

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ

## СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

М.Е. Дорошенко

010011100010110010100

010011100010110010100  
 010011100010110010100  
 10011100010110010100  
 0011100010110010100  
 0011100010110010100  
 0011100010110010100

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

*Проведенное автором изучение сектора интеллектуальных услуг лежит в русле пионерных направлений научных разработок, так как сам этот сектор образовался сравнительно недавно. Традиция его вычленения зародилась в контексте исследований постиндустриального общества.*

## От первичного к четвертичному

По принятому в научной литературе определению, сектор – крупная часть экономики, обладающая сходными общими характеристиками, которые позволяют отделить ее от других частей экономики в теоретических или практических целях. По основному виду производимой продукции традиционно различают первичный, вторичный и третичный сектора экономики.

**Первичный сектор** (primary sector) – отрасли, связанные с добычей природного сырья и его переработкой в полуфабрикаты: сельское хозяйство, горно-добывающая промышленность и пр.

**Вторичный сектор** (secondary sector) – отрасли, производящие конечную продукцию материального характера: обрабатывающая промышленность, строительство и пр.

**Третичный сектор** (tertiary sector) – отрасли услуг (производственные услуги и отрасли обслуживания человека) [1].

В настоящее время наиболее динамично развивающимся становится именно сектор услуг. В странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), например, в данном секторе уже производится две трети ВВП, причем этот показатель обнаруживает устойчивую тенденцию к росту.

Состав сектора довольно разнообразен. К нему чаще всего относят торговлю, транспорт и коммуникации, банковскую, страховую деятельность и прочие финансовые услуги, ИКТ, научно-технические, а также различные деловые услуги (например, аудит, рекламу и консалтинг) [2]. Нетрудно, однако, заметить неоднородность вышеприведенного перечня. Так, услуги транспорта и связи носят массовый характер, они капиталоемки и требуют для своего производства привлечения специалистов как высокой, так и низкой

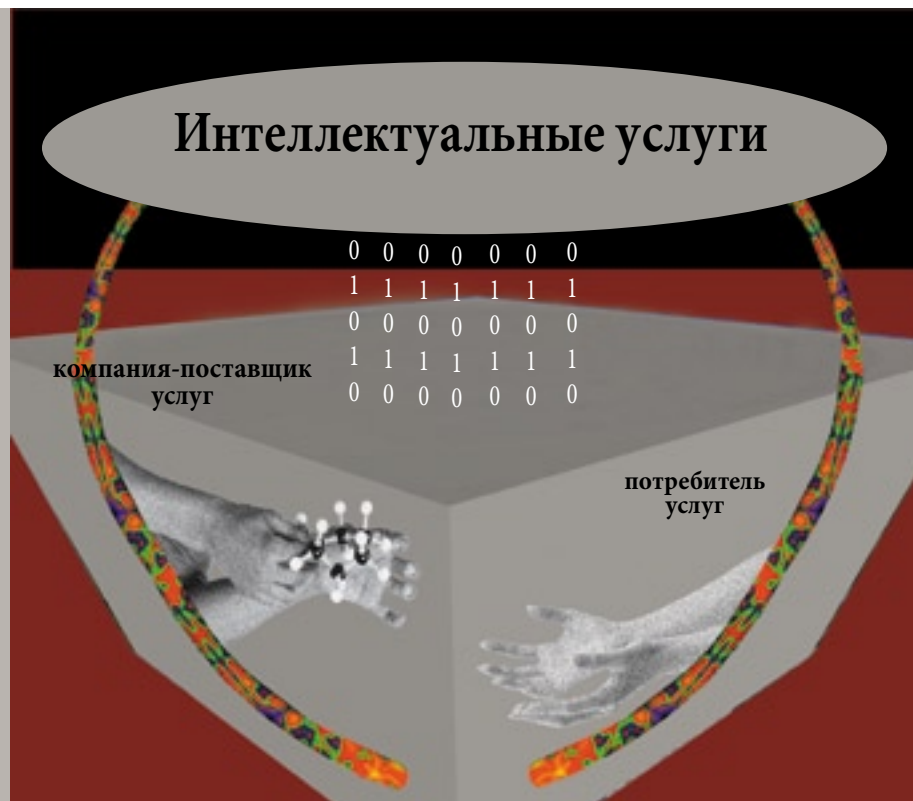
квалификации. Другие услуги более диверсифицированы, не предполагают больших капитальных затрат и использования малоквалифицированного труда (например, услуги по разработке программного обеспечения).

Данное соображение побуждает целый ряд современных исследователей утверждать, что среди услуг выделился специальный сектор, называемый четвертичным (quaternary sector). В России чаще принято именовать его сектором интеллектуальных услуг. Это словосочетание в зарубежных источниках не встречается, а авторы оперируют термином knowledge-intensive services (KIS), который точнее перевести как «знаниеемкие услуги». Но, поскольку словосочетание «интеллектуальные услуги» уже стало достаточно распространенным в отечественных публикациях, можно считать его вошедшим в научный оборот.

