

УДК 338.46:37

**Н.В. КОЧЕТКОВА,**  
*старший преподаватель,*

**Т.В. КРАМИН,**  
*доктор экономических наук, профессор*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Переход к постиндустриальной экономике характеризуется увеличением интереса общества к знаниям, а следовательно, увеличением спроса на рынке образовательных услуг. Происходит активное формирование нового субъекта рыночных отношений – учебного заведения. В статье рассмотрена структура интеллектуального капитала учебного заведения и специфика управления им.*

Во второй половине XX в. произошли качественные изменения в материальных условиях жизни общества, обусловленные научно-технической революцией. В центре внимания ученых и государственных организаций становится проблема развития национальной инновационной системы. Национальная инновационная система (НИС) – это совокупность институтов, относящихся к частному и государственному секторам, которые индивидуально и во взаимодействии друг с другом обуславливают развитие и распространение новых технологий в пределах конкретного государства. Одним из важнейших факторов-элементов НИС является образовательная система страны, которая зависит от множества факторов: от уровня непрерывности образования до эффективности использования интеллектуального капитала [1]. В связи с резким скачком в развитии средств связи и доступа к информации происходит переход к постиндустриальному обществу.

Постиндустриальное общество представляет собой этап развития экономики, следующий за индустриальным этапом развития, возможный только при высоком индустриальном развитии страны. В экономической системе появляются новые производственные ресурсы – информация и знания, а также новый фактор производства – интеллектуальный капитал. Приоритетную роль приобретает высшее образование, основанное на прочном фундаменте знаний, а на первый план

выходят люди, владеющие этим знанием, способные применить его на практике и создавать новое знание. В результате чего выделяют новый субъект рынка – учебное заведение, вступающее в договорные отношения по поводу образовательных услуг с государством, муниципальными учреждениями, предприятиями-работодателями, которые оплачивают обучение на так называемых плановых местах и по целевым направлениям, и непосредственно со студентами, самостоятельно оплачивающими обучение, с одной стороны, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики.

Тем не менее, действуя на двух рынках, вуз имеет один продукт – знания, используемые в современном обществе, прежде всего, для производства самих знаний и являющиеся одним из элементов интеллектуального капитала.

В развитых странах приоритетным направлением материальных и финансовых инвестиций становится интеллектуальный капитал, приобретающий форму капитала в силу общественной необходимости участия в создании общественных благ. Движение каждого вида капитала формирует свою специфическую структуру. Именно по этой причине в России и за рубежом в понятие интеллектуального капитала вкладывается несколько разное значение [2].

Определим интеллектуальный капитал как нефинансовый ресурс, дающий конкурентные преимущества и обладающий способностью добавлять ценность организации.

Для эффективного управления предприятиями, работающими в сфере образования, необходима структура интеллектуального капитала, позволяющая связать между собой процессы управления развитием интеллектуального капитала и организовать внутреннюю структуру таким образом, чтобы стимулировать и поддерживать процессы самоорганизации. Структура интеллектуального капитала должна состоять из взаимосвязанных между собой уровней, каждый из которых играет решающую роль в формировании цепочки создания стоимости. Цепочка создания стоимости определяет последовательность процессов, создающих добавленную стоимость товаров и услуг компании для определенных клиентов и сегментов рынка, а также позволяет выявить возможные пути оптимизации сквозных бизнес-процессов, стимулируя тем самым выработку инвестиционных решений по их изменению, определить клиентскую рентабельность и выделить наиболее привлекательные группы клиентов и сегментов рынка.

На основе проведенных исследований цепочки создания стоимости выявлены три последовательных взаимосвязанных крупных элемента, которые определяют иерархическую структуру создания стоимости (рис. 1):

- 1) активы I уровня;
- 2) активы II уровня;
- 3) активы III уровня.

Активы I уровня включают в себя человеческий капитал. Начало работы любой организации начинается с формирования именно этого актива. Без человека нет компании.

