

Авторский коллектив:

М.Е. Дорошенко (руководитель), И.С. Березин,  
Д.В. Виноградов, Н.Б. Сидорова, А.Б. Суслов

# **Интеллектуальные услуги в России**

Москва 2010

## БЛАГОДАРНОСТИ

Авторский коллектив выражает глубокую признательность ректору Государственного Университета — Высшей Школы Экономики Ярославу Ивановичу КУЗЬМИНОВУ, предложившему для изучения тему «Сектор интеллектуальных услуг в России» и на протяжении всех этих лет оказывающему поддержку исследованию.

Наше исследование вряд ли состоялось бы без вдохновителя и организатора проекта, первого проректора ГУ — ВШЭ, директора Института статистических исследований и экономики знаний Леонида Марковича ГОХБЕРГА.

Это он пробудил в нас интерес к данной теме, всегда помогал советом, а также организационно и методически. Пользуясь возможностью, хотим поблагодарить Леонида Марковича за постоянное внимание и содействие.

Бессменным партнером проекта по изучению сектора интеллектуальных услуг в России является исследовательский холдинг «РОМИР», президенту которого Андрею Владимировичу МИЛЕХИНУ мы выражаем нашу благодарность.

Мы также хотим поблагодарить партнеров настоящего издания: некоммерческое партнерство «ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ», консалтинговые компании «СЕМПЕРИЯ» и «STEP BY STEP», учебный центр «АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА». Без их щедрой поддержки эта книга не увидела бы свет.

УДК [005.336.4:338.46](470+571)"2007/2008"  
ББК 65.206(2РОС)

### Авторский коллектив:

Дорошенко, Марина Евгеньевна (руководитель); Березин, Игорь Станиславович; Виноградов, Дмитрий Владимирович; Сидорова, Наталья Борисовна; Суслов, Антон Борисович.

И70 **Интеллектуальные услуги в России / М. Е. Дорошенко (рук.) [и др.];** Гос. ун-т — Высш. шк. экономики.— М.: Беловодье, 2010. — 112 с.: ил., табл. — ISBN 978-5-93454-124-9.

И. Дорошенко, Марина Евгеньевна.  
Агентство СІР РФБ

Книга обобщает результаты пионерного, но при этом масштабного качественного и количественного исследования сектора интеллектуальных услуг в России, проведенного Институтом статистических исследований и экономики знаний ГУ—ВШЭ и исследовательским холдингом «Romir» в 2007—2008 гг. Сектор интеллектуальных услуг, являющийся ядром «экономики знаний», рассматривается как на уровне компаний, так и на уровне сегментов, т. е. отдельных рынков: услуг в области подбора кадров, маркетинговых, инжиниринговых услуг, и т. д. В книге выделены характерные признаки интеллектуальных услуг, специфика их производства, ценообразования, продвижения и ресурсного обеспечения; впервые в отечественной практике определены объем и состав рынков интеллектуальных услуг в России, раскрыты особенности рыночной структуры и конкуренции в этом секторе. Авторы выявили основные стратегии поведения компаний на рынках интеллектуальных услуг и провели сценарный анализ перспектив развития сектора, которому в обозримом будущем предстоит стать ключевым сектором российской и мировой экономики.

Книга адресована руководителям компаний/организаций и ведущим специалистам сектора интеллектуальных услуг; исследователям, преподавателям и студентам, занимающимся изучением формирования «новой экономики», а также читателям, интересующимся проблемами развития постиндустриального общества.



## Содержание

Предисловие .....	5
Введение .....	7
Глава 1. Основные направления исследования сектора интеллектуальных услуг .....	13
1.1. Статистические наблюдения .....	13
1.1.1. Зарубежный опыт .....	13
1.1.2. Отечественная практика .....	15
1.2. Эмпирические исследования .....	19
1.3. Тематика концептуальных исследований .....	21
Глава 2. Особенности сектора интеллектуальных услуг .....	26
2.1. Индивидуальный характер производства .....	29
2.2. Величина и структура добавленной стоимости .....	31
2.3. Сопроизводство интеллектуальных услуг потребителем .....	32
2.4. Способность к восприятию услуги .....	34
2.5. Неопределенность издержек производства .....	35
2.6. Ценообразование на интеллектуальные услуги .....	36
2.7. Асимметрия информации в секторе интеллектуальных услуг .....	37
Глава 3. Сектор интеллектуальных услуг в России: анализ эмпирических данных .....	39
3.1. Индивидуальный характер производства .....	40
3.2. Величина и структура добавленной стоимости .....	42
3.3. Сопроизводство и его эффективность .....	46
3.4. Структура спроса и способность к восприятию услуг .....	50
3.5. Неопределенность издержек .....	52
3.6. Ценообразование на интеллектуальные услуги .....	55
3.7. Аутсорсинг .....	59
3.8. Асимметрия информации .....	63
3.9. Асимметрия восприятия, конкуренция и рыночная эффективность .....	65
Глава 4. Перспективы развития сектора интеллектуальных услуг в России .....	70
4.1. Немного о диверсификации спроса .....	71



4.2. Методика сценарного прогноза развития сектора интеллектуальных услуг .....	77
4.2.1. Определение прогнозного периода .....	77
4.2.2. Определение прогнозного периода .....	80
4.3. Сценарии развития сектора интеллектуальных услуг в России .....	87
4.3.1. Инерционный сценарий .....	88
4.3.2. Экстенсивный сценарий .....	89
4.3.3. Интенсивный сценарий .....	97
4.4. Возможные поправки к сценарию: альтернативные границы сектора интеллектуальных услуг .....	101
Заключение .....	104
Список использованных источников .....	105





## Предисловие

Эта книга меня сильно удивила.

Я двадцать лет учился и пятнадцать лет учил сам. В силу этих обстоятельств имел стойкую аллергию к любой «научной литературе». Как это уже было ранее, настоятельная рекомендация Игоря Березина и еще обязательство перед заказчиком и партнером Государственным Университетом — Высшей Школой Экономики, заставили меня взять ее в руки. Я ее даже не прочитал, я ее просто в один присест «проглотил». Почему?

### Актуальность

С этого всё начинается. А в этой книге на этом заканчивается. Ее надо непосвященному читать с заключения. Это всего полторы страницы. Легко осилить. А дальше — Ваше решение. Если Вы хотите понять будущее - экономики, мирового порядка, общественного устройства — Вам это нужно. Если сфера интересов лежит рядом с научной или педагогической деятельностью — Вам это пригодится. Если Вы занимаетесь собственно значимым интеллектуальным бизнесом — это Ваш манифест!

Процитирую вольно окончание книги. Если наша инновационность и модернизация не дойдет до четвертичного сектора, до экономики знаний, у нас, как граждан, как общества, как государства нет светлого будущего. Вкладывая наши ресурсы в безнадежную и бессмысленную поддержку истощения наших недр, «грязные производства», мы не только будем виноваты перед потомками за упущенные возможности, мы уже при своей жизни станем индустриально-сырьевой периферией, живущей в экологическом аду.

### Научная новизна

Я всю жизнь занимаюсь наукой и исследованиями. И первый раз испытал ощущение, что кто-то свыше и тебя померил. И сделал это мягко, интеллигентно, профессионально.

Впервые есть фундаментальный разбор сферы интеллектуальных услуг. Начиная с богатейшего обзора литературы и мирового опыта, стройного системного исследования, заканчивая глубокими и серьезными выводами.

Поверьте моему долговому и, соответственно, грустному опыту, это не часто встречается в нашей научно-методической литературе.

Я рад, что с моими коллегами из РОМИР мы стали участниками этой работы. Большая часть эмпирических данных собрана с нашей помощью. Я благодарен авторам работы за такую возможность, а участникам наших исследований — за активность и открытость.



### **Практический результат**

Книга еще не издана, а процесс уже идет. Мы ее авторы, партнеры, участники исследований, представляющие сферу интеллектуальных услуг, стали встречаться, делиться опытом, осознавать собственную ответственность и значимость. И самое главное, мы решили действовать. Перейти от стадии выживания и рыночной учебы к стадии развития национального рынка.

Данная работа не только актуализирует поднятые в ней проблемы, она стимулирует нас, субъектов рынка, активно работать на повышение значимости и защищенности нашей сферы.

#### **Андрей Милехин**

Президент исследовательского холдинга РОМИР

Кандидат психологических наук,

доктор социологических наук,

Академик РАЕН

Член Правления Российской Ассоциации Маркетинга





## Введение

На заре своего существования экономическая наука отводила услугам второстепенную роль. Полезным и достойным считался труд, в результате которого получался материальный (осязаемый) продукт, например в области сельского хозяйства, при добыче полезных ископаемых, изготовлении одежды и предметов быта. «Непроизводительный» труд, не преумножающий общественного богатства, не приветствовался, а в некоторых случаях даже осуждался (скажем, ростовщичество).

Адам Смит, например, не отрицал полезность или необходимость услуг для благосостояния отдельного индивида, однако полагал их «непроизводительными» в контексте повышения благосостояния всего общества, поскольку услуги не создают новых материальных благ, а обслуживают потребление произведенного продукта. Труд в данной сфере «не закрепляется и не реализуется в каком-либо отдельном предмете или товаре, пригодном для продажи... Услуги обычно исчезают в самый момент оказания их и редко оставляют после себя какой-либо след или какую-нибудь стоимость, за которую можно было бы впоследствии получить равное количество услуг» [Смит, 1993, с. 81].

На протяжении XVIII–XIX вв. экономисты спорили о природе и роли услуг, но соглашались с тем, что выделить сектор услуг можно только по остаточному принципу: к нему причисляли те виды деятельности, которые напрямую не относились ни к добывающим, ни к обрабатывающим отраслям экономики<sup>1</sup>.