Несмотря на недавнее возникновение, сектор динамично эволюционирует, и его роль в современной экономике устойчиво растет. Годовой объем мирового рынка интеллектуальных услуг уже сегодня оценивается в 50 млрд долларов США. Значимость этого нового сектора определяется не только масштабами, но и опережающими темпами роста по сравнению с другими секторами. Увеличение объемов продаж интеллектуальных услуг колеблется от 20% до 24% в год [3], поэтому их развитие может внести существенный вклад в экономический рост. По некоторым оценкам, мультипликатор прироста четвертичного сектора в пять раз больше, чем аналогичный показатель для сектора первичного.

На сектор интеллектуальных услуг возлагаются также большие надежды в плане структурной перестройки российской экономики и повышения экспортного потенциала страны. Его развертывание имеет для остальных секторов эффект спин-офф, инициирую-

У интеллектуальной услуги два производителя: фирма, оказывающая услугу и использующая свой интеллектуальный ресурс, и потребитель услуги, вкладывающий информационный ресурс.



щий в них качественные сдвиги. «По существу сегодня можно говорить о том, что с помощью ИКТ знания, продуцируемые... в секторе интеллектуальных услуг, проникают в традиционные отрасли, резко повышая их эффективность и превращая их в элементы новой экономики» [4].

Однако, при всей научной и практической значимости, исследования данного сектора в литературе довольно фрагментарны и носят преимущественно эмпирический характер, теория же находится в зачаточном состоянии. Подобное состояние дел в значительной степени объясняется тем, что это сравнительно новый экономический объект, довольно сложный для анализа.

Из-за определенных трудностей предметом для изучения чаще всего становится даже не весь сектор «знаниеемких услуг» в целом, а только его часть – так называемые «знаниеемкие деловые услуги» (knowledge-intensive business services – KIBS), предназначенные для потребления фирмами. В соответствии со сложившейся русскоязычной терминологией, видимо, правильнее будет называть его сектором интеллектуальных деловых услуг. Нередко можно встретить в качестве наименования просто «деловые услуги», однако, как представляется, это не вполне правильное сочетание, поскольку деловые (ориентированные на бизнес) услуги встречаются и в составе третичного сектора, но не носят интеллектуального характера.

## Состав сектора интеллектуальных услуг

Представления о составе сектора KIBS в разных источниках заметно отличаются друг от друга. Это связано с тем, что их основной отличительной чертой является «знаниеемкость» (knowledge intensity) – свойство довольно неопределенное, очевидно не наблюдаемое и совершенно не операциональное. О ее наличии и интенсивности можно судить только по косвенным признакам, причем их набор у разных авторов различается: одни кладут в основу классификации особенности производства услуг, другие – их экономические функции, третьи – квалификацию производителей, четвертые – величину и структуру оплаты труда и т.п.

Фриц Махлуп, один из первых исследователей этого сектора, предложил под «профессиональными» понимать услуги инжиниринга, правовые, аудиторские и консалтинговые (accounting and auditing services), а также ряд услуг здравоохранения [5]. Конечно, это представление 60-х годов прошлого века, но очевиден квалификационный подход.

В более поздних трудах Пола Уиндрама и Марка Томлинсона [6] к четвертичному сектору по функциональному критерию отнесены следующие виды услуг:

- архитектура, геодезия (surveying) и другие строительные услуги (construction service);
- программное обеспечение и другие компьютерные услуги;
- банковские и финансовые услуги;
- услуги дизайна;

- услуги, связанные с окружающей средой (например, в области законодательства об окружающей среде, мониторинг);
- услуги по управлению средствами (facility management services);
- страхование;
- услуги, связанные с наймом персонала;
- маркетинговые услуги и исследования;
- пресса и новостные услуги;
- услуги, связанные с НИОКР;
- телекоммуникационные услуги;
- технико-инженерные услуги;
- техническое обучение (technology-related training).

Группой российских исследователей, возглавляемой Я.И. Кузьминовым, в состав интеллектуальных услуг включены (по критерию особенностей производства) следующие виды деятельности [7]:

- консультирование (включая IT-консалтинг);
- аудит;
- юридические услуги;
- маркетинговые услуги;
- оценочная деятельность;
- доверительное управление активами;
- технологический и финансовый аудит;
- рекрутинг;
- реклама и PR;
- аналитическое обслуживание.

Можно привести и пример подхода с позиции вклада труда в добавленную стоимость и, соответственно, оплаты труда. По этому признаку Эммануэль Мюллер и Андреа Зенкер [8] вводят в состав KIBS следующие области деятельности:

- аудит;
- управленческое консультирование;
- маркетинг;
- сертификацию;
- рекламу;
- право;
- риэлторскую деятельность.