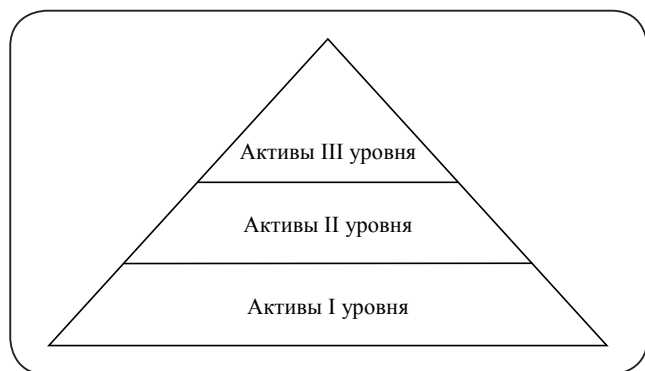


Рис. 1. Структура интеллектуального капитала

Человеческий капитал – это часть интеллектуального капитала, которая покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня и включает в себя знания, умения, навыки и опыт персонала, образование, квалификацию, творческие особенности, моральные ценности, культуру труда, организационно-управленческие знания, навыки и опыт руководителей. Так же в активы первого уровня следует включить психометрические данные и сведения о поведении отдельных личностей в различных ситуациях.

Активы I уровня требуют к себе особого отношения и являются самыми дорогостоящими. Кроме того, нельзя забывать, что знания принадлежат конкретному человеку, а не компании, поэтому компании необходимо уметь извлекать максимальную выгоду из работы каждого сотрудника, а сотрудник в качестве компенсации обязан получать заработную плату и возможность профессионального роста и др.

Прирост человеческого капитала обеспечивается за счет более полного использования компанией знаний своих работников и обретения сотрудниками новых знаний, необходимых для дальнейшего развития компании. Повышение образования, накопление профессионального опыта, личных связей, улучшение здоровья, повышение мобильности, приобретение информации могут рассматриваться как инвестиции в человеческий капитал.

Оптимальным вложением в человеческий капитал считаются вложения в его образование, подготовку кадров, отвечающих потребностям информационного общества, вследствие чего неизбежно возрастают требования к самой образовательной системе, продуктом которой являются люди высокообразованные, владеющие знаниями и технологиями информационного общества, умеющие развивать, приумножать их, рождать новые идеи, адекватные потребностям этого общества. Поэтому постиндустриальные страны и те, кто к ним приближается по уровню своего развития, будут постоянно и остро нуждаться в производстве высококвалифицированной элиты, меритократии, необходимость в которой будет увеличиваться по мере их общего развития [3].

Активы II уровня – это то, что остается у компании, когда люди покидают рабочие места. Формирование этого актива начинается с созда-

ния оригинального имени и логотипа компании, которые являются узаконенным инструментом для защиты активов компании. После чего происходит изучение рынка, на который планирует свой выход компания, происходит формирование идей, разработка научно-технических изобретений, в результате чего начинает строиться корпоративная культура, философия управления, управленческие процессы, информационные технологии, технологии производства, компьютерные и административные системы, системы сетевого взаимодействия. Также на данном уровне происходит создание инструментов для защиты активов компании, то есть к активам данного уровня следует также отнести патенты, лицензии, авторские права. Оригинальное имя и логотип могут быть защищены с помощью регистрации товарного знака, а торговые секторы – договорами о неразглашении.

На данном уровне происходит поиск приоритетных направлений деятельности компании, разработка и создание товаров и услуг, формирование отношений с финансовым окружением, то есть все, на чем базируется работа организации.

Говоря о деятельности образовательных учреждений необходимо четко представлять, что является продуктом их деятельности. С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – то есть достижениями определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Изменение или появление новых образовательных программ связано с изменением спроса на рынке образовательных услуг, поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда. При изменении спроса на тех или иных специалистов происходит изменение спроса на образовательный продукт,

поэтому достоверная информация о рынке труда может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

Активы III уровня включают клиентский капитал, технологии по привлечению, удержанию и расширению клиентской сети, имидж компании на рынке. Активы данного уровня гарантируют осведомленность покупателей об отличительных особенностях предприятия, характере его деятельности. То есть это потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями. Данный вид актива обеспечивает компанию конкурентным преимуществом во внешней среде. Наличие узнаваемой торговой марки (что показывает на связь с активами второго уровня) подразумевает предоставление оригинальных товаров и услуг; покупательская приверженность обеспечивает постоянные продажи, результатом чего является выгодный портфель заказов. Благоприятные условия контрактов дают возможность на выгодных условиях пользоваться такими услугами, как рекламирование или торговое посредничество, что обеспечивает компании преимущества над конкурентами, не имеющими доступа к подобным привилегиям. На данном уровне происходит трансформация активов первого и второго уровня в финансовые активы.

Говоря о рынке образовательных услуг, к активам III можно отнести:

- студентов;
- предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза;
- другие вузы как потребителей учебников, учебных пособий и программ повышения квалификации своих сотрудников;
- персонал учебного заведения и работники разных отраслей;
- родителей и учащихся, выбирающих учебное заведение в зависимости от целого ряда условий и параметров;
- компании, посылающей своих работников на переподготовку;
- правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров;
- иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза

(фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов).

