

УДК 330
ББК 65.011.15
Р 98

Н.В. Рябцев

Аспирант кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (918)438-87-83, e-mail: skarpenko@maykop.ru.

К.А. Юрханян

Аспирант кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (989)765-17-70, e-mail: h.karina85@mail.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ В СИСТЕМЕ ЭЛЕМЕНТОВ «ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ»

(Рецензирована)

Аннотация. В работе рассмотрены различные подходы к понятию «интеллектуальные услуги»; указан ряд признаков, идентифицирующих интеллектуальные услуги; приведены структура и составляющие элементы интеллектуального капитала организации; дана сравнительная характеристика процессов продуцирования интеллектуальных и виртуальных услуг. Показано, что, наряду с рационализацией и стандартизацией потребления, появляется новая тенденция — кастомизации, проявляющаяся во всестороннем воплощении в предоставляемой услуге требований конкретного потребителя. При этом обеспечение качества услуг и удовлетворенность заказчика выступают в качестве ключевых моментов, являющихся предметом особого внимания производителей интеллектуальных услуг. В работе показано, что в условиях знаниеемкой экономики производитель интеллектуальной услуги получает дополнительный доход особого порядка, обусловленный наличием у данной услуги исключительной ценности для потребителя, отличающей данную услугу от подобных предложений других производителей, — так называемую «интеллектуальную ренту».

Ключевые слова: «экономика знаний», интеллектуальные услуги, интеллектуальный капитал, виртуальные услуги, кастомизация, интеллектуальная рента.

N. V. Ryabtcev

Post-Graduate Student of Economics and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (918)438-87-83, e-mail: skarpenko@maykop.ru.

K. A. Yurkhanyan

Post-Graduate Student of Economics and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (989)765-17-70, e-mail: h.karina85@mail.ru.

INTELLECTUAL SERVICES AS KEY CATEGORY OF «ECONOMY OF KNOWLEDGE» ELEMENTS SYSTEM

Abstract. The paper considers various approaches to the concept «intellectual services» and specifies a number of the signs identifying intellectual services is specified. It gives the structure and the making elements of the intellectual capital of the organization and the comparative characteristic of processes of producing intellectual and virtual services. It shows that, along with rationalization and consumption standardization, there is a new tendency — customizations. That is a comprehensive embodiment in the provided service of requirements of the specific consumer. Ensuring of services quality and satisfaction of the customer act as the key moments which are a subject of special attention of producers of intellectual services. The authors reveal that the producer of intellectual service gains the additional income of a special order caused by existence at this service of exclusive

value for the consumer distinguishing this service from similar proposals of other producers — so-called «an intellectual rent» in the conditions of advanced economy.

Keywords: «economy of knowledge», intellectual services, intellectual capital, virtual services, customization, intellectual rent.

Интеллектуальные услуги являются важнейшим звеном формирующейся в настоящее время «экономики знаний», все в большей степени привлекающим внимание исследователей. При этом подобное внимание обусловлено в большей степени не количественными, а качественными параметрами развития указанного вида услуг.

Отметим, что в настоящее время существует большое число разнообразных подходов к определению совокупности услуг, характеризующихся термином «интеллектуальные». Одним из первых попытка произведена их обособление Ф. Махлуп, определивший данную форму услуг в качестве «профессиональных» и отнеся к ней такие группы? как правовые, аудиторские, консалтинговые, инжиниринговые, а также услуги здравоохранения [1].

В свою очередь, П. Уиндрам и М. Томлинсон к интеллектуальным относят более широкую сферу услуг, охватывающих следующие сегменты экономической и социальной деятельности: архитектуру, геодезию, строительство; программное обеспечение; банковскую и финансовую деятельность; дизайн; защиту окружающей среды; управление активами; страхование; подбор персонала; маркетинг; СМИ; НИОКР; телекоммуникации; инжиниринг; техническое образование [2].