Только в XX веке услуги заняли полноправное место в экономической модели мира. В 1935 г. Алан Фишер предложил считать сферу услуг третичным сектором экономики, вслед за обрабатывающим (вторичным) и добывающим (первичным) секторами [Fischer, 1935]. А в 1940 г. трехсекторную модель Фишера развил Колин Кларк. С тех пор эта модель Кларка-Фишера стала общепризнанной:

- под «*первичным*» сектором понимают сельское хозяйство и добычу полезных ископаемых;
- к «*вторичному*» сектору относится обрабатывающая промышленность;
- «*третичный*» сектор в принятой ранее классификации объединял все услуги — от транспорта и связи до образования и государственного управления.

Соответственно, в зависимости от доли занятых в каждом секторе, типы экономических систем принято было делить на:

- «*аграрную*» (в сельском хозяйстве занято более половины всех работающих);
- «*индустриальную*» (в промышленности занято более половины всех работающих);

---

<sup>1</sup> Историю и детальный анализ причин противопоставления товаров и услуг можно найти, например, в обзорной работе С. Варго и Ф. Моргана [Vargo, Morgan, 2005].



- «*постиндустриальную*» или «современную», ее также можно назвать «сервисной» (более половины всех работающих занято в сфере услуг).

Колин Кларк еще в первой половине XX столетия предсказал третичному сектору в недалеком будущем роль локомотива экономического роста [Clark, 1940]. Он полагал, что развитие мировой экономики определяют жизненные циклы ее отдельных секторов и жизненные циклы первичного и вторичного секторов вступают в стадию угасания к середине XX в. Он также предсказывал, что опережающий темп роста производительности труда и более высокая, по сравнению с товарами, эластичность спроса на услуги по доходу должны вызвать «взлет» сектора услуг, который приведет к его доминированию над прочими секторами. Необходимо отметить, что гипотеза К. Кларка о последовательной смене доминирования в экономике трех ее секторов подтвердилась статистическими данными в странах с устойчивым экономическим развитием.

Действительно, в ходе промышленных революций XVII–XVIII вв. произошел переход от аграрного общества с преобладанием в экономике первичного сектора (в основном сельского хозяйства) к индустриальному, где наибольшую долю общественного продукта производил вторичный сектор.

Позднее, уже в XX столетии, в конце 60-х – начале 70-х гг., переход научно-технического прогресса из эволюционной в революционную стадию привел к резкому росту производительности труда в отраслях промышленности. Ресурсы, высвободившиеся благодаря факторам интенсивного роста, направлялись в сферу услуг, которая быстро заняла ведущее место в экономике развитых стран, производя более половины ВВП. Постиндустриальное общество стало реальностью.

Однако уже в третьей четверти XX века некоторые западные ученые стали выдвигать идеи об экономике будущего, основанной на знаниях, – так называемой «*интеллектуальной экономике*». На рубеже XXI столетия она стала приобретать реальные черты в передовых странах мира. К середине века, по видимому, только такая экономика и будет считаться «развитой» и «современной». А «сервисная» экономика станет таким же признаком экономической отсталости, как «аграрная» – в начале XX века и «индустриальная» – в его конце.

По аналогии с предыдущими типами, «интеллектуальная экономика», или «экономика знаний», наступит, когда более половины населения будет занято в некоем ведущем секторе. Но что это будет за сектор? Куда переместится к концу столетия основная часть работающих? При попытке ответить на этот вопрос и возникло понятие *четвертичного сектора*.

По мере накопления знаний о сфере услуг обнаружилась ее разнообразность, вследствие чего встал вопрос о правомерности отнесения всех услуг к одному сектору экономики (третичному). Известно, что основным ресурсом при производстве услуг является труд. Однако труд, используемый при оказании различных услуг, требует разного уровня образования и квалификации (сравните труд парикмахера и профессора вуза). По этой причине сектор услуг был условно разделен на два – путем выделения сектора интеллектуальных<sup>2</sup> (знаниеёмких) услуг, который исследователи по сложившейся традиции называли четвертичным. В него включены те виды услуг, которые требуют высококвалифицированного креативного труда.

<sup>2</sup> Термин «интеллектуальные услуги» в таком значении был упомянут президентом РФ В.В. Путиным в его Послании Федеральному Собранию в 2006 г. Видимо, поэтому в России получило распространение именно данное словосочетание, хотя оно не вполне корректно. Западный термин «knowledge-intensive services» точнее обозначает специфику данного вида услуг, но его перевод «знаниеёмкие услуги» пока ни в литературе, ни в речи не прижился.



Наиболее распространенным типом интеллектуальных услуг являются так называемые *деловые услуги*, то есть услуги категории В2В<sup>3</sup>: консалтинговые, финансовые, юридические, исследовательские, информационные и т. п. В настоящее время они становятся необходимым условием успешной деятельности компаний всех остальных секторов. Интеллектуальные услуги сопровождают весь процесс производства и реализации продукции.

Таким образом, интеллектуальные услуги носят **производный характер**: обслуживают создание и продвижение продукции других производителей. Спрос на них также является производным и определяется свойствами производственного процесса заказчика (аналогично тому, как спрос на финансовые деривативы является производным от характеристик базового актива).

Производственные процессы, протекающие во вторичном и особенно в третичном секторе, к настоящему времени настолько усложнились, что «сопровождения» требуют самого разного. Но все же нам удалось сгруппировать интеллектуальные услуги по функциональному признаку, то есть по признаку того, какие функции они выполняют в производственном процессе заказчика. В результате получились следующие **функциональные группы интеллектуальных услуг**:

- услуги, реализуемые в производстве;
- услуги, реализуемые в потреблении;
- услуги, приводящие рынок в равновесие (market clearing).

Далее будет подробно показано, какие услуги относятся к каждой группе, сейчас отметим только разнообразие потребностей, порождающих спрос на «знаниеёмкое» сопровождение.

Поскольку наиболее распространенной категорией услуг являются услуги В2В, или деловые услуги, в этой книге мы сосредоточим свое внимание именно на них. Отметим все же, что в последнее десятилетие интеллектуальные услуги оказываются активно востребованными и органами государственной власти. Растет спрос на них и со стороны домашних хозяйств, не случайно целый ряд традиционных услуг активно «подтягивается» до уровня интеллектуальных, например банковские. Впрочем, закономерности, выявленные при анализе деловых услуг, чаще всего можно распространить и на интеллектуальные услуги категории В2С<sup>4</sup>, поэтому отдельно рассматривать эти последние мы не будем.

Конечно, деление сектора услуг на «традиционные» и «интеллектуальные» пока несколько условно, во многом из-за неопределенности общепринятого критерия «интеллектуальности» (знаниеёмкости). Впрочем, выработка такого критерия – вопрос времени. Сектор интеллектуальных услуг – сравнительно новое явление в мировой экономике, Он динамично эволюционирует, и его роль в современной экономике устойчиво растет. По данным OECD, уже к 2004 г. в этом секторе европейскими странами производилась значительная доля добавленной стоимости (табл. 1).

Данные табл. 1 показывают, что значимость сектора интеллектуальных услуг уже сейчас начинает свидетельствовать о степени развитости экономики. Заметим, что уровень благосостояния населения страны тесно связан с долей сектора интеллектуальных услуг (коэффициент корреляции равен 0.69). Из общей картины несколько выбивается Норвегия – нефтеэкспортирующая страна, над которой, как и над Россией, тяготеет «ресурсное проклятие», а также страны Восточной Европы, которые в 2004 г. только вступили в ЕС и едва начали структурную перестройку экономики.

<sup>3</sup> Business to business.

<sup>4</sup> Business to consumer.

## Доля интеллектуальных услуг в валовой добавленной стоимости стран-членов ОЭСР, 2004 г.

Страна	Доля интеллектуальных услуг в валовой добавленной стоимости, %	ВВП на душу населения по паритету покупательной способности, долл. США
Австралия	23.23	29682.4
Австрия	16.44	31406.1
Бельгия	21.52	30061.5
Великобритания	23.98	28968.0
Венгрия	16.58	15546.1
Германия	19.68	29682.4
Греция	11.61	31406.1
Дания	16.07	30061.5
Ирландия	20.58	37662.9
Исландия	17.53	33269.1
Испания	14.23	23627.1
Италия	18.04	28171.6
Канада	17.62	32921.4
Корея	16.28	21305.3
Люксембург	36.4	63608.6
Мексика	12.75	9666.3
Нидерланды	22.32	29253.2
Новая Зеландия	19.26	23925.0
Норвегия	13.34	40005.4
Польша	13.89	12244.3
Португалия	16.69	19038.4
Словакия	13.98	15065.8
США	24.35	39497.7
Финляндия	13.34	29305.3
Франция	20.48	27913.3
Чехия	14.4	18356.7
Швейцария	25.86	31689.9
Швеция	17.5	28205.3
Япония	17.34	29906.0
ЕС	19.14	
ОЭСР	20.63	

