

# ЭКОНОМИКА СЕРВИСА

## SERVICE ECONOMY

УДК 338.46  
ББК 65.206  
З 38

**Е.Н. Захарова**

*Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 59 39 86, e-mail: zahar-e@yandex.ru*

**С.А. Ляужева**

*Доктор философских наук, профессор кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 52 45 78, e-mail: lyusheva@rambler.ru*

**С.М. Коджаманян**

*Аспирант кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 59 39 86, e-mail: sm\_petrjsyan@mail.ru*

### ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССА ТЕРЦИАРИЗАЦИИ

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются последствия терциаризации — характерного для постиндустриальной экономики процесса вытеснения вторичного сектора экономики третичным. Терциаризация предполагает формирование качественно новых социальных отношений между производителем и потребителем — потребитель начинает диктовать свои требования производителю и превращается в активного участника производственного процесса, что обуславливает необходимость внедрения в качестве базиса деятельности экономических субъектов клиентоориентированного подхода и разработки концепции маркетинга взаимоотношений. Особая роль при этом отводится интеллектуальному капиталу организации и сетевым формам предпринимательских структур.

**Ключевые слова:** сфера услуг, постиндустриальная экономика, терциаризация, кастомизация, маркетинг взаимоотношений, клиентоориентированный подход, интеллектуальный капитал, сетевые структуры.

**E.N. Zakharova**

*Doctor of Economics, Professor, Head of Economics and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 59 39 86, e-mail: zahar-e@yandex.ru*

**S.A. Lyausheva**

*Doctor of Philosophy, Professor of Philosophy and Sociology Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 52 45 78, e-mail: lyusheva@rambler.ru*

**S.M. Kodzhamanyan**

*Post-Graduate Student of Economics and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 59 39 86, e-mail: sm\_petrjsyan@mail.ru*

### MAIN DIRECTIONS IN THE TRANSFORMATION OF ECONOMIC RELATIONS IN THE TERTIARISATION DEVELOPMENT PROCESS

**Abstract.** The scientific article discusses the consequences of tertiarisation. It is the characteristic feature of post-industrial economy when the secondary sector is displaced by the tertiary. Tertiarisation involves the formation of a qualitatively new social relations between the producer and the consumer. The consumer begins dictating his demands to the manufacturer and becomes an active participant in the production process. This makes the introduction of customer-oriented approach and the development of the concept of relationship marketing necessary as the basis of economic subjects. The authors pay their special attention to the intellectual capital of the organization and network forms of business organizations.

**Keywords:** services, post-industrial economy, tertiarisation, customization, relationship marketing, customer-oriented approach, intellectual capital, network structures.

По мере развития национальных экономик происходят существенные изменения в соотношении роли и значимости ключевых секторов, формирующих структуру данных экономик, которые заключаются в следующем [1]:

— в доиндустриальную эпоху преобладает первичный сектор (преимущественно сельскохозяйственное производство), существуют некоторые виды вторичной деятельности (главным образом строительство) и почти никакой третичной деятельности;

— в период индустриализации доля первичного сектора возрастает, но относительно медленнее, чем доля вторичного сектора, которая растет быстрее. Обслуживающие секторы также растут, особенно на этапе перехода к постиндустриальному обществу, когда они опережают темпы развития вторичного сектора;

— в постиндустриальную эпоху доля первичного и вторичного секторов

в производстве валового продукта заметно снижается по сравнению с третичным сектором.

Вытеснение первичного сектора вторичным в свое время получило название индустриализации, а вторичного третичным — терциаризации (от лат. *tertia* — «третий»).