При попытке построить список по классификатору NACE также получается неоднозначная картина (см. табл. 1). Приведенная ниже таблица представляет сравнительный анализ состава сектора KIBS, сделанный на базе семи ключевых работ по данной теме (их номера проставлены с 3-го по 9-й столбец таблицы). Против каждого вида услуг заштрихованы те ячейки, которые в соответствующей работе включены в перечень KIBS.

Как видно, единодушия во мнениях существует только по поводу услуг, производимых в области ИКТ, научно-исследовательских разработок и инжиниринга.

Из краткого обзора следует очевидный вывод: на сегодняшний день не существует однозначного представления ни о границах сектора интеллектуальных услуг, ни о том, какие услуги к нему относятся. Есть лишь некое негласное соглашение о существовании нового, четвертичного сектора, но с довольно размытыми границами. Однако научный анализ должен опираться не на конвенцию, а на обоснованный критерий классификации, для четкого определения которого необходимо выявить специфику интеллектуальных услуг, позволяющую выделить их в отдельный сектор экономической деятельности.

Таблица 1. Сопоставление различных точек зрения на состав сектора интеллектуальных деловых услуг (KIBS)

Код NACE	Название сектора	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
22.1	Издательские услуги							
64.2	Телекоммуникационные услуги							
72.1	Консалтинг в области аппаратных средств							
72.2	Производство программного обеспечения и консалтинг							
72.3	Обработка данных							
72.4	Работа с базами данных							
72.5	Поддержка и ремонт офисного, бухгалтерского и компьютерного оборудования							
72.6	Прочие виды деятельности, связанные с компьютерами							
73	Научные исследования и разработки							
74.1	Правовая, бухгалтерская и аудиторская деятельность							
74.2	Архитектурная и инжиниринговая деятельность и связанное с ней техническое консультирование							
74.3	Техническое тестирование и анализ							
74.4	Рекламная деятельность							
74.5	Деятельность по рекрутингу и подбору персонала							
74.8	Прочие виды деятельности							
92.2	Деятельность в области радио и телевидения							
92.4	Деятельность новостных агентств							

- (1) Almus M., Egel J., Engel D. Determinanten regionaler Unterschiede in der Gründungshäufigkeit wissensintensiver Dienstleister. Jahrbuch für Regionalwissenschaft, 2001, № 21, pp. 25-51.
- (2) Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (BayStWVT) (ed.) Dienstleistungsstandort Bayern, 2000.
- (3) Bilderbeek R., den Hertog P. Technology-Based Knowledge Intensive Business Services in the Netherland: Their Significance as a Driven Force behind Knowledge-Driven Innovation. DIW Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, 1998, № 67, pp. 126-138.
- (4) Engel D., Steil F. Dienstleistungsneugründen in Baden-Württemberg. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, 1999, № 139.
- (5) Nählinder J., Hommen L. Employment and Innovations in Services: Knowledge Intensive Business Services in Sweden. Linköping University, 2002.
- (6) Strambach S. Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen im Innovationssystem von Baden-Württemberg – am Beispiel der Technischen Dienste. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, 1999, № 133.
- (7) Die Bereitstellung von Standardauswertungen zum Gründungsgeschehen in Deutschland und Österreich für externe Datennutzer. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, 2003.

Источник: Koch A. & Stahlecker T. Regional Innovation Systems and the Foundaton of Knowledge Intensive Business Services. A Comparative Study in Bremen, Munich and Stuttgart, Germany. European Planning Studies. 2006, vol.14, № 2, p. 131.

## Особенности интеллектуальных услуг как продукта

Выше отмечалось, что изучение сектора интеллектуальных услуг сопряжено со значительными трудностями не только в силу новизны самого объекта, но и в силу недостаточности исследовательского аппарата. Дело в том, что «мэйнстрим» современной экономической науки создавался в период господства вторичного сектора (сектора обрабатывающей промышленности), в котором выпускается определенного вида продукт, чье производство и потребление требуют определенных взаимоотношений. На них и ориентирован исследовательский инструментарий. Но в четвертичном секторе базовые понятия микроэкономики отличаются от тех, что были сформированы для сектора вторичного.

Например, теория предложения в «мэйнстриме» строится на предположении о гомогенности представ-

ленных на рынке благ. Другими словами, принимается за аксиому, что из общей системы рынков можно вычлениить «рынок отдельного блага», на котором объекты купли-продажи будут одинаковыми. Появление блага с качественными отличиями автоматически делает его объектом другого рынка.