Итак, интеллектуальный капитал – это комплексный сложный нематериальный актив, степень потери ценности которого может произойти при изменении других ресурсов предприятия, ситуации на рынке, стратегии фирмы, а его подконтрольность предприятию отражает, насколько предприятие может использовать в своих интересах и присваивать полезные результаты.

При управлении стоимостью интеллектуального капитала необходимо учитывать специфику его структуры, которая основана на взаимозависимости между уровнями. Существование интеллектуального капитала невозможно при отсутствии хотя бы одного из уровней вышеприведенной структуры, следовательно, недостаточно инвестировать каждый из них отдельно. Эффективность функционирования каждого последующего уровня зависит от качества управления предыдущим уровнем, а отсутствие любого из уровней может привести к отрицательным последствиям для компании. Тем не менее, интеллектуальный капитал всегда опосредован людьми. Поэтому управление им всегда связано с управлением людьми или через людей. Условно такое управление можно разделить на управление развитием человеческого капитала и на управление знаниями.

Чтобы начать эффективно управлять интеллектуальными активами, необходимо понять и признать, что не все активы одинаковы. Некоторые активы могут требовать вложения средств, некоторые – их изъятия, а некоторые могут вообще не иметь ценности. В целом следует заключить, что управление активами знания является жизнеспособным инструментом управления. Также необходимо разрабатывать программы управления, ориентированные на интеллектуальный капитал.

В своей работе Е.Ю. Марусина [4] обосновывает теоретические положения по управлению интеллектуальным капиталом предприятия. Управление предприятием, по мнению Марусиной, предполагает наличие определенных

представлений о формировании, использовании и особенностях воспроизводства интеллектуальных ресурсов. Все накопленные знания, умения, навыки, творческие возможности, реально включенные в производство по созданию товаров и услуг, и приносящие доход своему владельцу, будут выступать в форме интеллектуального капитала. Способность к труду приобретает свойства интеллектуального капитала, когда происходит принципиальное, качественное видоизменение всей совокупности свойств, составляющих качество рабочей силы, что делает ее собственника способным создавать устойчивый, избыточный, прибавочный продукт, востребованный обществом, и, соответственно, избыточную прибавочную стоимость, которая становится устойчивым источником дополнительного дохода на капитал.

В качестве основных целей управления интеллектуальным капиталом выступают обеспечение долгосрочной жизнеспособности фирмы, формирование устойчивых конкурентных преимуществ, а также долгосрочная рентабельность инвестиций выше среднего в отрасли и рост стоимости компании для акционеров.

Неосвязаемость интеллектуального капитала обеспечивает его высокую доходность. С одной стороны, он является частью ресурсного потенциала предприятия, использование которого в производстве способствует выпуску конкурентоспособной продукции, а с другой стороны, интеллектуальный капитал является самостоятельным предметом купли-продажи, то есть товаром, который приносит высокую доходность по сделкам.

Стоимость интеллектуального капитала предприятия может составлять значительную величину по отношению к стоимости компании в целом. Тогда бесспорно утверждение, что если стратегической целью компании является максимизация ее стоимости, то необходимо оптимально научиться управлять самым дорогим активом – интеллектуальным капиталом с целью максимизации его стоимости [5].

Оценить величину интеллектуального капитала – значит определить стоимость, обусловленную потенциальной эффективностью для владельца этого объекта, характеризующейся технологической и производственной новизной. Денежное выражение стоимости объекта интеллектуального капитала оценивает, по существу,

степень полезности объекта в конкретный момент времени. Эта оценка отчасти субъективна, поскольку трудно конкретно определить ожидания будущих доходов от данного нематериального актива. Кроме того, интеллектуальный капитал можно продать или обменять, но он остается у владельца в качестве знаний, на его основе возможно создание новых продуктов, его передача не означает его потерю и может обмениваться любое количество раз, причем при каждой сделке собственник интеллектуального капитала получает денежное вознаграждение.

По результатам исследований, проведенных маркетологами, при оценке вуза потребители обращают внимание на материальные факторы: количество аудиторного фонда, степень и профессорско-преподавательский состав, библиотечный фонд, компьютерное обеспечение и другие измеримые физические параметры [6].

