продажа знаний

проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг

Развитие мировой экономики характеризуется возрастающей ролью информационного обеспечения хозяйственных процессов. В докладе ОЭСР «Экономика, основанная на знаниях» отмечается, что более 50% производимых в развитых странах продуктов и услуг являются высокотехнологичными. К ним относятся телекоммуникации, компьютерные технологии, программные продукты и т.д.

Сегодня из каждых 10 вновь созданных рабочих мест 8 занимают работники интеллектуального труда [1]. Исследования показывают, что в настоящее время в мировой экономике группа производителей новых знаний растет особенно высокими темпами, о чем свидетельствуют государственные расходы на образование. Так, в 90-е годы XX века государственные расходы на образование в Америке составляли 5,3% от ВНП против 5,0% в 1965 году, в Европе – 5,3% (4,5%), в Азии – 4,1% (3,7%), в Африке – 6,1% (3,5%) [2]. В настоящее время размер инвестиций, направляемых в сектор знаний (общественный и частный), составляет в развитых странах, с учетом всех уровней образования, свыше 10% ВВП, в России – 4,7% [3, с.7].

В настоящее время знания используются как важный ресурс долгосрочного экономического роста. Так, например, современный уровень развития экономики позволяет с помощью высокотехнологичных информационных систем передавать информацию на огромные расстояния с высокой скоростью и низкими издержками. Это способствует ускорению

Степанова Т.Е.
канд. экон. наук, доцент
Самарский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета

процесса распространения знаний на глобальном уровне.

К концу 60-х годов доля тех отраслей, которые были непосредственно связаны с производством и использованием знаний (они получили быстро распространившееся название *knowledge industries*), в ВНП США оценивалась от 29 до 34,5%. Их бурная экспансия, начавшаяся в середине 70-х годов и продолжающаяся по сей день, радикально изменила структуру общественного производства [4, с.37].

Сложился особый, самостоятельный, динамично развивающийся сектор знаний, функционирующий наряду с традиционными реальным и монетарным сегментами экономики. Сектор знаний включает в себя:

– отрасли производства и распространения знаний для высокопрофессиональных работников (высшего образования, научных исследований, опытно-конструкторских разработок, программного обеспечения);

– отрасли образования всех других уровней;

– отрасли, предъявляющие повышенный спрос на знания.

Сегодня в развитых странах происходит формирование «общества, основанного на знаниях», где роль и значение знаний кардинально меняется. Знание становится неотъемлемым и постоянно используемым фактором производства, причем в количественном отношении данный фактор наряду с другими материальными ресурсами становится одним из решающих. То есть можно говорить о том, что знание – экономически эффективный важный продукт, чему свидетельством – расширение таких новых форм деятельности, как консалтинг, бизнес-инжиниринг, лицензирование, патентинг и т.п. Все эти виды деятельности связаны с обменом, куплей-продажей знаний как экономического продукта или блага, имеющего соответствующую полезность и ценность. Именно эти свойства знаний как социоэкономического феномена выделяются и исследуются нами в контексте проблем ценообразования на рынке образовательных услуг.

знание становится неотъемлемым и постоянно используемым фактором производства

Итак, любой экономический ресурс (труд или капитал) обладает полезностью (способностью удовлетворять те или иные потребности субъектов) и ценностью. Последняя выступает как единство экономической полезности блага, что подразумевает зависимость от его редкости, ограниченности и экономических затрат на производство.

Следует отметить, что знание обладает весьма сложной природой, заключающейся в том, что оно может выступать и в качестве ресурса (использоваться для создания новых знаний), и в качестве блага (предназначаться для конечного потребления). Например, знания, получаемые студентами в институте – образовательные услуги, – могут расцениваться с позиций образовательной структуры как конечное благо, а с позиций обучаемых – это ресурс, который им предстоит использовать в своей будущей деятельности для создания других благ – товаров или услуг.

Специфика знания заключается еще в том, что оно имеет *признаки как товара* (материально овеществленного и способного отчуждаться от производителя, создателя, например, учебники), так *и услуги*, неотделимой от оказывающего ее субъекта. Знания в качестве образовательной услуги представляют собой целесообразную деятельность субъекта, результатом которой является полезный эффект и удовлетворение потребностей (например, консультирование или репетиторство).

Особенность знаний как услуги заключается в том, что их нельзя обособленно хранить, накапливать вне субъекта, ибо они должны быть потреблены в момент собственного производства и уровень их персонифицируется во многом личными качествами субъекта. Эти услуги – результат деятельности живого труда субъектов, их предоставляющих, а *потребительная стоимость услуг выражена не в вещественной, а в нематериальной форме* (обладание ноу-хау). То, что знания обладают всеми признаками услуг, подтверждается такими видами деятельности, как различного рода тренинги, «мозговые атаки» и т.п.