Далее, также без доказательств принимается положение, согласно которому гомогенный товар на рынке всегда представлен в большом количестве. Конечно, обязательно делается оговорка, что существуют уникальные блага, но они всегда рассматриваются как единичные исключения, не изучаемые экономической наукой из-за своей нетипичности. Следовательно, репрезентативными считаются блага достаточно массовые для того, чтобы поддерживать существование самого института рынка.

Отсюда логично вытекает предположение о том, какой должна быть производственная функция фирмы, выпускающей указанные блага. В сущности, все

подобные функции, разработанные в рамках «мэйн-стрима», допускают, что вложение в производство ресурсов (взаимозаменяемых или невзаимозаменяемых) дает на выходе однородную продукцию, по крайней мере, не в единичном количестве. Что касается интеллектуальных услуг, то они вообще не обладают многими признаками «продукта» в том виде, в каком этот термин понимается в традиционных экономических гипотезах [9].

Покажем это на примере деловых интеллектуальных услуг как наиболее распространенном объекте анализа. Начнем с того, что они сами по себе никаких потребностей не удовлетворяют, так как изначально носят производный характер: обслуживают создание и продвижение продукции других производителей. Поэтому спрос на них также является производным и определяется заказчиком (аналогично тому, как спрос на финансовые деривативы является производным от характеристик базового актива).

Из производного характера услуг вытекают важные следствия. Первое: интеллектуальная услуга не может быть типовой. Ее нельзя оказать без адаптации к особенностям конкретного пользователя, а она, в свою очередь, представляет собой «знаниеемкий» процесс, поскольку не может быть совершена последовательно заранее известных действий. С позиций «мэйн-стрима» это означает, что услугу каждый раз надо придумывать заново (гетерогенные блага считаются разными).

Эта отличительная черта прослеживается и эмпирически. Исследования, проводимые в данной области, традиционно делят услуги на три категории:

- стандартные (standard) – одинаковые для всех потребителей;
- частично стандартизированные (partially customised) – базовый вариант услуги, адаптированный к нуждам конкретного клиента;
- полностью индивидуализированные (bespoke) – услуги, разработанные под конкретного клиента.

Опрос, проведенный по инициативе Министерства исследований и технологий (German Ministry for Research and Technology) среди 2900 фирм Германии, работающих в сфере услуг, показал, что в среднем 24% производят только стандартные услуги, у 42% стандартные услуги составляют более двух третей объема производства, и лишь 17% заявили, что на стандартные услуги приходится менее трети выпуска.

Однако внутри выборки наблюдаются существенные различия. Например, в двух сегментах, которые представляли KIBS (услуги по программному обеспечению и научно-технические услуги), выявилось обратное распределение: у большинства стандартные услуги составляют менее трети выпуска [10].

Есть основания полагать, что интеллектуальным услугам в России также свойственна высокая степень гетерогенности. Пилотное обследование сектора деловых интеллектуальных услуг, организованное в 2006 году Институтом статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) ГУ-ВШЭ, охватившее 157 маркетинговых агентств, 151 агентство по подбору персонала и 153 аудиторские компании, предусматри-

вало оценку респондентами распределения их выручки между тремя вышеперечисленными типами услуг (рис. 1).

Как видно, лишь ничтожная доля услуг такого рода производится на стандартной основе. Примечательно, что ни один респондент в аудиторских компаниях не назвал среди своих услуг стандартизированные, невзирая на наличие такого явления, как обязательный аудит.

Следовательно, и теоретически, и эмпирически можно предположить, что специфической чертой интеллектуальных услуг, отличающей их от прочих, является высокая степень индивидуализации, то есть та самая гетерогенность продукта. Этот признак имеет смысл взять за основу классификации услуг при разделении их на «традиционные» и «интеллектуальные», проведя, таким образом, границу между третичным и четвертичным секторами. В последний попадут только те услуги, которые являются частично стандартизированными или полностью индивидуализированными.

Рис. 1. Степень гетерогенизации продукта в отдельных сегментах российского сектора интеллектуальных услуг (в процентах):



В принципе, наверное, можно довести услугу до стандартизированного, «коробочного» вида, но в таком случае она утратит свою специфику и перестанет быть интеллектуальной. В этом случае произойдет ее коммодитизация, то есть превращение в обычный однородный товар. Строго говоря, подобная услуга должна быть причислена к третичному сектору.

## Особенности производства интеллектуальных услуг

Посмотрим теперь на специфику деловых интеллектуальных услуг с другой стороны – со стороны спроса. Зададимся вопросом: какими характеристиками должен обладать заказчик для того, чтобы генерировать спрос на эти услуги?

В принципе приобретение такого рода услуг на стороне вовсе не является непременным атрибутом современной компании. Практически любая фирма имеет подразделения (непрофильные), которые занимаются

«внутренним производством» соответствующих услуг для профильных подразделений. Так, бухгалтерия и вообще финансовые службы замещают услуги аудиторских фирм (точнее, сопутствующие аудиту услуги), юридический отдел – услуги юридических фирм, кадровая служба – услуги по подбору персонала и т.п.