В развитых странах мира в сфере услуг сосредоточено более 60% всего работающего населения. В свою очередь, организации сервисной сферы обеспечивают производство более 70% общемирового ВВП. В европейских странах доля ВВП по секторам экономики к 2015 г. должна составить следующее соотношение: сфера материального производства — 28%, производство нематериальных благ — 72% [2]. Возрастание роли сферы услуг в экономике наиболее развитых государств мира иллюстрируют данные, приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Доля сферы услуг в экономике крупнейших государств мира (%) [3]

| Страна         | Доля сферы услуг в экономике в 2001 г. | Доля сферы услуг в экономике в 2011 г. | Среднегодовой темп роста объема сферы услуг в 2001—2011 гг. |
|----------------|--|--|---|
| США            | 77,0                                   | 78,4                                   | 2,1   |
| Китай          | 40,6                                   | 41,7                                   | 11,1  |
| Япония         | 70,6                                   | 70,5                                   | 0,4   |
| Германия       | 70,0                                   | 70,0                                   | 1,3   |
| Франция        | 76,8                                   | 79,2                                   | 1,4   |
| Бразилия       | 65,4                                   | 66,5                                   | 3,8   |
| Великобритания | 74,0                                   | 76,0                                   | 2,3   |
| Италия         | 70,9                                   | 73,1                                   | 0,6   |
| Индия          | 50,1                                   | 58,2                                   | 9,2   |
| Россия         | 56,3                                   | 62,1                                   | 5,5   |

Отмеченные тенденции обуславливают формирование в отношении констатации тенденций секторального развития современной экономики такого понятия, как «терциарная рево-

люция», подразумевающего под собой превращение сектора услуг в ведущую отрасль экономики [4].

Ускорение темпов роста сектора услуг по сравнению с темпами роста

материального производства свидетельствует о реструктуризации национальных экономик, о прогрессивных изменениях в их развитии. В этой связи отметим, что к факторам, обуславливающим терциаризацию экономики, К. Лавлок относит социальные изменения, тенденции развития бизнеса, развитие информационных технологий, интернационализацию и глобализацию [5]. Л. Сульповар к таким факторам относит [6]:

Главенствующую роль накопления человеческого капитала — образования, научных знаний, условий, обеспечивающих развитие возможностей человека и удовлетворение его потребностей;

— зарождение новых видов информационных и коммуникационных услуг, которые начинают выступать как фактор, определяющий императивы общественно-экономического развития.

По мнению многих ученых, с которым согласны и авторы, наиболее общими фундаментальными признаками происходящих перемен являются [7]:

— переориентация производства с процесса создания материальных благ на предоставление услуг в широком смысле слова;

— динамика современного общества определяется наукоемкими информационно-компьютерными технологиями и возросшей ролью услуг;

— наиболее интенсивно внутри сервисного сектора протекают процессы изменения структуры рабочей силы и занятости в тех секторах, где потребители выступают как индивидуальности, а производство услуги и ее потребление персонифицированы.

При этом необходимо отметить, что именно структура потребления, а не структура производства ВВП рассматривается, по мнению специалистов, в качестве основного критерия при определении стадии развития общественно-экономических процессов [8]. Как следствие, сферу услуг в современных условиях следует рассматривать не как особую отрасль экономики, характеризующуюся определенным содержанием конкретного труда,

а как ее наиболее перспективную сферу со специфическими отношениями и связями в обмене [9].

В современной экономике огромное значение приобретает необходимость установления на постоянной основе диалоговых отношений производителей с потребителями, направленных на максимизацию степени удовлетворения их запросов. В этой связи терциаризация предполагает формирование качественно новых социальных отношений между производителем и потребителем. Потребитель начинает диктовать свои требования производителю и превращается в активного участника производственного процесса. При этом практически невозможно различить продукт и услугу [10].

Все вышесказанное обусловило необходимость внедрения в качестве базиса деятельности экономических субъектов клиентоориентированного подхода как инструмента управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленного на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде. Касаясь сущности указанного понятия, отметим, что С.Ю. Полонский и А.Э. Сердюкова определяют клиентоориентированный подход как целостную систему взглядов, идей и методов управления, позволяющих компании устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с клиентами, что приводит ее к необходимому результату [11].

Феномен, развивающийся на основе все более широкого внедрения клиентоориентированных технологий и получивший в англоязычной литературе название «кастомизация» (от англ. customer — потребитель), означает особый, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента, привлекательный не только по этическим соображениям, но и экономически выгодный, поскольку обеспечивает конкурентное преимущество благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента [12]. Данный подход получил свое воплощение при разработке концепции маркетинга взаимоотношений,

во многом определяющего функционирование современных организаций не только сервисной, но и производственной сферы.