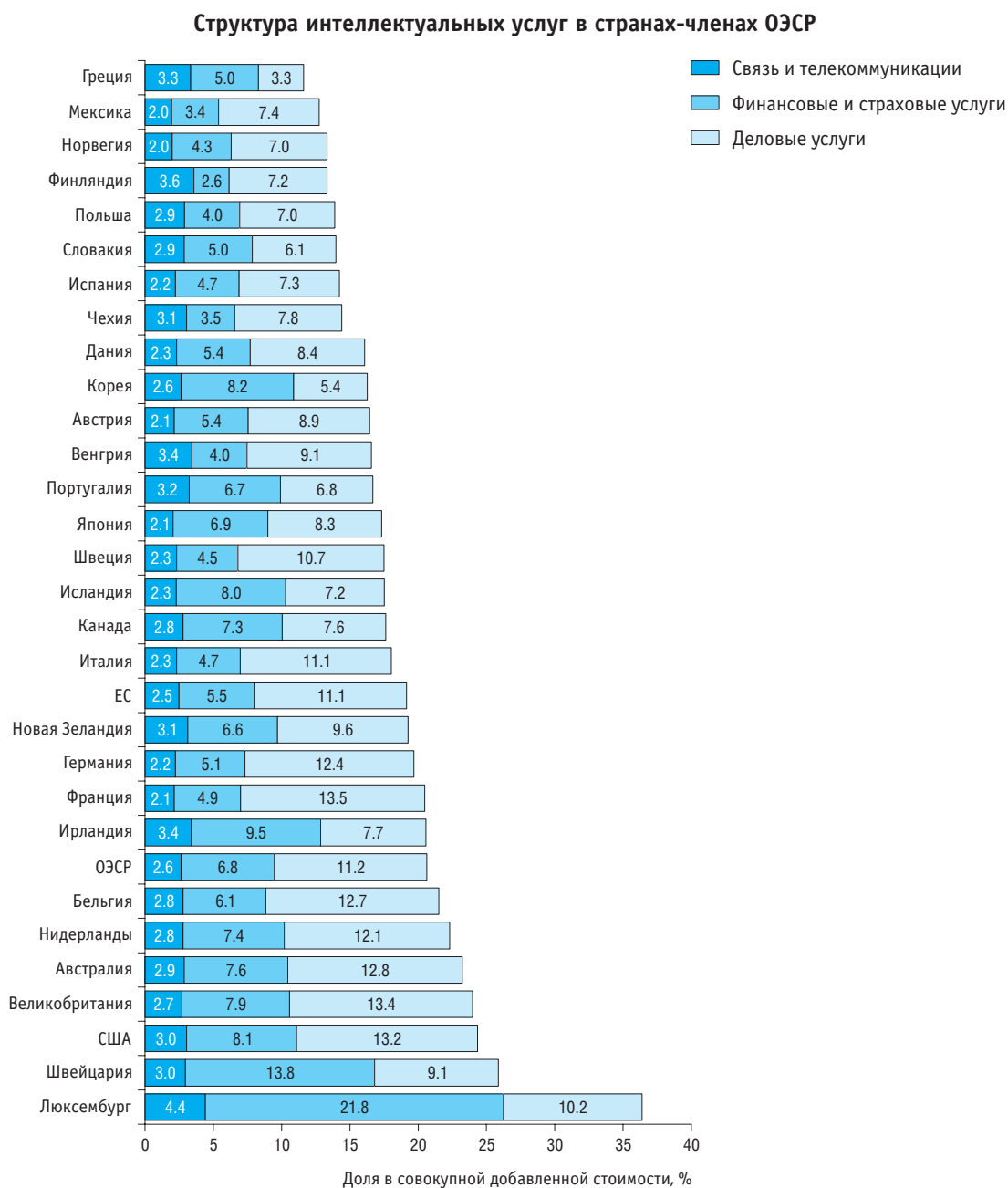
Источник: OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2007; IMF World Economic Outlook Database.

Для уточнения вывода имеет смысл проверить его на выборке из подлинно развитых стран, например на перечне ЕС–15<sup>5</sup>. Для этой группы коэффициент корреляции между долей сектора интеллектуальных услуг в добавленной стоимости и ВВП на душу населения выше: он составляет 0.78. Можно заключить, что население развитых стран, перешедших к преобладанию третичного и четвертичного секторов, имеет высокий уровень жизни [EBRD World Development Report, 2004].

<sup>5</sup> Страны Европейского сообщества, вступившие в него до расширения за счет стран Восточной Европы — Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Финляндия, Франция и Швеция.

Структура производства интеллектуальных услуг в развитых странах приведена на рис. 1.

Рисунок 1



Источник: OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2007.

Значимость данного сектора обуславливается, однако, не только и не столько количественными характеристиками, сколько качественными сдвигами, которые он привносит в традиционные сектора экономики. «По существу, сегодня можно говорить о том, что с помощью ИКТ знания, продуцируемые <...> в секторе интеллектуальных услуг, проникают в традиционные от-



расли, резко повышая их эффективность и превращая их в элементы **НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**» [Яковлев, 1994]. По некоторым оценкам, мультипликатор прироста этого сектора<sup>6</sup> в 5 раз больше, чем прироста торговли сырьем. Так что сектор интеллектуальных услуг содержит большие возможности в плане структурной перестройки российской экономики и развития экспортного потенциала страны.

---

<sup>6</sup> Отношение прироста ВВП к вызвавшему его приросту объема выпуска сектора интеллектуальных услуг.





# Основные направления исследования сектора интеллектуальных услуг

Большая часть исследований сектора интеллектуальных услуг на первый взгляд представляется своеобразным «лоскутным одеялом»: множество публикаций, широкий спектр тем, разнообразие статистического материала. С другой стороны, более детальное изучение существующих источников приводит к выводу о недостаточности и некоторой односторонности знаний (информации) относительно данного сектора.

Исследования сектора интеллектуальных услуг условно можно разделить на **три направления**:

1. **Систематический статистический учет**, который в большинстве стран начался скорее из соображений всестороннего комплексного отображения экономической активности, нежели желания/необходимости/потребности полноценно описать функционирование сектора интеллектуальных услуг. Тем не менее в настоящее время статистике четвертичного сектора уделяется достаточно пристальное внимание как в экономически развитых, так и развивающихся странах. Анализ данных систематического статистического учета позволяет выявить основные тенденции развития сектора.

2. **Прикладные исследования**, которые являются логическим развитием (и продолжением) статистического учета. Они нацелены на исследование природы интеллектуальных услуг и выявление их специфики. В настоящее время прикладные исследования затрагивают множество аспектов, продуцируют большое количество информации, составляющей основу концептуальных исследований, хотя и отличаются фрагментарностью (не носят системного характера).

3. **Концептуальные теоретические исследования**, которые должны стать логическим продолжением прикладных исследований и в итоге привести к созданию общепринятой теории (модели). Необходимость создания подобной теории очевидна уже сейчас и продиктована ограниченностью существующих теорий, чьи основополагающие предпосылки в четвертичном секторе нарушаются. В настоящее время появляются отдельные работы в рамках данного направления исследования сектора интеллектуальных услуг, однако они пока разрозненны, а общепринятая концепция не сложилась.

Рассмотрим подробнее каждое из направлений.

## 1.1. Статистические наблюдения

### 1.1.1. Зарубежный опыт

Первой страной, разработавшей и внедрившей инструментарий статистического наблюдения сектора услуг, стали США. Основой для отбора предприятий в целях статистического наблюдения являются NAICS (The North American

Industry Classification System) и NAPCS (The North American Product Classification System). Тем не менее все виды деятельности, включаемые в сектор интеллектуальных услуг, так или иначе попадают под наблюдение в рамках квартального (Quarterly Services Survey) или годового (Service Annual Survey) обследования. Ежегодное обследование сектора услуг проводится с 1982 г.

Особенностью подхода США является концентрация внимания на финансовых показателях деятельности компаний. Собираемые сведения дают представление:

- о структуре выручки (с разбивкой по видам услуг);
- о структуре затрат (с разбивкой по основным статьям затрат);
- об объеме электронной торговли;
- об объеме экспорта;
- о контролирующей (оказывающей влияние) организации или лице;
- о слияниях и поглощениях.

Следует отметить, что в США, в отличие от других стран, не собираются данные о численности и структуре занятых в рамках данного обследования, о количестве клиентов и их территориальном размещении, о количестве заключенных договоров. Однако США обладают уникальной статистической информацией об объемах оказания услуг с использованием современных телекоммуникационных технологий (Интернет).

Аналогичной структуры исследования придерживается национальная статистическая служба Канады, в которой с середины 90-х гг. XX в. ведется ежегодное статистическое наблюдение за сектором услуг, однако основой для отбора предприятий в целях статистического наблюдения так же служит NAICS. В отличие от США, в Канаде собирается более детальная информация о деятельности предприятий в сфере услуг: численность и структура занятых, территориальное распределение клиентов как внутри страны, так и за ее пределами. Подробно рассматривается вопрос о филиалах предприятий на территории Канады: их количество, оборот, затраты, численность занятых. В целом, собираемая информация дает представление:

- о видах деятельности;
- о структуре выручки:
  - по видам услуг;
  - по типам клиентов;
  - по месторасположению клиентов (включая экспорт с разбивкой по странам);
- о затратах (с разбивкой по основным статьям затрат);
- о численности и структуре занятых;
- о географии деятельности на территории Канады (уровень провинции);
- об организационно-правовой форме;
- о контролирующей (оказывающей влияние) организации или лице;
- о слияниях и поглощениях.

Следует отметить, что в Канаде в рамках ежегодного статистического наблюдения сектора услуг не собираются данные об объеме электронной коммерции. Тем не менее можно утверждать, что национальной статистической службой Канады аккумулируются наиболее полные, по сравнению с другими странами, сведения о деятельности предприятий данной отрасли.

Во многих европейских странах тоже ведется сбор статистических данных о секторе услуг. Параллельно с этим разрабатывается и апробируется инструментальный мониторинг сектора деловых услуг на уровне Европейского Союза.

На национальном уровне структура статистического наблюдения за сектором услуг в большинстве европейских стран во многом сходна. Как правило, собираемые статистические данные позволяют получить представление:

- о структуре выручки (с учетом специфики сектора);
- о структуре затрат;
- о численности занятых;
- об объемах экспорта и импорта услуг.