М.Б. Левина под сектором интеллектуальных услуг понимает «часть сервисного сектора, потенциал создания добавленной стоимости которого основывается на использовании интеллектуального и творческого труда, связанного с потреблением новых знаний и умений и внедрением новых процессов и технологий» [3].

Касаясь природы данной экономической категории, отметим, что при производстве услуг различного типа используется и труд различного квалификационного уровня. В связи с этим исследователи третичный сектор условно подразделяют на два, выделяя при этом сектор интеллектуальных услуг, обозначаемый как четвертичный сектор. Ключевой отличительной чертой сектора интеллектуальных услуг является использование при их создании

комплекса знаний, т.е. подобным услугам присущ «знаниеемкий» характер.

Знаниеемкость (knowledge intensity) — основная черта, которая отличает интеллектуальные услуги. При этом природа данного свойства четко не определена, не наблюдаема и не операциональна, и исключительно косвенные признаки свидетельствуют о ее наличии и масштабе. При этом такими признаками являются особенности производства, квалификация исполнителей, экономические функции и т.п.

По своей природе создание интеллектуальных услуг обусловлено способностями человека к интеллектуальной работе, работе мыслительной и творческой. Интеллектуальные услуги характеризуются высокой степенью гетерогенности, так как каждый человек уникален, уникальна работа мозга каждого индивида. Процесс восприятия таких услуг также уникален, он требует определенных возможностей и способностей и от потребителя.

Укажем на ряд признаков, идентифицирующих интеллектуальные услуги:

- знаниеемкий характер процесса производства данных услуг;
 - производный характер услуг;
 - высокая степень индивидуализации;
 - значительная доля добавленной стоимости;
 - способность к адаптации, являющаяся спросоограничивающим фактором.
- Таким образом, организация, оказывающая интеллектуальные услуги, должна обладать определенным интеллектуальным капиталом. Под данным термином Т. Стюарт, предложивший его в 1993 г., понимает интегрированное образование, состоящее из трех составных частей:
- человеческого капитала как совокупности знаний и умений их использовать с целью удовлетворения потребностей, существующих у клиентов;
 - структурного капитала как совокупности форм и методов, обеспечивающих эффективное осуществление сбора, тестирования, организации, хранения и распределения необходимых знаний;

— потребительского капитала как совокупности отношений компании и ее клиентов.

Структура и составляющие элементы интеллектуального капитала организации приведены в таблице 1.

Таблица 1

Структура интеллектуального капитала организации [4]

Составные части интеллектуального капитала бизнеса		Элементы интеллектуального капитала бизнеса
Человеческий капитал бизнеса		Совокупная рабочая сила
		Знания и умения специалистов
		Подразумеваемые знания работников
Структурный капитал бизнеса	Организационный капитал бизнеса	Результаты интеллектуальной деятельности
		Информационные ресурсы и технологии
		Электронные сети
		Организационная структура и система управления бизнесом
	Клиентский капитал бизнеса	Коммерческие (бизнес) идеи и деловые связи
		Коммерческая сеть распространения продукции (работ, услуг)
		Участие в коммерческих партнерствах, холдингах, финансово-промышленных группах
		Средства индивидуализации фирмы (основного товара или услуги бизнеса)
		Деловая репутация фирмы (бренд)

Функциональная роль интеллектуального капитала многими авторами сводится к роли нематериального актива организаций, который способствует росту производительности труда посредством квалификации, знаний и практических навыков работников, новаторских и организационных способностей менеджеров и других форм повышения производительности и результативности деятельности предприятия

При этом, как отмечает Е.Н. Ключко [5], в современных условиях интеллектуальные услуги все в большей степени принимают форму услуги виртуальной как отраженной от материального объекта формы услуги, обладающей следующими особенностями:

— выступает в качестве экономического ресурса, носящего комплексный характер;

— полностью утрачивает вещественную форму;

— имеет обширные общественные зоны продуцирования и потребления;

— в процессе ее предоставления в режиме «он-лайн» одновременно участвуют поставщик и потребитель;

— производство и потребление услуг могут не совпадать во времени;

— имеет направленность на удовлетворение информативных потребностей экономических агентов в различных отраслях и сферах деятельности, связанных с развитием бизнес-процессов экономики знаний.