Одним из важнейших инструментов, позволяющих правильно планировать стратегию дальнейшего развития в образовании, является статистика. По данным Министерства образования, количество высших учебных заведений в стране неуклонно растет. За период с 1990 по 2005 гг. их число выросло с 514 до 1 068, то есть более чем в два раза. Наибольший вклад внесли негосударственные высшие учебные заведения. Если в 1990 г. в России не было зарегистрировано ни одного негосударственного вуза, то в 2005 г. их насчитывалось уже 413. Аналогично обстоит дело и с ростом числа первокурсников. В 1990 г. на первый курс высших учебных заведений было принято около 584 тыс. человек, а в 2005 г. их уже было около 1 млн 640 тыс. Если в 1990 г. на 10 000 населения приходилось 190 студентов, то в 2005 г. – уже 481. В 1990 г. успешно закончили высшие учебные заведения 401 тыс. чел., а в 2005 г. высшее образование получили уже 1 млн 151 тыс. [7].

Если говорить о том, какие группы специальностей наиболее популярны, то и здесь наблюдается интересная картина. Если в 1990 г. специалистов в области экономики и управления было около 14%, в гуманитарно-социальной сфере около 12%, то в 2003 г. их было примерно 30% и 21% соответственно. При этом относительная доля специалистов технической направленности, имеющих высшее образование, уменьшилась примерно в

два раза. Таким образом, абсолютное количество «технарей» осталось прежним, а «экономистов» стало в шесть раз больше [8].

На первый взгляд, в стране стало больше специалистов с высшим образованием. Но количественная потребность в молодых специалистах, имеющих высшее специальное образование, снижается, а, следовательно, вузам сложнее продвигать свои услуги на рынке образования. Для достижения желаемых результатов необходимо увеличивать не только качество образования, но и расширять сферу деятельности вузов (создание курсов повышения квалификации специалистов; учебные центры для переобучения безработных, отделения и филиалы зарубежных учебных заведений, центры дистанционного обучения, подготовка абитуриентов и т.д.).

Сфера нематериальных услуг составляет ядро постиндустриальной экономики и во многом определяет ее макроэкономические параметры. На развитие рынка нематериальных услуг в настоящее время все большее влияние оказывают изменения формальных и неформальных институтов. Главными компонентами институциональной структуры рынка нематериальных услуг являются институциональные субъекты: организация как институт и отдельные индивиды. Связи элементов рынка не ограничиваются только простым взаимодействием производителей и потребителей, а включают также связи между персоналом и потребителями, взаимодействие потребителей друг с другом, а также взаимодействие предприятий по оказанию услуг с другими производителями, когда речь идет о приобретении деловых услуг. Взаимосвязь субъектных элементов структуры рынка является достаточно противоречивой: с одной стороны, спрос влияет на предложение услуг и уровень их качества, с другой – предложение услуг со стороны крупных компаний воздействует на потребителя и формирует спрос [9].

Так как деятельность, связанная с предоставлением образовательных услуг сравнима с научно-исследовательской деятельностью, то для определения направлений стратегического развития вузов интеллектуальный капитал имеет большое значение. Особенностью выпускаемого продукта в сфере образования является то, что производство этих продуктов требует использования интеллектуального капитала, и в то же вре-

мя эти продукты сами обладают определенным интеллектуальным капиталом. В результате чего возникает проблема анализа и оценки интеллектуального капитала сферы образовательных услуг.

Оценка интеллектуального капитала в сфере образовательных услуг необходима не только самому вузу с целью определения конкурентного положения на рынке, а также потребителям для принятия обоснованных решений о выборе вуза для обучения и работодателям с целью подбора квалифицированных кадров.

#### Список литературы

1. Цуриков С.В. Интеллектуальный капитал вузов – один из факторов инновационного развития // Образование. – 2008. – № 1.
2. Мильнер Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003.

3. Ашин Г.К. Мировое элитное образование. – М.: Анкил, 2008.

4. Марусина Е.Ю. Особенности управления интеллектуальными ресурсами и интеллектуальным капиталом: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2007.

5. Крамин Т.В. Система управления стоимостью компании в институциональной экономике. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006.

6. Светлов И.Е. Оценка интеллектуального капитала при организации подготовки специалистов для промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007.

7. Социальное положение регионов Российской Федерации: стат. сб. – М.: Госкомстат России, 2007.

8. Образование в Российской Федерации: стат. сб. – М.: Госкомстат России, 2007.

9. Милинчук Е.С. Институциональная структура рынка нематериальных услуг в постиндустриальной экономике. – Саратов: Научная книга, 2006.

*В редакцию материал поступил 17.01.11*

---

*Ключевые слова:* постиндустриальная экономика, экономика знаний, интеллектуальный капитал, образовательные услуги.

---