Следует отметить, что статистическое наблюдение сферы услуг в разных европейских странах приобретало актуальность в разное время. Великобритания стала одной из первых европейских стран, разработавших и внедривших систематическое (ежегодное) обследование сектора услуг (80-е гг. XX в.). В Финляндии же совершенствование инструментария статистического наблюдения сектора услуг и его активное внедрение было связано с программой мониторинга сектора деловых услуг, разрабатываемой на уровне Европейского Союза. Статистические формы, разработанные для данного мониторинга, во многом определили развитие инструментария статистического наблюдения сферы услуг в Финляндии (2001 г.).

Так же, как и в североамериканских странах, в европейской практике основой для отбора предприятий в целях статистического наблюдения на национальном уровне являются национальные отраслевые классификаторы (Великобритания – UK Standard Industrial Classification, Финляндия – Standard Industrial Classification, TOL).

В рамках мониторинга сектора деловых услуг на уровне Европейского Союза собираются следующие показатели деятельности предприятий:

- основной вид деятельности;
- структура оборота компании по территориальной принадлежности клиентов (внутри страны, внутри ЕС, за пределами ЕС);
- структура оборота компании по видам услуг;
- структура и численность занятых;
- совокупные расходы;
- расходы на персонал.

Национальной статистической службой Великобритании в начале 2000-х гг. был разработан экспериментальный показатель IoS (Index of Services). Данный показатель отражает изменение выпуска сектора услуг в экономике (ежемесячно). В настоящее время IoS охватывает практически все сектора, относящиеся к сфере услуг (на основе Standard Industrial Classification).

### 1.1.2. Отечественная практика

В настоящее время в России не проводится ни одного мониторинга, который охватывал бы все сектора данного рынка. Тем не менее существует ряд исследований, посвященных отдельным его сегментам. Как правило, данные исследования являются коммерческими и проводятся маркетинговыми агентствами по заказу. Некоторые из этих исследований носят повторяющийся характер, однако их цели и задачи достаточно специфичны (определяются заказчиком), что в большинстве случаев не позволяет делать на их основе выводы относительно всего рынка или его сегмента.

Наиболее систематический характер носят обследования различных секторов экономики, проводимые Федеральной службой государственной статистики (Росстат) в рамках федерального государственного статистического наблюдения (ФГСН).

В рамках ФГСН Росстат проводит как периодические, так и единовременные (разовые) обследования. На основании этих обследований Росстат рас-

полагает статистической информацией (информационной базой) о пяти сегментах рынка интеллектуальных услуг:

- *ежегодно* собираемые сведения:
  - об оказании услуг в области рекламы;
  - об оказании посреднических услуг в сделках с недвижимостью;
  - об оказании услуг в области аудита;
- *единовременно* собранные сведения:
  - об оказании услуг по оценке стоимости имущества (1998 г., 2001 г.);
  - об услугах по подбору персонала (2005 г.);
  - о рекламной деятельности (1998 г., 1999 г.).

Несмотря на то, что периодические обследования указанных секторов проводятся уже более десяти лет, сам **инструментарий** (статистические формы) **претерпел ряд изменений**. Укажем наиболее значимые с экономической точки зрения — они являются общими для всех форм:

- в 1998 году:
  - показатель «Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг» стал учитываться за вычетом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей;
- в 2002 году:
  - показатель «Средняя численность работников» стал учитывать внешних совместителей и работников нечисленного состава<sup>7</sup>;
  - из детализации показателя «Расходы, произведенные организацией» был исключен пункт «отчисления на социальные нужды»;
- в 2004 году:
  - из раздела «Общие экономические показатели» были удалены показатели: Прибыль (убыток), Экспорт, Импорт;
  - добавлен вопрос о системе налогообложения, применяемой организацией (общая/упрощенная).

Помимо этого в форму ФГСН №1 — «Реклама» были внесены изменения в 1999–2000 гг.

Кроме изменений в блоке «Основные экономические показатели» (общем для всех секторов) в различные годы вносились изменения в блоки, связанные со спецификой сегмента. Таким образом, статистические данные, отражающие специфику каждого сегмента, сопоставимы только начиная с 2002 г.<sup>8</sup>

Согласно постановлению Росстата от 28.06.2006 № 25, действующие формы федерального государственного статистического наблюдения № 1 — «Аудит», № 1 — «Реклама», № 1 — «Услуги» (недвижимость), утвержденные постановлением Росстата от 13.07.2004 № 26, в 2007 г. остались без изменений.

**Статистические данные, представляемые Росстатом** на основе федерального государственного статистического наблюдения (ФГСН) в форме сводных таблиц, дают информацию:

- о количестве предприятий и времени их работы на рынке;
- об объемах выручки;
- о расходах, в том числе:
  - материальные расходы;
  - расходы на оплату труда;
  - сумма начисленной амортизации;
  - арендные (лизинговые) платежи;
  - расходы на оплату услуг сторонних организаций;

<sup>7</sup> Для статистической формы № 1 — «Реклама» «Сведения по оказанию услуг в области рекламы» данное изменение было принято в 2000 г.

<sup>8</sup> Для формы № 1 — «Аудит» часть данных сопоставима с 1998 г.



- о численности сотрудников;
- о количестве сделок (заключенных договоров), проведенных за отчетный период;
- о территориальном распределении предприятий (в соответствии с кодами ОКАТО);
- о формах собственности предприятий (в соответствии с кодами ОКФС).

На основании этих данных также можно получить *некоторые оценки* относительно:

- средней стоимости услуги в каждом секторе;
- среднего уровня оплаты труда по секторам (сопоставление данного показателя с аналогичными показателями других отраслей позволяет судить о степени «знаниеёмкости» оказываемых услуг и вклада человеческого капитала – образования и/или специализированных знаний и навыков;
- совокупную прибыльность/убыточность каждого сектора (следует отметить, что данный показатель не дает представления о количестве прибыльных/убыточных компаний, равно как и о распределении прибыли сектора между участниками рынка).

Следует отметить, что доля предприятий, заполнивших формы ФГСН, в последние годы увеличилась с 21% в 1998 г. до 39% в 2005 г. Доля предприятий, заполнивших формы ФГСН, за рассматриваемый период составляет порядка 30%. Несмотря на то, что процент отчитывающихся организаций с течением времени увеличился, сводные итоговые таблицы не дают представления о сопоставимости данных выборок.

Статистические данные, собираемые ежегодно Росстатом, дают возможность сопоставления различных показателей как внутри одной отрасли (динамика показателей), так и между различными отраслями (межотраслевые сравнения на основе структуры общих показателей).

Помимо ежегодного сбора сведений в рамках ФГСН Росстат проводит единовременные обследования некоторых сегментов рынка интеллектуальных услуг. В целом статистическая форма единовременного обследования повторяет структуру статистических форм ежегодных обследований, однако в качестве дополнения содержит анкету, которая заполняется руководителем (владельцем) предприятия по желанию. Основная цель анкет – изучение проблем и перспектив развития определенного сегмента рынка. Данные анкет позволяют получить более детальную картину обследуемого сектора.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что практика статистического наблюдения за предприятиями сферы услуг, принятая в России, значительно *отличается от аналогичной зарубежной практики*. Среди наиболее существенных различий можно выделить следующие:

- подход к организации выборки (отбор предприятий);
- состав собираемых показателей.

Сопоставление структуры показателей представлено в табл. 2.

Табл. 2 позволяет утверждать, что:

- статистическое наблюдение предприятий сектора интеллектуальных услуг в России направлено на изучение структуры рынка с точки зрения количественных характеристик: количество предприятий, структура и численность занятых, распределение предприятий по территории страны;
- статистическое наблюдение предприятий сферы услуг за рубежом направлено, как правило, на получение финансовых (экономических)

характеристик: структура выручки, структура затрат, объем экспорта/импорта услуг.

Однако примечательно, что:

- ФГСН охватывает не все сегменты рынка интеллектуальных услуг;
- в рамках ФГСН собирается ограниченное количество показателей, дающих лишь общее представление о количестве организаций и их размерах.

Таблица 2

**Сравнение показателей сектора интеллектуальных услуг в российской и зарубежной статистической практике**

Показатели	Практика РФ	Зарубежная практика
Вид деятельности и отбор предприятий	Отбор предприятий в соответствии с классификатором (ОКВЭД)	Отбор предприятий на основе классификатора, но дополнительно ставится обязательный вопрос-фильтр; при обнаружении расхождения с классификатором уточняется основной вид деятельности
Количество предприятий	На основании реестра	На основании реестра
Выручка	Валовая	Детализация по видам услуг
Затраты	Совокупные, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>– материальные расходы;</li> <li>– расходы на оплату труда;</li> <li>– начисленная амортизация;</li> <li>– арендные платежи;</li> <li>– оплата услуг сторонних организаций</li> </ul>	Более высокая степень детализации по типам затрат
Экспорт	—	Детализация по типам услуг и странам
Импорт	—	Детализация по типам услуг и странам
Численность сотрудников	Детализация по типу занятости и профессиональной принадлежности	Детализация по типу занятости (кроме США)
Количество совершенных сделок	Детализация по видам услуг	—
Территориальное распределение предприятий отрасли	В соответствии с классификатором	В соответствии с адресом фактического местонахождения
Форма собственности	В соответствии с классификатором	Информация о контролирующем лице/организации, информация о слияниях и поглощениях
Объем электронной коммерции	—	Оборот, год начала деятельности в области электронной коммерции (только для США)

Кроме того, даже имеющаяся информация не вполне адекватна специфике четвертичного сектора, так как выстроена вокруг ОКВЭД, который в значительной степени тяготеет к реалиям индустриальной, а не постиндустриальной экономики.

