и механизм управления и т. д.

Обобщая суть показателей качества продуктов типа ВИП, можно предположить, что таковыми являются показатели результативности, или качества, оцениваемые степенью соответствия целевых характеристик конечной продукции ценностным требованиям потребителя. Например, качество управления оценивается степенью гибкости системы, оперативностью реагирования, горизонтом и точностью прогнозирования в сопоставлении с нормативными или целевыми требованиями устойчивости системы [1]. Качество продуктов типа ВИП определяется технико-технологическими и финансово-экономическими характеристиками, обеспечиваемыми производителями. В зависимости от степени их соответствия характеристикам его потребительской ценности меняется уровень согласованности интересов производителей и потребителей в динамической системе их взаимоотношений [21].



Динамика главных показателей коммерциализации высокотехнологичных инновационных продуктов

Таким образом, может быть сделан вывод, что в научной литературе отсутствует определение понятия «коммерциализация продуктов типа ВИП», соответствующее цели исследования. Поэтому предлагается выше указанное его дополнение. Не обнаружено также приемлемой классификации комплексного понятия «коммерциализация продуктов типа ВИП». Поэтому для полного раскрытия его сущности предложены новые авторские признаки.

### Литература

1. Алабугин, А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде. Книга 1: Методология и теория формирования адаптационного механизма управления развитием предприятия: монография / А.А. Алабугин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 362 с.
2. Алабугин, А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде. Книга 2: Модели и методы эффективного управления развитием предприятия: монография / А.А. Алабугин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 345 с.
3. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
4. Козметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / под ред. Н.М. Фонштейн. – М.: АНХ, 1999. – 296 с.
5. Кристенсен, К. Дилемма инноватора / К. Кристенсен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
6. Монастырный, Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырный, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.
7. Мухопад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М.: Магистр, 2010. – 511 с.
8. Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР — информация об исследовании // Центр гуманитарных технологий.
9. Словарь предпринимателя / под ред. проф. Н.Н. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 580 с.
10. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XX, 412 с.
11. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
12. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / общ. ред.: д.э.н., проф. В.И. Кушлин, д.э.н., проф., член-корр. РАН В.П. Чичканов. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 744 с.
13. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
14. Allen P., Silverberg G. Technical Change and Economic Theory. – Pinter Publishers. – 1988. – P. 531–539.
15. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. – Boston: Pitman, 1984.
16. March, J. Decisions and Organizations. – New-York: Basil Blackwell, 1988.
17. Mitchell R. K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – No. 4. – P. 853–886.
18. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies // Academy of Management Review. – 1999. – Vol. 24. – № 2.
19. Gagne, R.M. The Conditions of Learning, 4th ed. – Holt “Rinehart & Winston”, 1985.
20. Thompson, J.D. Organizations in Action. – New-York: Morrow, 1983.
21. Zadeh, L.A. Fuzzy sets // Information and Control. – 1965. – Vol. 8, № 3. P. 338–353.

**Алабугин Анатолий Алексеевич.** Доктор экономических наук, профессор кафедры «Международный менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

**Циплакова Евгения Михайловна.** Старший преподаватель кафедры «Экономика и управление проектами», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), evgeniya7808@mail.ru

Поступила в редакцию 10 ноября 2014 г.

## THEORETICAL BASES OF MANAGEMENT OF HIGH-TECH COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PRODUCTS BY FACTORS RECONCILING THE INTERESTS OF PRODUCERS AND CONSUMERS

**A.A. Alabugin, E.M. Tsyplakova**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article investigates the management of high-tech commercialization of innovative products for factors reconciling the interests of producers and consumers. The authors have considered the problem of inconsistent interests of producers and consumers of such products, the problem of the irrationality of the existing methods for selecting and implementing innovative projects on economic and managerial and technical and technological conditions to reduce imbalance of these interests.

The aim of the study is to develop methods to ensure control of high-tech commercialization of innovative products for factors reconciling the interests of producers and consumers to improve the efficiency of their interactions. In this article theoretical group of tasks is solved: the nature is determined and the theory of management commercialization of products such as VIP in cyclic processes reconciling the interests of producers and consumers is developed; the classification of basic concepts, their analysis, specification and study of genesis is worked out.

The object of study is the complex of enterprises - producers and consumers, as the system of processes of the commercialization of products such as VIP in the forming mechanism of coordination of interests of their participants, and the subject is organizational and economic relations arising in the complex and the system.