В рамках концепции маркетинга взаимоотношений акцент делается не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые введен американцем Л. Берри, который использовал его применительно к сфере услуг.

От обычного транзакционного маркетинга маркетинг взаимоотношений отличается направленностью на индивидуальные потребности клиентов, проведением интерактивной политики в их отношении, а также интеграцией в определенных случаях клиента в процесс создания добавленной стоимости. Таким образом, маркетинг взаимоотношений представляет собой философию бизнеса, при которой главной целью является установление не просто отношений с потребителем, а налаживание взаимовыгодного постоянного контакта, основой которого является уверенность в предлагаемых услугах со стороны потребителя и удовлетворенность ими, что формирует его лояльность по отношению к сервисной организации.

В случае, когда потенциальный потребитель выступает как индивидуальный заказчик, он должен быть в значительной степени вовлечен в формирование «пакета» услуг, необходимых именно ему, и при этом оказывать влияние на ключевые аспекты создания и предоставления услуги. Участие в данном случае предполагает личную форму осознанного сотрудничества с организацией, предоставляющей конкретные услуги, выраженную в действиях по передаче информации, а также в виде непосредственного выполнения действий по формированию потребительской ценности.

При этом отметим, что в условиях становления терциарной экономики потребители все чаще владению благом предпочитают пользование им. Как способ потребления блага без приобретения права собственности на него получение услуги, исходя из большей

ориентации на запросы клиента и извлекаемой им практической пользы, предполагает сосредоточение внимания не на свойствах продукта, автономно существующего после завершения его производства, а на знаниях и умениях оказывающего полезные действия предприятия и его сотрудников [13].

В результате соучастия поставщиков и потребителей конкретных услуг в процессе их создания и реализации происходит формирование их исключительных характеристик, определяющих потребительскую ценность. При этом вовлечение клиента в процесс создания услуги выступает одним из способов дифференциации продуктового предложения среди конкурентных альтернатив. Данная ситуация обуславливает ключевую роль интеллектуального капитала организации как совокупности знаний и умений ее сотрудников среди факторов обеспечения ее эффективного функционирования в условиях терциаризации экономики.

Во многом данная ситуация объясняется тем, что если в доиндустриальную эпоху ключевым ресурсом являлась земля, в индустриальную — материальная собственность, капитал, то в постиндустриальную акцент смещается в сторону знаний как виртуального (нематериального) ресурса, который вместе с соответствующей информацией является главным источником эффективного развития предпринимательских структур [14].

Отметим, в этой связи, что в своей работе «Природа фирмы» Р. Коуз рассматривал деятельность предприятия как процесс поиска, отбора и координации информации, а в качестве важнейшей предпосылки обеспечения его эффективности он рассматривал необходимость минимизации транзакционных издержек по поиску и использованию информации, требующейся для осуществления производственного процесса [15]. Р. Грант выдвинул концепцию «фирмы, основанной на знаниях», в соответствии с которой предприятие представляет собой институт, интегрирующий знания, которые, в свою очередь, являются первичным источником стоимости [16].

В этой связи отметим, что Т. Стюарт в 1993 году предложил понятие «интеллектуальный капитал», понимая под ним интегрированное образование, состоящее из трех составных частей, к которым он отнес [17]:

— человеческий капитал (наличие знаний и умение использовать их для удовлетворения потребностей клиентов);

— структурный капитал (формы, методы, структуры, позволяющие эффективно осуществлять сбор, тестирование, организацию, фильтрацию, сохранение и распределение существующих и новых знаний);

— потребительский капитал (отношения организации с потребителями ее продукции).

Указанный автор рассматривает интеллектуальный капитал как наиболее реальный, доступный и социально безопасный источник развития бизнеса, массовое использование которого открывает новую страницу постиндустриального развития [18]. При этом ключевые позиции в структуре интеллектуального капитала занимает человеческий капитал. В настоящее время существуют различные теоретические подходы к толкованию указанной дефиниции. В общем виде их можно подразделить на три условные группы [19].

Первая группа авторов под человеческим капиталом понимает совокупность имеющихся у человека запасов (ресурсов) способностей и качеств, применяемых им в производственных процессах. Так, А.Н. Добрынин и его соавторы считают, что человеческий капитал можно определить как сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда [20].