Справедливости ради следует отметить, что с подобной проблемой сталкиваются и зарубежные исследователи при попытках работать с информацией, построенной по международным стандартам классификации. Многие из них отмечают, что «анализ знаниеёмких (knowledge-intensive) деловых услуг с помощью официальной отраслевой классификации приносит мало пользы. Необходимо новое определение наукоёмких услуг» [Hipp, 1999, p. 93].

В этом и других источниках последних лет все чаще высказывается мнение, что практика использования классификаторов приводит к искажению



тить, что в последние 10 лет преобладают исследования, предметная область которых лежит на пересечении этих направлений.

Разные направления используют различную структуру показателей и источники статистических данных.

В исследованиях сектора интеллектуальных услуг, связанных с проблематикой экономического роста, как правило, применяются вторичные данные, ежегодно предоставляемые национальными статистическими службами. Эти данные отличаются высокой степенью агрегирования. Для большинства исследований данного направления характерно внимание к динамике таких показателей, как объем (стоимость) и количество оказанных услуг, общая занятость (доля занятых в данном секторе экономики), величина добавленной стоимости, вклад в ВВП и т. д. [Antonelli, 1998; Balaz, 2004; Drejer, 2001; Katsoulacos & Tsounis, 2000; Tomlinson, 2000 и др.]. В последнее время возник ряд работ, которые, возможно, стоит выделить как отдельное направление, посвященное вопросам взаимовлияния сектора интеллектуальных услуг с уровнем и динамикой развития отдельного региона/области/города [Bansal & Taylor, 1999].

В исследованиях сектора интеллектуальных услуг, связанных с вопросами инноваций, используются как данные, предоставляемые национальными статистическими службами, так и статистические сведения, собираемые в ходе специализированных исследований инновационной активности. Во многих работах используется информация, получаемая в рамках Community Innovation Survey каждые 4 года во всех странах ЕС. Как правило, это информация микроэкономического характера (обычно предоставляются данные на уровне предприятия) со значительно более широким набором показателей по сравнению с предыдущим случаем. Большинство исследований описываемого направления сосредоточено на динамике показателей, характеризующих структуру и объем выручки (в т. ч. с учетом влияния инноваций, внедренных в течение исследуемого периода), структуру и объем затрат (в т. ч. и на инновации), инновационную активность (наличие инноваций разного типа; влияние внедренных инноваций на основные показатели деятельности предприятия; кооперация, связанная с инновационной активностью и т. п.), уровень образования сотрудников, занятость и т. д.

Можно считать, что инструментарий и методология сбора данных как для первого, так и для второго направлений устоялись и в какой-то степени являются общепринятыми (стандартизованными). Это обеспечивает сопоставимость полученных результатов не только при исследовании разных секторов экономики внутри одной страны, но и при сравнительном анализе результатов исследований в разных странах. Сбор необходимых статистических данных в большинстве случаев осуществляется путем добровольного анкетирования, в ходе которого отобранным предприятиям по почте направляется форма анкеты. Заполненные анкеты направляются обратно также по почте. Данная процедура хотя и является весьма распространенной, иногда может приводить к смещению выборки, как показали, например, Кристиан Хипп, Ян Майлз и Брюс Тетер [Tether, Hipp & Miles, 2001]. Сбор подобных данных проводится периодически, что обеспечивает возможность анализа динамики наблюдаемых процессов.

Однако накопленные данные не всегда позволяют делать какие-либо обоснованные предположения относительно процессов, протекающих как внутри отдельного предприятия, относящегося к сектору интеллектуальных услуг, так и внутри самого сектора интеллектуальных услуг, например о взаимодействии участников рынка. Для анализа подобного рода явлений необходимы микроданные, которые весьма затруднительно собрать описанными ранее методами, что

подробно доказывается, например, в работах А. Коха [Koch & Stahlecker, 2006; Koch & Strotmann, 2006]. Поэтому такую информацию, как правило, получают в ходе проведения фокус-групп, личных структурированных и полуструктурированных интервью, на основании изучения кейсов.

Анкетирование (массовые опросы) для сбора необходимых сведений тоже имеет место в рамках этого направления исследования, однако обладает некоторыми особенностями:

1. Во-первых, инструментарий (анкета) пока еще не устоялся и разрабатывается отдельно для каждого исследования, исходя из специфических задач. Следует отметить, что при этом встает вопрос о сопоставимости результатов в случае появления аналогичных исследований в других странах.

2. Во-вторых, на начальном этапе проводится более тщательный отбор респондентов по сравнению с массовыми опросами (анкетированием), описанными выше. Данная мера призвана обеспечить репрезентативность выборки и основана чаще всего на попытке решить проблемы, связанные с использованием отраслевых классификаторов, для определения границ исследуемой совокупности.

Однако в связи с тем, что организация и проведение самостоятельного сбора данных часто затруднительны и дорогостоящи, во многих исследованиях данного направления используются вторичные данные, структура и основные способы получения которых описаны выше.

### 1.3. Тематика концептуальных исследований

Как уже отмечалось ранее, единого теоретического представления о самих интеллектуальных услугах и о секторе интеллектуальных услуг в целом до настоящего времени не сложилось. Тем не менее можно обнаружить целый ряд работ, где сформированы важные блоки теоретической модели сектора.

В теоретических исследованиях интеллектуальные услуги представляются как не имеющий товарной формы продукт интеллектуальной деятельности, предназначенный для разового удовлетворения человеческих и производственных нужд. В отличие от нематериальных благ (активов), услуга не может использоваться многократно. Интеллектуальная деятельность включает в себя сбор, анализ (обработку) и презентацию (передачу) информации. В силу данного определения интеллектуальные услуги оказываются знаниеёмкими, поскольку базой для производства и орудием производства является знание.

Интеллектуальные услуги нематериальны, невозпроизводимы и не хранимы.<sup>9</sup> Нематериальность и нехранимость являются неотъемлемыми атрибутами услуг, отличающими их от товарного продукта. Невозпроизводимость интеллектуальных услуг означает их уникальность. Услуга, оказанная одному клиенту, не может в неизменном виде быть оказана другому клиенту, поскольку требует заново сбора, анализа и презентации информации, что и свидетельствует о невозможности воспроизводимости.

Основная роль в экономической системе, отводимая компаниям четвертичного сектора, заключается том, что они, во-первых, способствуют распространению и адаптации новых знаний и технологий, а во-вторых, сами являются источниками (производителями) новых знаний [Bessant & Rush 1995; den Hertog, Huntink, Bouman, Kostrinos & Flanagan, 1994; Miles, Kastrinos, Bilderbeek, den Hertog et al., 1995 и др.).

<sup>9</sup> В частности, эти характеристики сформулированы компанией *Gaz de France* [<http://www.gazdefrance.com/EN/D/797/intellectual-services.htm>].

Хрестоматийной «стартовой точкой» изучения деятельности в области интеллектуальных услуг принято считать работы Р. Барраса. Он попытался адаптировать стандартную модель жизненного цикла к сфере услуг (так называемая модель обратного жизненного цикла) [Barras, 1990]. Это явилось первой попыткой теоретического осмысления связи: эволюция услуг – инновации в сфере услуг. Однако модель Барраса подверглась множеству критических замечаний [Pavitt, 1984]. В качестве основных возражений можно выделить следующие:

- модель разработана на основе данных, полученных только для одного сегмента рынка (банковские услуги);
- фактически модель фокусируется на адаптации и использовании новых разработок только в области ИКТ;
- в модели неявным образом предполагается, что все компании в отрасли адаптируют одну и ту же технологию.

Таким образом, модель Барраса неявным образом предполагает стандартизацию оказываемых услуг.

Примерно в то же время К. Павитт была предложена классификация, разграничивающая четыре группы «технологических траекторий» [Pavitt, 1984]. Позднее на основе этой классификации рядом авторов были определены стили инновационного поведения для различных организаций, а также состав соответствующих групп [Okamoto, 2004; Soete & Miozzo, 1989]. Заслуга данных работ и основное отличие от модели обратного жизненного цикла состоит в том, что они сосредоточили внимание на «неоднородностях» двух типов:

- неоднородность различных видов деятельности в рамках одной компании;
- неоднородность природы и целей инновационной активности фирм, оказывающих интеллектуальные услуги.

Тем не менее данные работы обладают общими с моделью Барраса недостатками: они сосредоточены преимущественно на технологических инновациях.

Как продолжение данного направления исследования, можно выделить также ряд публикаций, посвященных вопросам усовершенствования («апгрейда») оказываемых услуг [Berry & Lampo, 2000; Bialogorsky & Gerstner, 2005].

В связи с этим возникает проблема качества и количества труда, используемого в секторе интеллектуальных услуг. Многочисленные исследования показали, что на протяжении более чем 50 лет занятость в сфере услуг постоянно увеличивалась, как в абсолютном, так и в относительном выражении. При этом, как свидетельствует исследование группы немецких специалистов [Grupp, Legler & Breitschopf, 2002], доля сотрудников с высшим образованием, занятых в секторе интеллектуальных услуг, увеличивается быстрее, чем общее количество занятых в экономике.

Отсюда вырастает несколько направлений исследования.

Прежде всего возникает вопрос о стандартизации/индивидуализации интеллектуальных услуг. Результаты эмпирического исследования степени индивидуализации оказываемых услуг, а также ее взаимосвязь со средним размером компании и рыночным сегментом, на котором работает компания, можно найти в уже упоминавшейся работе Б. Тетера, К. Хиппа и Я. Майлза [Tether, Hipp & Miles, 2001].

Далее косвенную поддержку получает подход, использующий показатель доли сотрудников с высшим образованием в качестве прокси-переменной для исследования «степени интеллектуальности» того или иного вида деятельности. Описание результатов исследования в данной области можно найти, на-

пример, в работе группы немецких исследователей из Фраунгоферовского института [Grupp, Jungmittag, Schmoch & Legler, 2000].