Если бы эти подразделения могли полностью решить подобные проблемы, то потребность в интеллектуальных услугах со стороны внешних производителей вообще отсутствовала бы. Но раз она существует, то производимые внутренними подразделениями услуги не являются совершенным субститутутом внешних.

С другой стороны, если бы внешние услуги могли полностью заместить внутренние, то вся деятельность в соответствующих областях была бы передана на сторону. Этого также не происходит.

На этом основании можно сделать вывод, что должно существовать некое «разделение труда» в области сопровождения основного производственного процесса услугами. Какая-то часть производится внутренними силами компании, другая – приобретается извне.

Закономерен вопрос: почему возникает такое разделение труда? Ответ, как представляется, состоит в следующем: фирма не в состоянии собственными силами произвести интеллектуальную услугу ввиду гетерогенности последней. Производитель может самостоятельно ее адаптировать к нуждам клиента (то есть, фактически произвести услугу специально под заказчика) только при наличии совершенной информации о потребителе, а такая предпосылка давно признана неправдоподобной. Неполнота же информации исключает полноценную адаптацию.

**Интеллектуальные услуги не обладают многими признаками «продукта» в том виде, в каком этот термин понимается в традиционных экономических гипотезах.**

Следовательно, клиент должен стать «сопроизводителем» услуги, предоставив важнейший ресурс – информационный. Таким образом, у интеллектуальной услуги не один производитель, а два: собственно фирма, оказывающая услугу и использующая свой интеллектуальный ресурс, который можно назвать квалифицированным трудом, и потребитель услуги, вкладывающий информационный ресурс. Происходит, как принято называть этот процесс в литературе [11], «интеграция внешнего ресурса».

В принципе, представляется возможным объединить все ресурсы у одной из сторон. Технически для производителя это означает получение всей информации о заказчике, а для потребителя – приобретение необходимых знаний. Ничего невозможного нет ни в том, ни в другом. Однако если бы эти процессы было легко осуществить, то потребность в интеллектуальных услугах вообще отсутствовала бы, а она существ-

ует. Следовательно, для обоих участников более экономичным является решение привлечь недостающий ресурс на основе внешнего контракта.

Для заказчика поставленная проблема означает выбор между собственным приобретением знаний (проще говоря, наймом специалистов соответствующей квалификации) и внешним приобретением услуг. Крайним случаем первой альтернативы является полное сопровождение производства собственными внутренними подразделениями, а второй альтернативы – аутсорсинг. Промежуточный вариант – сочетание внешних платных услуг и внутреннего их производства. Можно предположить, что собственным непрофильным подразделениям фирмы поручают традиционную деятельность, не обладающую особой «знаниемкостью» и не требующую принятия нестандартных решений. Сложные же услуги со значительной интеллектуальной составляющей выгоднее получать извне.

Отсюда понятна необходимость «знаниемкости» сектора интеллектуальных услуг: без этого фактора на продукцию фирмы-производителя просто не возникнет спроса. Соответственно, ключевые производственные ресурсы также должны быть «знаниемкими». Поэтому и вклад ресурсов в производство добавленной стоимости отличается от средних пропорций вторичного и третичного секторов. Основная доля приходится на ресурс «труд», причем высококвалифицированный. Значение фактора «капитал» существенно меньше, а сам он воплощается прежде всего в продвинутом компьютерном оборудовании. Значение ресурса «земля» ничтожно мало, так как для производства интеллектуальных услуг он практически, а иногда и вовсе не требуется.

Благодаря тому что основной производственный ресурс носит нематериальный характер, высока доля добавленной стоимости в конечной стоимости услуг. Расходы на сырье и материалы оказываются незначительными ввиду относительно небольшой потребности в них. Не случайно компании четвертичного сектора часто именуется «центрами концентрации добавленной стоимости».

Небезынтересным следствием «сопроизводства» услуг является более равномерное распределение рисков внутри сектора. Ведь для производителя услуги отсутствие совершенной информации о партнере-сопроизводителе неизбежно порождает классический набор рисков асимметрии информации. «Мэйнстрим» рассматривает их исключительно как риски потребителя, вытекающие из того, что покупатель знает о производителе всегда меньше, чем последний сам о себе. По умолчанию предполагается, что производителю о потребителе вообще ничего знать не требуется, кроме того, сколько товара тот желает купить при каждом значении цены.

Иная ситуация складывается на рынке интеллектуальных услуг. Здесь потребитель выступает в роли сопроизводителя, вкладывая в создание услуги свой информационный ресурс. Тем самым на фирму-производителя налагаются риски асимметрии информации о качестве этого ресурса. Поэтому, в отличие от рынков других секторов, в четвертичном риске асимметрии информации существуют для обеих сторон.