Вторая группа определений человеческого капитала базируется на т.н. «инвестиционном подходе», который акцентирует внимание на факте накопления определенных способностей и качеств в результате вложений (инвестиций) в человека. Они опираются на известное положение основоположника

теории человеческого капитала Г. Беккера о том, что он формируется за счет инвестиций в человека, среди которых — расходы на образование, подготовку рабочей силы на производстве, а также на охрану здоровья, миграцию и поиск информации [21].

Например, с точки зрения С.А. Дятлова, человеческий капитал — это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, способствуют росту производительности труда и производства и тем самым влияют на рост доходов данного человека [22].

Сторонники третьей точки зрения придерживаются расширительного подхода к трактовке человеческого капитала, включая в состав его элементов широкую совокупность личностных качеств, мировоззренческих установок, ценностных ориентиров, которые могут оказать косвенное воздействие на результаты производственной деятельности индивидуума [23]. В частности, Н.М. Римашевская обобщает определения человеческого капитала как «широкую сумму таких составляющих, как здоровье, знание, культура и свобода личности» [24].

При этом, по мнению Т. Стюарта, человеческий капитал увеличивается либо при максимальном использовании организацией объема знаний своих сотрудников, либо за счет максимального количества сотрудников, владеющих знаниями и способны принести пользу организации [25].

В силу ключевой роли умелого использования человеческого капитала организации в процессе организации ее взаимоотношений с клиентами, а также по причине действия принципа совпадения времени и места производства и потребления в отношении большинства видов услуг последние приобретают способность более точно отражать запросы клиентов, чем элементы товарного предложения. Данная ситуация явилась причиной развития такой смешанной формы реализации

товаров и услуг, как гибридные продукты, в которых услуги, прилагаемые к конкретному товару, выступают уже не дополнением к нему, а являются элементом готового решения имеющейся у клиента проблемы, разработанного с учетом его индивидуальных запросов. Усилия направляются не на реализацию единичной транзакции в форме продажи, а на установление долгосрочного сотрудничества с потребителем, охватывая уже не только сферу сервиса, но и процесс производства готовой продукции.

При этом с помощью продвижения цепи добавленной стоимости промышленных предприятий в сферу клиента за счет оказания сопровождающих и заменяющих продукцию услуг происходит установление прямой связи с результатами применения клиентом поставленной ему продукции. Тем самым вместо потенциальной ценности готовой продукции подвергнется оценке реально достигнутая ценность гибридного продукта, включая степень ее соответствия рациональным и эмоциональным ожиданиям клиентов [26].

В основу теоретической модели маркетинга взаимоотношений положен сетевой синергизм, формирующийся за счет более эффективного взаимодействия и усиления взаимного влияния участников деловой сети (продавцов услуг, их покупателей, посредников, конкурентов, инвесторов, органов власти, общественных структур). Понятие сети является ключевым для определения процессов, происходящих в сложных коммуникационных системах.

Сетевым структурам присущ переход от адаптации к заданному состоянию к расширению набора средств функционирования. Сетевые структуры способны эволюционировать, меняя при этом свою внутреннюю структуру в соответствии с условиями внешней среды.

Информация в сетевой структуре передается немедленно, что ускоряет процесс принятия управленческих решений, которые безотлагательно распространяются между всеми ячейками

сети. При этом информационные технологии позволяют управлять как всей совокупностью составляющих сеть звеньев, так и трансформировать отдельные из них [27]. Кроме того, с экономической точки зрения, эффективность данной формы бизнеса обуславливается т.н. «сетевым эффектом», состоящим в том, что расширение сети потребителей определенного вида услуг увеличивает их ценность для всех без исключения участников сети. Таким образом, использование сетевой формы организации бизнеса способствует в условиях терциаризации обретению дополнительной ценности как производителями, так и потребителями конкретного вида услуг.