Д. Карр, Дж. Маркусен и К. Маскус [Carr, Markusen & Maskus, 2001] формулируют три основных особенности знаниеёмкой экономической деятельности:

- она может быть географически отделена от производства товаров и услуг, если оказывается для сопровождения такого производства;
- по сравнению с производством товаров и услуг она существенно сильнее зависит от квалифицированного труда;
- она частично использует ресурсы, занятые в производстве основного продукта.

Первые два свойства не только обосновывают вертикальное разделение производства, но и предоставляют возможность задействования внешних поставщиков услуги (аутсорсинг), обосновывая таким образом существование обособленного сектора интеллектуальных услуг. Третье свойство допускает экономии от масштаба в рамках производственной фирмы, которая не прибегает к аутсорсингу услуг.

Л. Гарикано [Garicano, 2000] предлагает модель организационной структуры производственной фирмы, построенной по принципу знаниеёмкости операций. Основное предположение модели – неоднородность требований, предъявляемых к интеллектуальным услугам внутри самой фирмы. Наиболее привычные и легкие задачи решаются непосредственно на производственном уровне, в то время как специализированные интеллектуальные услуги и решения находятся на более высоких уровнях иерархии. Оптимальная иерархия выстраивается путем минимизации двух видов издержек:

- формирования (приобретения) знаний,
- передачи знаний между уровнями иерархии.

Чем ниже издержки приобретения знаний, тем большая часть решений принимается на более низких уровнях иерархии и тем слабее специализация интеллектуальных услуг внутри фирмы. Чем ниже издержки передачи знаний, тем больше специализированных задач решается на более высоких уровнях иерархии.

Приведенные выше примеры работ демонстрируют важную роль интеллектуальных услуг внутри производственной фирмы и в неявном виде исключают необходимость производства этих услуг самой фирмой. В частности, возможность географического разделения производственной деятельности и сферы интеллектуальных услуг, обслуживающей эту деятельность, гарантирует физическую возможность аутсорсинга, а анализ издержек показывает, что аутсорсинг имеет смысл только в части специализированных нетиповых задач. Эти выводы дают объяснение бурному развитию сектора интеллектуальных услуг в последние годы и служат отправной точкой для нашего исследования, объектом которого являются фирмы, производящие интеллектуальные услуги.

Отмеченные выше особенности компаний, работающих в секторе интеллектуальных услуг, вносят свои коррективы в представление о типичных взаимоотношениях между самой компанией и ее окружением (заказчиками и конкурентами).

Лояльность потребителей является важным аспектом взаимоотношений между производителями и потребителями интеллектуальных услуг и актуальной темой для исследования. В работе Х. Бэнзела и Ш. Тейлор [Bansal & Taylor, 1999] предпринята попытка объяснения основных факторов, влияющих на потребительское поведение. Некоторые из этих факторов были использованы для анализа в нашем исследовании.

В ряде работ показано, что в среднем размер предприятия, работающего в секторе интеллектуальных услуг, несколько меньше, чем средний размер промышленных предприятий [Audretsch, Klomp & Thurik, 1999]. Это наблюдение приводит к важному заключению: фактор экономии от масштаба играет незначительную роль в данном секторе. Для большинства компаний в секторе интеллектуальных услуг характерна концентрация внимания скорее на качестве и степени удовлетворенности заказчиков, нежели на ценовых характеристиках оказываемых услуг [Tether & Hipp, 2000]. Одним из важнейших факторов в процессе интеграции являются доверие и личные контакты, как показано в целом ряде работ [Johannisson, 1998; Strambach, 2002]. Перечисленные обстоятельства учитывались при рассмотрении российского сектора интеллектуальных услуг.

Данные исследования, в свою очередь, определили направление целого ряда разработок, выявивших закономерности возникновения новых фирм [Almus, Egelin & Engel, 2001; Engel & Steil, 1999; Santarilli & Piergiovanni, 1995 и др.] и факторы их успешности в секторе интеллектуальных услуг, особенно на первоначальном этапе, после вхождения в отрасль [Autio, 2000; Bruderl, Preisendorfer & Ziegler, 1996; Honjo, 2004; Okamuro, 2004].

А. Кох и Х. Стротманн [Koch & Strotmann, 2006] показали, что успех вновь созданной компании напрямую зависит от двух факторов: степени функциональной интеграции с основными заказчиками и территориальной близости к ним. В работе А. Отто [Otto, 2004] приводится анализ стратегии кооперации компании на этапе вхождения в отрасль. Его выводы подтверждаются эмпирическими исследованиями немецких [Bergmann, Japsen & Tamasy, 2002; Wagner & Sternberg, 2004; Brixy & Grotz, 2006] и голландских [Illeris, 1994; Vlaar & Bouman, 1997] ученых, которые также показывают, что наибольшее количество новых компаний, работающих в секторе интеллектуальных услуг, создается в непосредственной близости к большим городским агломерациям, где расположены самые крупные (значимые) клиенты. Однако более детальное исследование данного вопроса выявило, что территориальная близость может варьироваться в зависимости от изучаемого сегмента, входящего в состав сектора интеллектуальных услуг [Czarnitzki & Spielkamp, 2003].

Полученные результаты коррелируют с выводами американских ученых [Grupp, 1997; Scherer, 1982], демонстрирующих, что в большинстве случаев компании группируются скорее вокруг новых услуг, нежели по секторальному признаку. Другим аспектом, важным в контексте данного анализа, является специализация экономического района, в котором расположено предприятие [Almus, Egelin & Engel, 2001]. Все эти факторы оказывают непосредственное влияние на развитие сектора интеллектуальных услуг.

Как видно из приведенного краткого обзора, концептуальному осмыслению подвержены отдельные проблемы функционирования компаний, производящих интеллектуальные услуги, и взаимодействия этих компаний с потребителями. Однако, сложив эти проблемы вместе, можно получить довольно полное представление о том, что такое интеллектуальная услуга, кто и зачем ее потребляет.

\* \* \*

Как видим, к настоящему моменту накоплен достаточно большой объем информации о развитии сектора интеллектуальных услуг. Это и данные статистического учета, который ведется по широкому кругу отраслей сферы услуг уже более 30 лет, а по отраслям, относящимся к рынкам интеллектуальных услуг, — более 10 лет; и эмпирические исследования, которые наиболее активно стали







# Особенности сектора интеллектуальных услуг

Общей проблемой для всех направлений исследования интеллектуальных услуг является определение границ сектора. Она возникает, как уже указывалось, вследствие теоретической неопределенности общеупотребительного термина «интеллектуальная услуга» и критерия, разграничивающего интеллектуальные и традиционные услуги. Сталкиваясь с подобными трудностями, каждый исследователь сам определяет понятие интеллектуальной услуги и состав изучаемого сектора.

Многие исследователи понимают интеллектуальную услугу просто как набор осуществляемых в этом секторе видов деятельности. При этом состав исследуемых видов деятельности (фактически, состав сектора интеллектуальных услуг) в рамках большинства исследований формируется на основе отраслевых (национальных или международных) классификаторов (NACE и других) путем перечисления соответствующих кодов (как правило, на уровне трех знаков).

Стремясь преодолеть недостатки «статистического» подхода, некоторые авторы берут классификаторы лишь за основу, которую затем дополняют и перерабатывают. Во-первых, из классификаторов выделяются те услуги, которые присутствуют там в явном виде и могут быть отнесены к категории интеллектуальных. Во-вторых, классификаторы дополняются теми услугами, которые в классификаторах не выделены, но имеют основания считаться интеллектуальными.

В результате область интеллектуальных услуг отличается многообразием субъективных подходов. У каждого исследователя сформированы преимущественно свои критерии знаниеёмкости и, соответственно, свои критерии «интеллектуальности» услуг. Как правило, определения даются исходя из основных целей исследования, так что в литературе можно встретить множество списков интеллектуальных услуг, причем их набор варьируется: одни берут в основу классификации особенности производства услуг, другие – их экономические функции, третьи – квалификацию производителей, четвертые – величину и структуру оплаты труда и т. п. [Jong de, 1994; Silvestrou, Fitzgerald, Johnston & Grant, 1992; Sundbo & Gallouj, 2000 и др.]. Попробуем все же разобраться с основными подходами.

Фриц Махлуп, один из первых исследователей сектора, предложил под «профессиональными» понимать услуги инжиниринга, правовые, аудиторские и консалтинговые (accounting and auditing services), а также ряд услуг здравоохранения [Machlup, 1962]. Конечно, это представление 60-х годов прошлого века, но очевиден квалификационный подход.

В более поздних трудах Пола Уиндрама и Марка Томлинсона [Windrum & Tomlinson, 1999] по функциональному критерию к четвертичному сектору отнесены следующие виды услуг:

- архитектура, геодезия (surveying) и другие строительные услуги (construction service);

- программное обеспечение и другие компьютерные услуги;
- банковские и финансовые услуги;
- услуги по дизайну;
- 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).

Группа российских исследователей, возглавляемая Я.И. Кузьминовым [Кузьминов и др., 2003], включает в состав интеллектуальных услуг (по критерию особенностей производства) следующие виды деятельности:

- 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 из Фраунгоферовского института [Muller & Zenker, 2005] вводят в состав деловых услуг следующие области деятельности:

- аудит;
- управленческое консультирование;
- маркетинг;
- сертификация;
- реклама;
- право;
- риэлтерская деятельность.