At this stage of study it can be concluded that in the literature there is no definition of “commercialization of products such as VIP”, consistent with the objective of the study. Therefore, it is given its addition. There is no acceptable classification of a complex concept of “commercialization of products such as VIP”. Therefore, to disclose its essence new features are given in the article.

**Keywords:** innovation, high-tech product innovation, commercialization, matching factors

### References

1. Alabugin A.A. *Upravlenie sbalansirovannym razvitiem predpriyatiya v dinamichnoy srede. Kniga 1. Metodologiya i teoriya formirovaniya adaptatsionnogo mekhanizma upravleniya razvitiem predpriyatiya* [Management of Sustainable Development of Enterprises in a Dynamic Environment. Book 1. Methodology and Theory of the Formation of Adaptive Control Mechanism Enterprise Development]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2005. 362 p.
2. Alabugin A.A. *Upravlenie sbalansirovannym razvitiem predpriyatiya v dinamichnoy srede. Kniga 2. Modeli i metody effektivnogo upravleniya razvitiem predpriyatiya* [Management of Sustainable Development of Enterprises in a Dynamic Environment. Book 2. Models and Methods for the Effective Management of Enterprise Development]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2005. 345 p.
3. Balabanov I.T. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 304 p.
4. Kozmetskiy Dzh. [The challenge of Technological Innovation on the Threshold of a New Era of Global Competition]. *Transfer tekhnologii i effektivnaya realizatsiya innovatsiy* [Transfer of Technology and Effective Implementation of Innovations]. Moscow, 1999. 296 p. (in Russ.)
5. Kristensen K. *Dilemma innovatora* [Innovator's Dilemma]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2004. 239 p.
6. Monastyrnyy E.A., Grik Ya.N. [The Resource Approach to Business Processes and Commercialization of Innovations]. *Innovatsii* [Innovation]. 2004, no. 7, pp. 85–87. (in Russ.)
7. Mukhopad V.I. *Kommertsializatsiya intellektual'noy sobstvennosti* [Commercialization of Intellectual Property]. Moscow, Magistr Publ., 2010. 511 p.
8. Reyting stran mira po urovnyu raskhodov na NIOKR – informatsiya ob issledovanii [The Ranking of Countries by Level of Expenditure on R & D – Information about Research]. *Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy* [Centre for Humanitarian Technologies].
9. Pilipenko N.N. (Ed.) *Slovar' predprinimatelya* [Vocabulary of an Entrepreneur]. Moscow, Dashkov i K, 2008. 580 p.
10. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. *Strategicheskiy menedzhment* [Strategic Management: Concepts and Situations]. Moscow, INFRA-M, 2000. 412 p.
11. Fatkhutdinov R.A. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010. 400 p.
12. Kushlin V.I., Chichkanov V.P. (Eds.) *Entsiklopedicheskiy slovar'. Sovremennaya rynochnaya ekonomika. Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomicheskikh protsessov* [Modern Market Economy. State Regulation of Economic Processes]. Moscow, 2004. 744 p.

13. Shumpeter Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [The Theory of Economic Development]. Moscow, Progress Publ., 1982.
14. Allen P., Silverberg G. *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, 1988, pp. 531–539.
15. Freeman R. *Edward Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman, 1984.
16. March J. *Decisions and Organizations*. New-York, Basil Blackwell, 1988.
17. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 1997, vol. 22, no. 4, pp. 853–886.
18. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*, 1999, vol. 24, no. 2.
19. Gagne R.M. *The Conditions of Learning*, 4th ed. Holt "Rinehart & Winston", 1985.
20. Thompson J.D. *Organizations in Action*. New-York, Morrow, 1983.
21. Zadeh L.A. Fuzzy sets. *Information and Control*, 1965, vol. 8, no. 3, pp. 338–353.

**Alabugin Anatoly.** DSc. (Economics), Professor of International Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk.

**Tsyplakova Evgeniya.** Senior lecturer of Economics and Project Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk, cells: 8961 79 64 367, evgeniya7808@mail.ru

*Received 10 November 2014*

---

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Алабугин, А.А. Теоретические основы управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей / А.А. Алабугин, Е.М. Циплакова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 46–53.

#### REFERENCE TO ARTICLE

Alabugin A.A., Tsyplakova E.M. Theoretical Bases of Management of High-Tech Commercialization of Innovative Products by Factors Reconciling the Interests of Producers and Consumers. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 1, pp. 46–53. (in Russ.)

---