Таблица 2. Матрица стратегических намерений компаний - производителей интеллектуальных услуг в России в области новых продуктов для компании

Стратегия в области новых для компании видов услуг		Старые услуги		
		отказ от всех	отказ от некоторых	сохранять все
Новые для компании виды услуг	осваиваются	Полное внутриотраслевое перепрофилирование	Частичное внутриотраслевое перепрофилирование	Внутриотраслевая диверсификация
	не осваиваются	Прекращение деятельности (уход из отрасли)	Более узкая внутриотраслевая специализация	Неизменная внутриотраслевая стратегия

## Особенности потребления интеллектуальных услуг

Специфика потребления интеллектуальных услуг состоит не только в том, что их заказчик одновременно выступает и сопроизводителем. Сам процесс также отличается от потребления стандартного продукта, что в значительной степени влияет на спрос в данном секторе.

Традиционная теория спроса по умолчанию подразумевает, что покупатель в состоянии использовать любое количество приобретенного товара. Это положение не вызывает сомнений в условиях вторичного и третичного секторов, выпускающих относительно простые товары и услуги, потребить которые может любой субъект.

В четвертичном же секторе соблюдение этого условия вовсе не является аксиомой. Процесс потребления не оказывается чем-то, на что способен каждый желающий. Поскольку сама услуга «знаниеемкая», она предполагает умение и возможность пользоваться воплощением этих знаний. Соответственно, не всякий клиент обладает не только потребностью, но и способностью к применению таких услуг в собственном производстве. Он сам должен отличаться инновационностью и высоким интеллектуальным потенциалом. В противном случае услуга оказывается бесполезной. В науке принято в таких случаях говорить о «невосприимчивых» (inappropriate) услугах. Например, услуги по разработке передового программного обеспечения не в состоянии потребить владелец устаревшего процессора, как бы сильно он в них ни нуждался. Многие советы аудитора не сумеет реализовать бухгалтер с восьмью классами образования, даже если они действительно полезны фирме, и т.п.

Поэтому способность к адаптации наукоемких услуг в четвертичном секторе является спросоограничивающим фактором. В отличие от стандартной экономической модели, где потребность в товаре обязательно формирует у субъекта спрос на него, в секторе

интеллектуальных услуг наличие потребности еще не делает экономического субъекта представителем спроса, который олицетворяет единство желания и возможности. В «мэйнстриме» «возможность» ассоциируется только с платежеспособностью. В четвертичном секторе «возможность» ограничивается также способностью к восприятию.

Таким образом, для возникновения спроса на рынке интеллектуальных услуг необходимо сочетание всех трех факторов: «потребности», «платежеспособности» и «способности к восприятию». Соответственно, оценки и прогнозы емкости соответствующего рынка обязательно должны учитывать данное обстоятельство.

## Сектор интеллектуальных услуг в России и перспективы его развития

Приведенные выше рассуждения позволили сформулировать следующие признаки, идентифицирующие интеллектуальную услугу:

во-первых, продукт избранной нами сферы не является однородным, он должен быть либо полностью индивидуальным, либо, в крайнем случае, состоять из некоторого стандартного «ядра», на которое для каждого клиента наращивается своя «оболочка»;

во-вторых, клиент является «сопроизводителем» как минимум «оболочки» или даже всей услуги целиком, если последняя полностью индивидуализирована;

в-третьих, в стоимости услуг велика доля добавленной стоимости, основную часть которой производит высококвалифицированный труд.

По этим признакам в нашей стране четвертичный сектор, видимо, должен охватывать такие услуги, как:

- аудиторские;
- инжиниринговые;
- юридические;
- рекламные и маркетинговые;
- ИКТ;
- доверительное управление активами;

Таблица 3. Матрица стратегических намерений компаний - производителей интеллектуальных услуг в России в области новых продуктов для рынка

Разрез по новым (для рынка) видам услуг		Старые услуги		
		вообще не производятся	производятся частично	сохранять все
Новые для рынка виды услуг	осваиваются	Рисковая	Умеренная	Осторожная
	не осваиваются	Отсутствует		

Таблица 4. Стратегии компаний - производителей интеллектуальных услуг в области новых продуктов для компании

Стратегия в области новых видов услуг для компании		Старые услуги		
		отказ от всех	отказ от некоторых	сохранять все
Новые для компании виды услуг	осваиваются	Полное внутриотраслевое перепрофилирование 0%	Частичное внутриотраслевое перепрофилирование 1.8%	Внутриотраслевая диверсификация 40.8%
	не осваиваются	Прекращение деятельности (уход из отрасли) 0.5%	Более узкая внутриотраслевая специализация 2.3%	Неизменная внутриотраслевая стратегия 54.7%

- дизайнерские;
- подбор персонала.