При этом вышеназванный автор указывает на наличие некоторых отличий в сущностном проявлении содержания интеллектуальных и виртуальных услуг, которые отражены в таблице 2.

Отмечая совпадение ключевых характеристик интеллектуальных и виртуальных услуг по абсолютному большинству позиций, необходимо указать на то, что активное развитие информационных технологий подготовило технологическую среду для расширения возможностей индивидуализации предоставления услуг различной направленности. В противовес рационализации и стандартизации потребления появляется новая тенденция, проявляющаяся во всестороннем воплощении в предоставляемой услуге требований конкретного потребителя. Данная тенден-

Таблица 2

Сравнительная характеристика процессов продуцирования интеллектуальных и виртуальных услуг [6]

Характеристика процесса продуцирования услуги	Виртуальные услуги	Интеллектуальные услуги
Индивидуальный характер производства	+	+
Высокая доля добавленной стоимости в выручке	+	+
Сопроизводство услуг потребителем	+	+
Необходимость наличия способности к восприятию услуги	+	+
Неопределенность издержек производства при создании и оказании услуги	+	+
Поливариантный характер создания и оказания услуги	+	+
Овеществленность услуги	–	+
Обязательность наличия прямого личного контакта потребителя и продуцента	–	+
Наличие информационных технологий как обязательное условие предоставления услуги	+	–
Возможность удаленного доступа к услуге	+	+/-
Наличие сетевых контактов между участниками процесса ее оказания	+	–

ция получила название кастомизации. Кастомизация основана на модульном подходе к производству и продвижению услуг, точно соответствующих запросам конкретных потребителей. А. Татаркин и Т. Буркова выделяют такую важную область реализации кастомизации, как получение информации о предпочтениях конкретного потребителя и формирование знаний о нем для фиксации в базе данных [7]. Сотрудничество с такими потребителями дает возможность не только получить информацию, но и наоборот воздействовать с помощью накопленных о них знаниях. Со временем подобная связь будет расширяться и углубляться, что позволит потребителям постоянно возвращаться в данную компанию, у которой накоплено достаточно знаний о них, чтобы обеспечить необходимыми для них интеллектуальными услугами.

Предоставление интеллектуальной услуги зачастую предполагает ее совместное производство, в рамках которого потребитель не просто физически присутствует при оказании услуги, а принимает активное участие в процессе ее создания, что специалисты описывают термином «сообслуживание» [8].

В случае, когда потенциальный потребитель интеллектуальных услуг выступает как индивидуальный заказчик, он должен быть в значительной степени вовлечен в процесс формирования услуги, необходимой именно ему, и при этом оказывать влияние на ключевые аспекты ее создания и предоставления. Участие в данном случае предполагает личную форму осознанного сотрудничества с организацией, производящей интеллектуальные услуги, выраженную в действиях по передаче информации, а также в виде непосредственного выполнения действий по формированию ее потребительской ценности.

В ходе данного сотрудничества, как свидетельствуют результаты исследования, проведенного сектором интеллектуальных услуг Высшей школы экономики, от 30% до 50% потребителей интеллектуальных услуг различного профиля отмечают, что процесс сотрудничества с производителями подобных услуг способствует получению ими новых знаний; от 20% до 45% опрошенных указывают на то, что подобное сотрудничество помогло им в разработке новых продуктов, а 16–39% указывают на его положительную роль в оптимизации бизнес-процессов в их организациях (рисунок 1).