Подводя итог проведенного анализа, можно констатировать, что происходящие в настоящее время как на глобальном, так и на национальных уровнях процессы терциаризации экономической сферы оказывают трансформирующее влияние на природу экономических отношений, проявляющееся в следующем:

— сектор услуг занимает лидирующее положение как по удельному весу произведенной продукции в структуре мировой и национальных экономик, так и по степени влияния на определение тенденций глобального экономического развития;

— ключевое значение в процессе обеспечения эффективной деятельности экономических субъектов приобретает необходимость установления диалоговых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени удовлетворения их запросов и в значительной степени вовлекающих потребителя в определение ключевых параметров выпускаемой продукции;

— интеллектуальный капитал организации как совокупность знаний и умений ее сотрудников приобретает ключевую роль среди факторов обеспечения ее эффективного функционирования в условиях терциаризации экономики;

— получает все большее распространение такая смешанная форма реализации товаров и услуг, как гибридные

продукты, в которых услуги, прилагаемые к конкретному товару, выступают уже не дополнением к нему, а являющейся элементом готового решения имеющейся у клиента проблемы, разработанного с учетом его индивидуальных запросов;

— ключевым направлением структурного развития предпринимательских структур становится сетевая форма их организации, обеспечивающая получение дополнительной ценности от оказываемых (получаемых) услуг всеми участниками сети.

#### Примечания:

1. Бишимбаев К.В. Новое содержание модернизации в условиях глобализации // Вестник КазНТУ. 2011. №1. С. 189.
2. Черников Г. П., Черникова Д. А. Европа на рубеже XX—XXI веков. Проблемы экономики. М.: Дрофа, 2006. С. 274.
3. Составлено по: Economic Survey 2012-2013 Services Sector. URL: [www.indiabudget.nic.in](http://www.indiabudget.nic.in).
4. Паршина Т.П. Развитие третичной сферы в системе региональной экономики: факторы, приоритеты, механизмы: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2008. С. 52.
5. Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. N.J., 2001. P. 72.
6. Сульповар Л.Б. Стратегия сервисизации как направление диверсификации деятельности предприятий // Вестник МГУС. 2007. №1. С. 20—21.
7. Даутов Р. Регулирование регионального рынка услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2000. С. 11.
8. Евдокимова Л.О. Человеческий потенциал в методологии развития сферы услуг // Общество. Среда. Развитие. 2012. №1. С. 35.
9. Кликич Л.М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. М.: Изд-во МСХА, 2004. С. 18.
10. Постиндустриальная хозяйственная система. URL: [www.europestory.ru/floras-79-1.html](http://www.europestory.ru/floras-79-1.html).
11. Полонский С.Ю., Сердюкова А.Э. Теория и методология системной организации клиентоориентированных предпринимательских структур: монография. СПб: Инфо-да, 2005. С. 18.
12. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. 2004. №1. С. 109.
13. Перепелкин В. А. Изменения в отношениях собственности под влиянием терциаризации // Вестник Самарского финансово-экономического института. 2013. №1. С.7.
14. Якубовский Ю.В., Матохин М.А., Матохин А.В. Собственность в сетевой экономике и ее ценность // Вопросы оценки. 2009. №2. С. 38.
15. Коуз Р. Природа фирмы. М.: Дело, 2001. С. 344—345.
16. Grant R. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm // Strategic Management Journal. 1996. Vol. 17.
17. Stewart T. Your Company's Most Valuable Asset: Intellectual Capital // Fortune. 1993. October 3.
18. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал — новый источник богатства организации // Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 214.
19. Асланов Д.И. Структура и содержание понятия «человеческий капитал» и сопряженных понятий в контексте гуманистической парадигмы // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. №10. С. 290.
20. Добрынин А.Н., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб: Наука, 1999. С. 37.
21. Becker G.S. Investment in Human Capital: A theoretical analysis. N.Y.: Chicago University Press, 1964.
22. Дятлов С.А. Основы теории человеческого капитала. СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1994. С. 52.
23. Соболева И.В. Парадоксы измерения человеческого капитала. М.: Институт экономики РАН, 2009. С. 11.
24. Римашевская Н.М. Человеческий потенциал России и проблемы «сбережения населения» // Российский экономический журнал. 2004. №9—10. С. 28.
25. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007. С. 74.

26. Перепелкин В.А. Изменения в отношениях собственности под влиянием терциаризации // Вестник Самарского финансово-экономического института. 2013. №1. С. 5.