При попытке построить список по классификатору NACE получается столь же неоднородная картина. Приведенная ниже табл. 3 представляет сравнительный анализ состава сектора, сделанный на базе семи ключевых работ по данной теме [(1) Almus, Egelin & Engel, 2001; (2) Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie, 2000; (3) Bilderbeek & den Hertog, 1998, (4) Engel & Steil, 1999; (5) Ndhlinger & Hommen, 2002; (6) Strambach, 1999; (7) Die Bereitstellung von Standardauswertungen zum Gründungsgeschehen in Deutschland und Österreich für externe Datennutzer, 2003]. 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 деловых интеллектуальных услуг.

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

Сопоставление точек зрения на состав сектора интеллектуальных деловых услуг

Код NACE	Название сектора	1	2	3	4	5	6	7
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							

Источник: Koch & Stahlecker, 2006, p. 131.

Из краткого обзора следует 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 определениями.

Поэтому наше исследование сектора интеллектуальных услуг тоже пришлось начинать с некоего конвенционального перечня, который был составлен из тех видов услуг, которые наиболее часто встречаются в литературе. Получился следующий список:

- Услуги в сфере создания и распространения рекламы.
- Маркетинговые услуги, за исключением рекламы.
- Консалтинговые услуги в области IT и информационных технологий.
- Услуги в области аудита.
- Кадровый консалтинг, услуги по подбору персонала.
- Услуги в сфере инжиниринга.
- Юридические услуги.
- Дизайнерские услуги.
- Риэлтерские услуги.
- Услуги по финансовому консультированию, доверительному управлению.

Данный перечень охватывает все те функциональные группы, о которых говорилось во введении: обслуживание производства, потребления и рыночного равновесия. Кроме того, как выяснилось, интеллектуальные услуги при-

обретаются не только в «индивидуальном исполнении», но и для приспособления стандартных услуг под потребности конкретного заказчика (например, постановки бухгалтерского учета на основе стандартных программ, адаптации программного обеспечения и т. п.). В соединении с уже известным принципом группировки по функциональному признаку получилось пять направлений использования интеллектуальных услуг. Они представлены в табл. 4.

Таблица 4

## Распределение интеллектуальных услуг по функциональным группам

Вид услуг	Услуги, реализуемые в производстве		Услуги, реализуемые в потреблении		Услуги, повышающие аллокативную эффективность
	Ресурсное обеспечение создания нового продукта и/или технологии	Ресурсное обеспечение диверсификации стандартного продукта и/или технологии	Создание и продвижение образа продукта	Адаптация стандартных услуг	Уравновешивание спроса и предложения на рынке
Услуги в области аудита	X	X		X	
Инжиниринговые услуги	X			X	
Юридические услуги				X	X
Рекламные и маркетинговые услуги			X		X
IT-услуги	X	X	X	X	
Услуги по финансовому консультированию	X	X			X
Дизайнерские услуги		X	X		
Услуги по трудоустройству и подбору персонала	X	X			X
Риэлтерские услуги					X

Составление списка, однако, стало лишь первым шагом исследования. Далее необходимо было выяснить, действительно ли включенные в список услуги заслуживают названия интеллектуальных. А для этого нужно выработать критерии «интеллектуальности» для целей проводимого исследования. Об этих критериях пойдет речь ниже.

### 2.1. Индивидуальный характер производства

Ключевым словом в определении объекта исследования является слово «интеллектуальные». Исходя из базового представления о том, что граница между третичным и четвертичным секторами проходит по уровню «знаниеёмкости» услуг, ключевой задачей было определить степень интеллектуальности услуг, хотя бы на уровне первоначального перечня.

«Интеллектуальность» или «знаниеёмкость» — очевидно не операционные категории, так как их нельзя связать ни с каким наблюдаемым свойством услуг. Поэтому выявление данных свойств должно основываться на *косвенных признаках*.



Третичный сектор представляет собой преимущественно деятельность по репликации неких стандартных услуг. Разумеется, речь идет не о механическом повторении одних и тех же действий – простор для творчества находится в любой работе. Однако в массе своей подобная работа не требует креативных навыков, она скорее сводится к выбору оптимального решения из их трафаретного набора. Видимо, первоначально этот набор решений все же является плодом чьей-то творческой мысли, но затем рядовые работники преимущественно тиражируют придуманные кем-то инновации.

Соответственно, значительная часть услуг, которые оказываются в третичном секторе, могут быть выполнены работниками средней квалификации. Затраты времени на оказание услуг, как правило, достаточно предсказуемы, поэтому объем человеческого ресурса, вложенного в производство единицы услуги, также может быть оценен с достаточной степенью точности.

Четвертичный же сектор, будучи атрибутом новой экономики, изначально не был основан на повторяемости. Интеллектуальные услуги производятся под конкретного заказчика, поэтому можно с уверенностью утверждать, что спрос на реплику («вторую копию») применительно к таким услугам равен нулю. Вряд ли хоть одна разумная компания захочет приобрести аудиторское заключение, подготовленное для другой фирмы, или рекламный ролик, созданный для продвижения продукции другого производителя.

Как говорят экономисты, спрос на интеллектуальные услуги носит *диверсифицированный* характер, в отличие от *гомогенного* (однородного) спроса на продукцию вторичного и третичного секторов. Проще говоря, заказчики желают получить каждый свою, особенную интеллектуальную услугу, а не нечто, одинаковое для всех потребителей. Производный характер услуг требует «подстройки» под специфику конкретного производственного процесса, который данная услуга сопровождает.

Отсюда вытекает важное следствие: **интеллектуальная услуга не может быть типовой**. Ее нельзя оказать без адаптации к особенностям конкретного пользователя, которая представляет собой «знаниеёмкий» процесс, поскольку не может быть совершена последовательностью заранее известных действий. Эта отличительная черта и выделяет интеллектуальные услуги из числа прочих.

По уровню индивидуализации все услуги в литературе делятся на три категории:

- Стандартные (standard) – одинаковые для всех потребителей;
- Частично стандартизированные (partially customised) – базовый вариант услуги, адаптированный к нуждам конкретного клиента;
- Полностью индивидуализированные (bespoke или tailored) – услуги, разработанные под конкретного клиента.

Первая группа услуг составляет основу третичного сектора, хотя встречаются и услуги второй группы (например, в парикмахерских). Но «лицом» сектора служат все же стандартизированные, типовые услуги.

А вот для четвертичного сектора основополагающими являются услуги третьей группы. Могут предоставляться и частично стандартизированные услуги, но это характерно скорее для периода становления, первых шагов. По мере того как четвертичный сектор становится более зрелым, вес услуг третьей группы повышается, а второй – падает.

Другими словами, интеллектуальные услуги по природе своей неоднородны (*гетерогенны*). Несомненно, можно довести услугу такого рода до стандартизированного вида, но тогда она утрачивает свою специфику и перестает быть интеллектуальной (ее можно оказывать, не вкладывая в процесс интеллектуаль-



ного ресурса). В этом случае происходит, как говорят, *коммодитизация* услуги, то есть превращение ее в обычный гомогенный товар.

Следовательно, в качестве ключевого критерия, отличающего интеллектуальную услугу от традиционной (обычной), был выбран **индивидуализированный характер ее производства**<sup>10</sup>. При преобладании стандартного продукта изучаемый вид услуг относится к третичному сектору.

## 2.2. Величина и структура добавленной стоимости

Еще одной особенностью четвертичного сектора, по которой можно отличать его от прочих секторов, является высокая доля добавленной стоимости в выручке.

Как известно, добавленная стоимость оценивается как выручка за вычетом расходов на сырье и материалы. В четвертичном секторе эти расходы минимальны. Затраты на «сырье» для такой работы сводятся часто лишь к офисным издержкам. Их величина не слишком значительна.

Главную роль в производстве интеллектуальных услуг играет человеческий капитал. Поскольку производство услуг означает непрерывную генерацию новой продукции, то человеческие знания превращаются в основной ресурс. Именно он и создает значительную долю добавленной стоимости. Это положение неоднократно обсуждалось и доказывалось в литературе. В качестве примера можно сослаться на фундаментальный труд группы британских исследователей, рассмотревшей особенности производства и воплощения знаний в различных секторах современной экономики. Они подробно доказывают, что инновации в сфере услуг «становятся главным источником значительной и устойчиво производимой добавленной стоимости... В каждом случае производители в сфере услуг используют знания специалистов для выработки решений, которые придают продукции, даже производимой в массовом масштабе, специфическую рыночную актуальность (market edge)» [Gibbons, Limoges, Nowotny et al., 1994, p. 121].

Существенный вклад труда в производство добавленной стоимости предполагает и значительные расходы на его оплату. Они обусловлены прежде всего тем, что для производства интеллектуальных услуг требуется высококвалифицированный труд, то есть редкий и потому дорогостоящий ресурс.

Заметим, что «человеческий ресурс» в его сегодняшнем понимании не исчерпывается наёмным трудом. Предпринимательский труд также относится к этой категории. Поскольку от предпринимателя в секторе интеллектуальных услуг тоже требуются знания и высокая квалификация, доля прибыли в добавленной стоимости довольно высока.

А вот капитальные ресурсы играют в функционировании четвертичного сектора незначительную роль. Когда речь идет об услугах в чистом виде (не связанными с поставкой продукции, как инжиниринг), для их производства требуются максимум офисные здания и компьютерная техника. В связи с распространением современных форм занятости (фрилансерство, индивидуальное предпринимательство, аутстаффинг и т. п.) даже офисное здание становится порой ненужным (например, для программистов, дизайнеров, юрисконсультов). Та-

<sup>10</sup> Сказанное относится к интеллектуальным услугам в чистом виде, то есть услугам, предоставление которых не связано с предоставлением каких-либо сопутствующих продуктов. В тех случаях, когда производство услуги тесно связано с производством продукта, что характерно в первую очередь для инжиниринга и IT-услуг, степень индивидуализации может оказаться ниже. В самом деле, если оказание услуги специалиста по IT связано с разработкой программного продукта, то продукт впоследствии может быть распространен и среди других заказчиков. Когда инжиниринговые услуги оказывает компания-производитель сложного оборудования, стандартные продуктовые решения могут сопровождаться и стандартным набором сопровождающих услуг.