Доля определенного таким образом сектора интеллектуальных услуг в России пока невелика (по разным оценкам, от 0.2% до 1.5% ВВП), но у него имеются значительные перспективы. Некоторые исследователи прослеживают потенциал даже для десятикратного увеличения [12].

Однако для экономического роста важны не только количественные, но и качественные характеристики. Будет ли процесс экстенсивным или инновационным? Для ответа на этот вопрос в ходе пилотного обследования трех сегментов сферы интеллектуальных услуг, проведенного ИСИЭЗ, перед респондентами ставился блок вопросов относительно их стратегических намерений. Выявление стратегий производилось по единому принципу: задавались вопросы относительно намерений компании в отношении существующего спектра услуг (сохранить все, сохранить частично, отказаться от всех), а также относительно планов по освоению в будущем новых услуг (осваиваются или не осваиваются). Соединение этих двух разрезов дает матрицу, характеризующую стратегию компаний в области продуктовых инноваций.

Указанное исследование охватывало как услуги, новые для самой компании, так и услуги, новые для рынка в целом. По сочетанию ответов на поставленные вопросы можно судить о качестве роста четвертичного сектора. Матрица, описывающая стратегические намерения компаний - производителей аудиторских, маркетинговых и рекрутинговых услуг в области новых продуктов для компании, приведена в таблице 2, а новых продуктов для рынка – в таблице 3. Каждая ячейка содержит характеристику соответствующей стратегии.

Результаты распределения ответов, полученных от респондентов в ходе пилотного обследования, приведены в таблицах 4 и 5.

Представленные данные, разумеется, касаются только уже присутствующих на рынке компаний, но они позволяют сделать ряд обобщенных выводов о будущем развитии сектора интеллектуальных услуг в России. Прежде всего очевидно, что подавляющее большинство компаний намерено сохранять весь спектр оказываемых сегодня услуг. С одной стороны, это свидетельствует об успешности соответствующих видов деятельности, с другой – об осторожности компаний, стремящихся сохранить завоеванную нишу рынка в полном объеме. Видимо, с экстенсивными факторами роста в ближайшем будущем все в порядке.

Что касается инновационных намерений, то результаты пилотного обследования приводят, как представляется, к сдержанным выводам. Более половины компаний предполагают заниматься производством тех же услуг, что и сейчас. Новые для себя услуги (то есть из уже предлагаемого на рынке спектра) собираются освоить чуть более 40% респондентов. Несомненно, такого рода диверсификация может стать источником роста, но скорее экстенсивного характера. Данный процесс аналогичен входу в сектор сторонних компаний.

Почти 60% опрошенных фирм не собираются внедрять новые для рынка виды услуг, носящие инновационный характер. Лишь 40% планируют создать инновационные продукты, и всего 2% намерены сосредоточиться на них в будущем. Остальные, судя по всему, не видят в инновациях привлекательных перспектив.

Отсюда следует, что в ближайшее время (опрос производился для двухлетнего периода) сектор интеллектуальных услуг будет развиваться вширь с умеренными структурными изменениями и умеренным уровнем внедрения инноваций. Можно предположить, что это обусловлено пока что незначительными масштабами сектора, оставляющими простор для расширения в рамках существующего спектра услуг.

Таблица 5. Стратегии компаний - производителей интеллектуальных услуг в области новых продуктов для рынка

Разрез по новым (для рынка) видам услуг		Старые услуги		
		Вообще не производятся	Производятся частично	Сохранять все
Новые для рынка виды услуг	Осваиваются	Рисковая 0.3%	Умеренная 1.8%	Осторожная 39.8%
	Не осваиваются	Отсутствует 58.1%		



С другой стороны, имеет место целый ряд ограничивающих факторов, значимость которых проверялась в ходе пилотного обследования, проведенного ИСИЭЗ ГУ-ВШЭ. Важное место, как выяснилось, занимают риски. Поскольку риски асимметрии информации в секторе интеллектуальных услуг, как уже говорилось выше, ассоциируются не только со спросом, но и с предложением, то ограничителем для эволюции рынка является также и недостаточная прозрачность компаний-потребителей. Не менее трети опрошенных компаний-производителей сталкивались с тем, что клиенты сообщали им о себе недостоверные сведения, чем препятствовали качественному оказанию услуг. Примерно такое же количество респондентов встречались с недобросовестным поведением контрагентов уже после заключения договора: описывались случаи, когда они отказывались предоставлять необходимую документацию аудиторским фирмам, не соблюдали условий найма работников, обещанных компаниями по подбору персонала, меняли требования к маркетинговым кампаниям в ходе самой кампании и т.п.