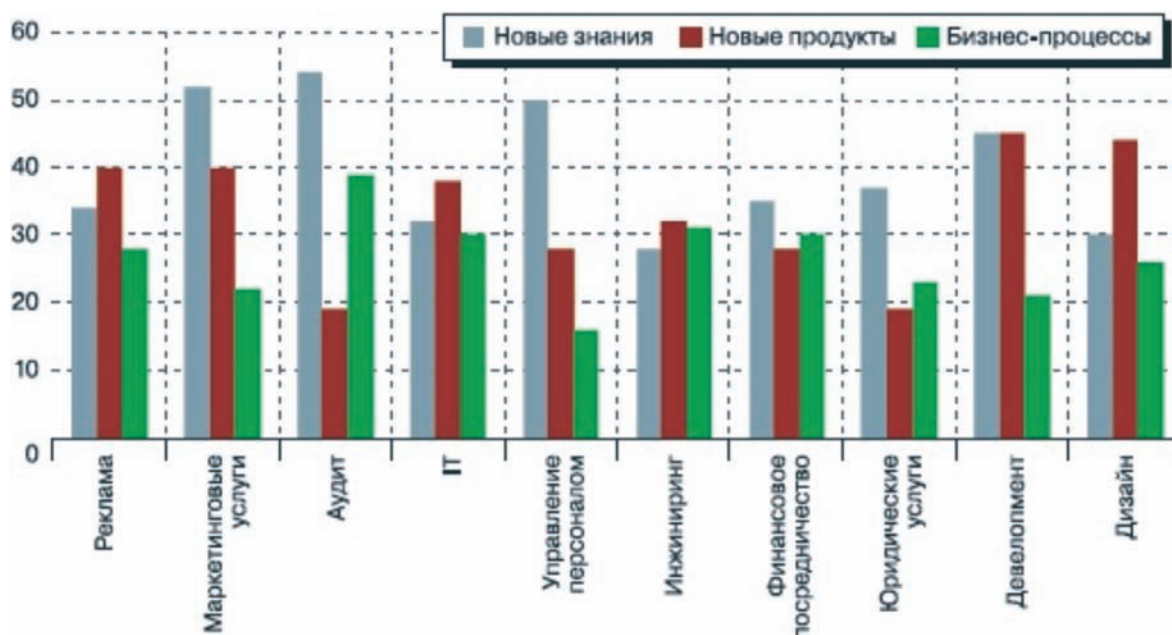


Рисунок 1. Основные направления совершенствования деятельности бизнес-структур, опосредованные сотрудничеством с поставщиками интеллектуальных услуг различного профиля [9]

В результате соучастия производителей и потребителей интеллектуальных услуг в процессе их создания и реализации происходит формирование исключительных характеристик, определяющих потребительскую ценность данных услуг. При этом вовлечение клиента в процесс создания интеллектуальной услуги выступает одним из способов дифференциации предложения среди конкурентных альтернатив на рынке подобных услуг. Кроме того, из данного факта вытекает возможность трансформации интеллектуальной услуги в процессе ее выполнения в зависимости от получения новой информации и уточнения предпочтений клиента.

Обеспечение качества услуг и удовлетворенность заказчика выступают в качестве ключевых моментов, являющихся предметом особого внимания производителей интеллектуальных услуг. Маркетинг отношений выходит на первое место в их деятельности, становясь той областью, на которой фокусируются производители интеллектуальных услуг, чтобы создание услуги происходило в атмосфере активного взаимодействия с будущим потребителем.

При этом производство индивидуализированной услуги возможно только при наличии достаточной информации о клиенте, при отсутствии которой полноценная

адаптация услуги оказывается невозможной. Таким образом, у подобной интеллектуальной услуги оказываются не один, а два производителя — компания, производящая услугу с помощью собственного интеллектуального ресурса, и заказчик услуги, который предоставляет необходимый информационный ресурс [10].