27. Михайленко В. Информационные технологии в модели постиндустриальной экономики. URL: [www.viperson.ru/wind.php?ID=624895&soch=1](http://www.viperson.ru/wind.php?ID=624895&soch=1).

#### References:

1. Bishimbayev.K.V.The new content of modernization in the conditions of globalization // The Bulletin of KazNTU. 2011. №1. P. 189.

2. Chernikov G.P., Chernikova D.A. Europe at the turn of XX—XXI centuries. Economic problems. M: Drofa, 2006. P. 274.

3. Compiled by: Economic Survey 2012—2013 Services Sector. URL: [www.indiabudget.nic.in](http://www.indiabudget.nic.in).

4. Parshina T.P. The development of the tertiary sphere in the system of regional economy: factors, priorities, mechanisms: Dis. ... PhD. economical. Sciences. Rostov-on-Don, 2008. P. 52.

5. Lovelock C. Marketing Services. People, Technology, Strategy. New Jersey, 2001. P. 72.

6. Sulpovar LB Strategy servicization as the direction of diversification of the enterprises activity // Journal of MGUS. 2007. №1. Pp. 20—21.

7. Dautov R. Regulation of the regional market services: Dis. ... PhD. economical. Sciences. St. Petersburg, 2000. P. 11.

8. Evdokimova L.O. Human potential in the methodology of service development // Social. Environment. Development. 2012. №1. P. 35.

9. Clinich L.M. The evolution of the service sector: nonequilibrium approach. M.: ICCA Publishing House, 2004. P. 18.

10. Postindustrial economic system. URL: [www.europestory.ru/floras-79-1.html](http://www.europestory.ru/floras-79-1.html).

11. Polonsky S.Yu., Serdyukova A.E. Theory and Methodology of systemic organization of clientoriented business structures: a monograph. St. Petersburg: info, 2005. P. 18.

12. Chernyshev B. Management in the service economy: the nature and contents // problems of theory and practice of management. 2004. №1. P. 109.

13. Perepelkin V.A. Changes in property relations under the influence of tertiarisation // Vestnik of Samara Financial and Economic Institute. 2013. №1. P. 7.

14. Jakubowsky Yu.V., Matokhin M.A., Matokhin A.V. Property in the network economy and its value // Evaluation questions. 2009. №2. P. 38.

15. Coase. R. The Nature of the firm. M.: Matter, 2001. Pp. 344—345.

16. Grant R. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm // Strategic Management Journal. 1996. Vol. 17.

17. Stewart T. Your Company's Most Valuable Asset: Intellectual Capital // Fortune. 1993. October 3.

18. Stuart T. Intellectual capital is the new source of institution's wealth // New post-industrial wave in the West / edited by C.L. Inozemtsev. M.: Academia, 1999. P. 214.

19. Aslanov D.I. The structure and content of the concept of «human capital» and co-strenuous concepts in the context of the humanistic paradigm // Scientific problems of humanitarian studies. 2011. №10. P. 290.

20. Dobrynin A.N., Dyatlov S.A., Tsyrenova E.D. Human capital in transitive economy: the formation, evaluation, efficiency of use. St. Petersburg: Nauka, 1999. P.37.

21. Becker G. S. Investment in Human Capital: A theoretical analysis. N. Y.: Chicago University Press, 1964.

22. Dyatlov S.A Fundamentals of the theory of human capital. St. Petersburg: SPbAEP Publishing House, 1994. P. 52.

23. Soboleva I.C. Paradoxes of measurement of human capital. M.: Institute of Economics, RAS, 2009. P. 11.

24. Rimashevskaya N.M. Russia's human potential and problems «savings» // Russian economic journal. 2004. №9—10. P. 28.

25. Stuart T. Intellectual capital. A new source of wealth of organizations.M: Generation, 2007. P. 74.

26. Perepelkin V. A. Changes in property relations under the influence of tertiarisation // Vestnik of Samara financial-economic Institute. 2013. №1. P. 5.

27. MikhailenkoV. Information technology in the model of the postindustrial economy. URL: [www.viperson.ru/wind.php?ID=624895&soch=1](http://www.viperson.ru/wind.php?ID=624895&soch=1).