Очень серьезным препятствием для развития рынка является нехватка квалифицированных кадров. Подавляющее большинство опрошенных отмечали, что не рассчитывают получить от системы высшего образования готовых специалистов и при приеме на работу обращают внимание скорее на общую подготовку и личностные качества соискателей. Необходимые же знания и навыки приходится прививать непосредственно в процессе работы, используя для этого как систему внутрифирменного обучения, так и принцип «learning by doing». Но, к неудовольствию работодателей, многие сотрудники, став хорошими специалистами, стремятся открыть собственный бизнес и уходят из выросшей их компании. Особенно сильна эта тенденция в небольших фирмах, где не имеется широких перспектив служебного роста. Отмечается также переманивание кадров, наиболее активное со стороны крупных производителей. Все эти признаки характерны для рынка труда с дефицитом

предложения. Поскольку высококвалифицированный труд является основным ресурсом в секторе интеллектуальных услуг, данная проблема серьезно сдерживает стратегические планы производителей.

Сказывается и недостаточное развитие инфраструктуры сектора, особенно в информационном сегменте. Почти половина компаний-респондентов отмечали, что об их существовании большинство клиентов по старинке узнают от знакомых. Роль современных источников информации пока довольно низка, особенно в регионах.

Кроме того, существенное влияние на развитие сектора оказывают спросоограничивающие факторы. Выяснилось, что далеко не все традиционные сектора обладают достаточной восприимчивостью к продвинутым интеллектуальным услугам ввиду низкой собственной инновационности. Респонденты отмечали, что к внешним услугам потенциальные пользователи не всегда могут прибегнуть даже в случае необходимости, поскольку не позволяет малая рентабельность производства. По той же причине клиенты нередко просят оказывать им услуги по принципу «числом поболее, ценою подешевле», не предъявляя особых претензий к качеству и индивидуализации.

Свою роль играют информационные риски: многие российские компании не желают участвовать в сопроизводстве услуг во избежание утечки конфиденциальной информации. Они предпочитают сами производить для себя необходимые услуги, затрачивая изрядные средства на повышение квалификации персонала внутренних подразделений, лишь бы не рисковать раскрытием секретов.

Тем не менее, поскольку интеллектуальные услуги носят производный характер, есть основания полагать, что по мере структурной перестройки российской экономики и развития научно-технического потенциала их востребованность возрастет. В этом случае четвертичный сектор может превратиться в важный источник интенсивного экономического роста. ■

1. Fisher A.G.B. Production, Primary, Secondary and Tertiary. *Economic Record*, № 15, June 1939, pp. 24-38.
2. Allen J., du Gay P. Industry and the Rest: The Economic Identity of Services. *Work, Employment and Society*, vol. 8, № 2, June 1994.
3. Cox H.L.M. Analysing the Contribution of Business Services to European Economic Growth. *Bruges European Economic Research Paper* № 9, February 2007.
4. Яковлев А.А. Интеллектуальный потенциал России и экономический рост. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/151828>.
5. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.
6. Windrum P., Tomlinson M. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison. *Technology Analysis and Strategic Management*, vol. 11, № 3, September 1999, pp. 391-408.
7. Кузьминов Я.И. и др. Россия: Формирование институтов новой экономики. Тезисы. М.: Изд-во ГУ- ВШЭ, 2003, с. 6.
8. Muller E., Zenker A. Analysis of Innovation-oriented Networking between R&D Intensive Small Firms and Knowledge-Intensive Business Services: Empirical Evidence from France and Germany. *Proceedings of the High-Technology Small Firm Conference*, 4-5 June 1998. Univ. of Twente (the Netherlands), pp. 175-203.
9. Hipp C., Grupp H. Innovation in the Service Sector: The Demand for Service-Specific Innovation Measurement Concepts and Typologies. *Research Policy*, vol. 34, № 4, May 2005, pp. 517-535.
10. Tether B.C., Hipp C., Miles I. Standardisation and Particularisation of Services: Evidence from Germany. *Research Policy*, 2001, № 30, pp. 1115-1138.
11. Knowledge and Technology Integration in Production and Services: Balancing Knowledge and Technology in Product and Service Life Cycle. Marik V., Camarinha-Matos L.M., Afsarmanesh H., (Eds.) *International Federation for Information Processing Series*, vol.101, 2002; Gassmann O., Kausch C., Enkel E. Customer Integration in the Early Phase of the Innovation Process. Retrieved 21.06.2007, from <http://www.alexandria.unisg.ch/publications/17080>, et al.
12. Rammer C. Trends in Innovation Policy: An International Comparison. In: Schmoch U., Rammer C., Legler H. *National Systems of Innovation in Comparison: Structure and Performance Indicators for Knowledge Societies*. Springer Netherlands, 2006, pp. 265-286.