знание обладает весьма сложной природой, заключающейся в том, что оно может выступать и в качестве ресурса, и в качестве блага

С другой стороны, *знаниям свойственны признаки товара*, специфического блага, имеющего способность удовлетворять потребности и производимого с целью обмена, т.е. купли-продажи (например, программный продукт). Знания как товар, перенесенные на жесткий носитель, в отличие от услуги имеют вещественную форму, отчуждаемы от своего производителя и индифферентны к нему, поскольку их полезные свойства предназначены для потребителя и извлекаются им в процессе потребления после покупки товара. Мы полагаем, что экономическая форма, в которой выступают знания как товар и/или как услуга, связана с возможностью кодификации знания. Знания выступают в форме товара, если они кодифицированы, т.е. переведены на язык символов – букв, цифр, нот. Так, по степени кодификации выделяются два вида знаний:

– *идеи* («мягкий» компонент, software) – это знания, которые кодифицированы, запечатлены в определенной форме (письменной, графической) и хранятся на специальных носителях отдельно от человека (в книгах, нотах, в кассетах, дискетах и т.п.);

– *навыки и умения* («текучий» компонент, wetware) – это знания, которые не могут быть отделены от индивидуума, хранятся в его мозге, включают в себя его интеллект, талант, способности и т.п.

Разница между «мягким» и «текучим» компонентами знаний определяется уровнем кодификации.

«Мягкие» компоненты знаний могут быть выражены в конкретной материальной форме (книге, статье), в различных средствах, с помощью которых человек фиксирует действительность (рукописях, компьютерной верстке, макетах, книжных изданиях).

знания выступают в форме товара, если они кодифицированы, т.е. переведены на язык символов – букв, цифр, нот

«Текучие» компоненты не формализованы, не выражены в явной форме, не овеществлены и чаще всего находятся в имплицитной (неявной), не кодифицированной форме.

Это столь наглядно, что достаточно вспомнить лишь о том, что только отдельные менеджеры,

обладающие богатыми практическими знаниями, публикуют (кодифицируют) свои знания. Известная книга Ли Якокки «Карьера менеджера» до сих пор остается экономическим бестселлером.

Мы полагаем, что знания, относящиеся к «мягкому» компоненту, следует рассматривать как особый товар со всеми присущими ему свойствами – полезностью и ценностью. Особенность данного товара заключается в его самовоспроизводимости и постоянно возобновляемом характере производства, его неотчуждаемости в процессе потребления от создателя (издание книг не упраздняет интеллектуальные блага их авторов и составителей).

Знания, относящиеся к «текучему» компоненту, мы рассматриваем как особого рода блага, принадлежащие субъектам, которые могут быть предоставлены другим субъектам (потребителям) только в нематериальной (неовеществленной) форме как соответствующие услуги (консультации, тренинги и т.п.). Исходя из этого, можно заключить, что феномен знания как продукта цивилизации заключается в сложной природе его возникновения и существования. Знание может выступать и как благо, и как ресурс, а, являясь благом, может стать товаром и/или услугой.

феномен знания как продукта цивилизации заключается в сложной природе его возникновения и существования

В реальной действительности грань между знанием как ресурсом и знанием как благом в качестве конечного продукта и услуги не столь очевидна и прозрачна. Практика хозяйствования показывает, что знания, принадлежащие даже одному субъекту, могут трансформироваться из ресурса во благо и наоборот достаточно быстро. Чаще всего это зависит от того, как и в какой форме они используются в каждом конкретном случае.

В исследовании проблем ценообразования на образовательные услуги мы рассматриваем знания как благо, как конечный продукт, производимый образовательными структурами для удовлетворения индивидуальных потребностей субъектов и общества в целом.

В российской экономической науке проблема ценообразования в секторе знаний обостри-

продажа знаний

грань между знанием как ресурсом и знанием как благом в качестве конечного продукта и услуги не столь очевидна и прозрачна

лась в процессе перехода к рынку и стала особо актуальной в связи с коммерциализацией образования на всех уровнях. Попытки решения этой проблемы предпринимаются с различных сторон. Есть подходы к анализу процессов ценообразования на данном рынке с позиций маркетинга [5, 6], при этом основное внимание уделяется жизненному циклу образовательных услуг, целям и характеру долгосрочной и текущей образовательной деятельности, сегментации рынка, созданию в составе учебных заведений специальных подразделений, занимающихся методическими разработками по организации платной образовательной деятельности.

В следующем номере журнала остановимся на наиболее важных вопросах маркетингового анализа ценообразования на рынке образовательных услуг.

Литература

1. Knowledge – based Economy // OECD. – Paris, 1996.

2. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист, 1999. № 2.

3. Макаров В. Контуры экономики знаний // Экономист, 2003. № 3.

4. Иноземцев В. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая индустриальная волна на Западе / Под ред. В. Иноземцева. – М., 1999.

5. Викторов В.И., Соколицын А.С., Федотов А.В., Фигурин А.В. и др. Научно-методическое обоснование и разработка методики определения стоимости платных образовательных услуг образовательного учреждения. – СПб.: УЦПР, 2000.

6. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России, 2000. № 5.

pn

Stepanova T.E.
The candidate of economic science
The senior lecturer
The Samara branch office of The Russian State trade and Economy University

Sale of knowledge

Problems of pricing at the educational services market

Nowadays the development of world economy is characterized by growing importance of supplying the economic processes with information. In the report « the Economy based on knowledge» it is mentioned, that more than 50 % of services and products made in the developed countries are hi-tech and include telecommunications, computer technologies, software, etc.