В условиях знаниеемкой экономики производитель интеллектуальной услуги получает дополнительный доход особого порядка, обусловленный наличием у данной услуги исключительной ценности для потребителя, отличающей данную услугу от подобных предложений других производителей. Подобный доход по своей экономической природе представляет собой т.н. «интеллектуальную ренту».

А. Заббарова определяет интеллектуальную ренту в качестве «добавочного продукта от использования научного опыта, особого умения добывать и перерабатывать информацию» [11]. По мнению, А.Н. Митина, она образуется в форме сверхприбыли, получаемой при использовании интеллектуальных факторов производства, ключевым из которых является интеллектуальный капитал [12].

По мнению большинства специалистов, существует два важнейших источника получения интеллектуальной ренты

— труд интеллектуального работника и владение особой информацией. При этом, по мнению Т.М. Назарычевой, субъектами ее присвоения являются собственники интеллектуального капитала и интеллектуальных ресурсов [13]. В то же время, с точки зрения М. Кудрявцева, А. Мирова и Р. Скорынина, определенная доля подобной ренты создается трудом общества либо природой [14]. Наконец, Д.Е. Пермяков отмечает, что одним из источников образования интеллектуальной ренты является более высокая цена продукта, обусловленная его потребительской стоимостью, формируемой, в том числе, образом интеллектуальной услуги, формируемым из многих составляющих, основные из которых реклама, популярность и репутация бренда [15]. В этой связи, интеллектуальные услуги с полным основанием можно трактовать как форму доверительных услуг.

При этом ключевыми характерными чертами интеллектуальной ренты выступают следующие ее особенности [16]:

1) Источник данной ренты обусловлен частным владением интеллектуальным

капиталом и продуктами и монополизацией прав собственности на них.

2) Доход может быть получен на элементы интеллектуального капитала в силу их ограниченности и дифференциации по качеству.

3) Интеллектуальная рента представляет собой избыточный доход, превышающий доход с использованием интеллектуального капитала минимального качества, необходимого для производства традиционных товаров массового потребления.

Таким образом, интеллектуальные услуги представляют собой одну из важнейших категорий современной «экономики знаний», обладающую набором специфических характеристик, на основе которых формируется принципиально новый подход как к формированию процесса взаимодействия производителя и потребителя на сервисном рынке, так и к механизму обеспечения эффективности деятельности бизнес-структуры на основе получения и распределения интеллектуальной ренты.

Примечания:

1. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1962.

2. Windrum P., Tomlinson M. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison // *Technology Analysis and Strategic Management*. 1999. № 3. P. 391-408.

3. Левина М.Б. К вопросу о классификации интеллектуальных услуг // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф.* / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. С. 118.

4. Булыга Р.П. Использование концепции интеллектуального капитала в методологии оценки бизнеса // *Аудит и финансовый анализ*. 2003. № 3. URL: http://www.auditfin.com/fin/2003/3/fin_2003_03_rus_04_02_Bulyga/fin_2003_03_rus_04_02_Bulyga.asp.

5. Ключко Е.Н. Сектор виртуальных услуг в современной экономике сервиса: функциональное содержание, принципы управления, социальная инфраструктура. Краснодар: Изд-во Южного ин-та менеджмента, 2012. С. 35.

6. Ключко Е.Н. Виртуальные и интеллектуальные услуги: общее и особенное // *Научный вестник ЮИМ*. 2013. № 4. С. 100.

7. Татаркин А.И., Буркова Т.В. Наукоемкое потребление в новой парадигме социально-экономического развития // *Вестник ЮУзГУ. Сер. Экономика и менеджмент*. 2008. № 30. С. 71.

8. Eglie P., Langeard E. *Servuction*. Paris: McGraw-Hill, 1987.

9. Березин И. Упадок интеллекта: качественные изменения на рынках интеллектуальных услуг с 2007 по 2013 год // *Однако*. 2014. № 174. С. 19.

10. Gassmann O., Kausch C., Enkel E. Customer Integration in the Early Phase of the Innovation Process. URL: www.alexandria.unisg.ch/publications/17080.

11. Заббарова А.Ш. Формирование и распределение интеллектуальной ренты в современной российской экономике: дис. ... канд. экон. наук. Казань, 2007. С. 25.

12. Митин А.Н. Инновационный потенциал интеллектуальной ренты // *Бизнес, менеджмент и право*. 2010. № 1. С. 117.

13. Назарычева Т. М. Инновационная рента: сущность, виды, механизм формирования и распределения в инновационной экономике. URL: www.uecs.ru/marketing/item/1934-2013-01-15-06-56-41.

14. Кудрявцев М., Мирон А., Скорынин Р. Догоняющее развитие и экономические уроки российской истории. URL: <http://novshestvoxx1.narod.ru/reforma.html>
15. Пермяков Д.Е. Анализ определения интеллектуальной ренты в современной российской науке // Проблемы современной экономики. 2013. № 14. С. 88.
16. Дайнеко Е.Ю., Дайнеко В.Г. Услуги интеллектуального капитала и развитие рентных отношений в инновационной экономике // Известия ВГПУ. 2014. № 2. С. 112.

References:

1. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1962.
2. Windrum P., Tomlinson M. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison // Technology Analysis and Strategic Management. 1999. №3. Pp. 391-408.
3. Levina M.B. On the classification of intellectual services // Current trends in economics and management: a new look: Sat. Materials IX Intern. scientific and practical. Conf. / Under total. Ed. S.S. Chernova. Novosibirsk: Publishing House of the Novosibirsk State Technical University, 2011. P. 118.
4. Bulyga R.P. Using the concept of intellectual capital in the methodology of valuation of the business // Audit and financial analysis. 2003. №3. URL: http://www.auditfin.com/fin/2003/3/fin_2003_03_rus_04_02_Bulyga/fin_2003_03_rus_04_02_Bulyga.asp.
5. Klochko E.N. Virtual services sector in the modern economy service: functional content, principles of management, social infrastructure. Krasnodar: Publishing House of the Southern Management Inst, 2012. P.35.
6. Klochko E.N. Virtual and intellectual services: general and special // Scientific Herald of SIM. 2013. №4. P. 100.
7. Tatarkin A.I., Burkova T.V. Science intensive consumption in the new paradigm of social and economic development // Herald of YuUzSU. Ser. Economics and Management. 2008. №30. P. 71.
8. Eiglier P., Langeard E. Servuction. Paris: McGraw-Hill, 1987.
9. Berezin I. The decline of intelligence: a qualitative changes on the markets of intellectual services from 2007 to 2013 // however. 2014. №174. P. 19.
10. Gassmann O., Kausch C., Enkel E. Customer Integration in the Early Phase of the Innovation Process. URL: www.alexandria.unisg.ch/publications/17080.
11. Zabarova A. Sh. Formation and distribution of intellectual rent in modern Russian economy: Author's summary of dissertation for Candidate of Economics degree. Kazan, 2007. P. 25.
12. Mitin A.N. Innovation potential of intellectual rent // Business, management and law. 2010. № 1. P. 117.
13. Nazarycheva T.M. Innovative rental: nature, types, mechanism of formation and distribution in the innovative economy. URL: www.uecs.ru/marketing/item/1934-2013-01-15-06-56-41.
14. Kudryavtsev M., Miron A., Skorynin R. Catch-up development and economic lessons of Russian history. URL: <http://novshestvoxx1.narod.ru/reforma.html>
15. Permyakov D.E. Analysis of the definition of intellectual rent in modern Russian science // Problems of modern economy. 2013. №14. P. 88.
16. Dayneko E.Yu., Dayneko V.G. Intellectual capital services and development of rental relations in the innovative economy // Proceedings of the VSPU. 2014. №2. P.112.