ким образом, основным средством производства становится компьютер. Разумеется, ресурс, именуемый традиционно «землей» (то есть недвижимость), также утрачивает значение, так как для установки компьютера, даже вместе с периферийными устройствами, данный фактор производства требуется в минимальном объеме.

Что касается **структуры капитальных ресурсов**, то решающую роль играет компьютерное оборудование, в меньшей степени — здания и сооружения, а инвестиции в запасы и вовсе отсутствуют, поскольку услуги нельзя накапливать.

Обобщая сказанное, следует сделать вывод, что капиталоемкость производства интеллектуальных услуг минимальна. Основной вклад в производство добавленной стоимости вносят человеческие ресурсы, и основная доля издержек тоже приходится именно на них.

Нельзя также не отметить, что **норма технического замещения** у производителей интеллектуальных услуг принимает своеобразный вид. Предельная норма замены человеческого ресурса материальным равна нулю: одного креативного работника нельзя заменить никаким количеством оборудования. Обратное же неверно: предельная норма замены ряда материальных ресурсов человеческими не только не нулевая, но, напротив, может быть весьма высока (в принципе, все, что делает компьютер, можно делать и вручную, но это очень трудоёмко).

В завершение нашего анализа особенностей производства добавленной стоимости в четвертичном секторе отметим, что здесь речь шла о вкладе в этот процесс только тех ресурсов, которыми распоряжаются компании-производители услуг. Это утверждение может вызвать недоумение: а что, бывает иначе? Экономическая наука всегда оперирует производственными функциями, где фигурируют исключительно ресурсы, привлеченные самим предпринимателем. Соединение этих ресурсов по определенной технологии создает готовый продукт.

Но в четвертичном секторе для создания добавленной стоимости производитель не может привлечь все необходимые ресурсы самостоятельно. Странный на первый взгляд тезис на самом деле напрямую вытекает из особенностей интеллектуальных услуг.

### 2.3. Сопроизводство интеллектуальных услуг потребителем

Предыдущий параграф трактовал о ресурсной стороне производства интеллектуальной услуги в свете традиционного для экономической науки и уходящего корнями в теорию факторов производства перечня ресурсов: труд, капитал, земля и предпринимательская способность.

Список этот, конечно, не является чем-то застывшим, более того, каждая новая эпоха приводит к его расширению. Можно сказать, что данный перечень отражает ступени развития экономического строя. В аграрной экономике набор факторов производства исчерпывался землей и трудом (вспомним Уильяма Петти: «Труд — отец богатства, земля — его мать»; других «родственников» у общественного богатства в аграрном обществе не имелось). Индустриальная экономика добавила к списку еще один элемент — капитал, который быстро стал играть решающую роль в производстве добавленной стоимости. По мере прогресса организационных форм промышленного производства и постепенного отделения собственности от управления выдвинулся новый фактор — предпринимательские способности.

Логично предположить, что наступление постиндустриального общества должно актуализировать какой-то новый фактор, отсутствующий (пока) в





традиционном списке. На роль этого фактора нобелевским лауреатом Робертом Лукасом был предложен фактор информации. Есть основание полагать, что в производстве интеллектуальных услуг этот фактор играет ключевую роль, без него организация производства в четвертичном секторе просто невозможна.

Причина, как представляется, состоит в следующем: производитель может оказать интеллектуальную услугу, адаптированную к индивидуальным запросам клиента (то есть, фактически произвести услугу специально под заказчика) только в случае совершенной информации о потребителе, что неправдоподобно, поскольку знать абсолютно все относительно другого субъекта невозможно. Неполнота же информации исключает полноценную адаптацию. Так, П. ден Хертог указывает [P. den Hertog, 2001], что потребление интеллектуальных услуг неотделимо от их производства, так как сама природа услуг требует хорошего знания не потребителя вообще, а конкретного потребителя, но таким знанием никто, кроме самого потребителя, не располагает.

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, «интеграция внешнего ресурса» [Marx, Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2002; Gassmann, Kausch & Enkel, 2007]. Необходимость функциональной интеграции «производителя» и «потребителя» интеллектуальной услуги настолько существенна, что в ряде исследований предлагается говорить о **совместном производстве** услуги [Franke, 1991; Miles et al., 1994; Strambach 1994].

Не следует, однако, думать, что сопроизводство сводится к одностороннему потоку информации – от потребителя услуги к ее производителю. На самом деле это процесс взаимного обогащения. Заказчик, особенно если он не слишком опытный потребитель интеллектуальных услуг, может и сам точно не знать, что ему нужно. У такого существует лишь общее представление о желаемой услуге: «Мне нужно разработать рекламную кампанию для моего нового продукта», или: «Я хочу, чтобы мне подобрали помещение для офиса площадью около 100 квадратных метров где-нибудь в центре». Понятно, что таких расплывчатых сведений недостаточно для оказания индивидуализированной услуги. Исполнитель начинает уточнять, что именно хочет заказчик. Уточнение может происходить в течение всего периода работы.

В процессе уточнения информированность и грамотность заказчика возрастают по нескольким причинам:

1. В ходе взаимодействия с исполнителем заказчик начинает лучше разбираться в себе и своих потребностях. Типичная реакция потребителя на вопросы производителя: «Я об этом не задумывался».

2. Заказчик больше узнает об особенностях производства услуги, получая при этом непрофильные знания. Дизайнерам приходится посвящать клиентов в закономерности цветового восприятия, юристам – в нюансы законодательства, производителям инжиниринговых услуг – в технические спецификации.

3. В процессе общения со специалистами в области оказания услуг заказчик нередко узнает о новых возможностях, которые он не знал или недооценивал раньше. Например, финансовый посредник, помимо вложения денег в стандартные портфели ценных бумаг, осуществляет и индивидуальное управление средствами; аудитор поможет не только перейти на МСФО<sup>11</sup>, но и улуч-

<sup>11</sup> Международные стандарты финансовой отчетности



шить управленческий учет в компании; кадровое агентство не просто подберет подходящую кандидатуру, но и предложит альтернативные формы найма (аутстаффинг и т. п.).

4. Заказчик может выдвигать и невыполнимые требования; узнав об этом, он научится правильнее соизмерять свои желания с возможностями, что делает его более грамотным сопроизводителем.

Таким образом, участие в сопроизводстве услуги нередко повышает квалификацию самого заказчика. Поэтому в литературе часто упоминается о мощном обратном влиянии сектора интеллектуальных услуг на инновационность прочих секторов [Miles I. et al., 1994; Bilderbeek & den Hertog, 1998; Katsoulacos & Tsounis, 2000 и др.]. «По существу, сегодня можно говорить о том, что ... знания, продуцируемые в секторе интеллектуальных услуг, проникают в традиционные отрасли, резко повышая их эффективность и превращая их в элементы новой экономики» [Яковлев, 1994].

Стимулирующее воздействие сектора интеллектуальных услуг на остальную экономику не следует, впрочем, переоценивать. Повышение квалификации заказчика в процессе сопроизводства не является гарантией непрямого превращения потребителей услуг в инновационных субъектов. Во-первых, сопроизводство может и не стать эффективным из-за нежелания или неумения заказчика. Во-вторых, не каждая компания в принципе способна предъявить спрос на интеллектуальные услуги. Это парадоксальное, казалось бы, утверждение разъясняется в следующем параграфе.

#### 2.4. Способность к восприятию услуги

Потребители продукции первичного, вторичного и третичного секторов, формируя свой спрос на товары и услуги, учитывают только свои потребности и бюджетные возможности. Но в секторе интеллектуальных услуг процесс потребления отличается от потребления стандартного продукта, что в значительной степени влияет на спрос.

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

В четвертичном же секторе соблюдение указанного условия вовсе не является аксиомой. Процесс потребления не оказывается чем-то, на что способен каждый желающий. Поскольку сама услуга «знаниеёмка», она предполагает умение и возможность пользоваться воплощением этих знаний. Соответственно, не всякий заказчик, имеющий надобность в услугах, обладает **способностью** к применению таких услуг в собственном производстве. Для полноценного использования услуг 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 рекомендации аудитора не сумеет реализовать бухгалтер с восьмью классами образования, даже если советы действительно полезны фирме и т. п.

Поэтому способность к адаптации наукоёмких услуг в четвертичном секторе является **спросоограничивающим фактором**. В отличие от стандартной экономической модели, где потребность в товаре и способность платить доста-



точные для предъявления спроса, в секторе интеллектуальных услуг **наличие потребности еще не делает экономического субъекта представителем спроса**. Ведь спрос есть единство желания и возможности. В традиционных секторах «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».

## 2.5 Неопределенность издержек производства

Вышеизложенное приводит к выводу, что производство интеллектуальных услуг носит **единичный** характер. Услуга производится в одном экземпляре для конкретного заказчика. В этом смысле у производителя интеллектуальной услуги вообще отсутствует производственная функция в том виде, как ее понимает классическая экономическая теория. Объем выпуска любой услуги равен единице. Но определить однозначно количество потребных для производства этой единицы выпуска факторов производства невозможно, поскольку все единицы разные – одна требует больше ресурсов, другая меньше. Нельзя утверждать, что, например, проведя столько-то человеко-часов за компьютером, специалист произведет единицу услуги. В зависимости от потребностей заказчика, даже однотипные услуги (например, юридические консультации по одинаковым вопросам, аудиторское заключение по результатам одного и того же финансового года, разработка дизайна помещений одинаковой планировки и т. п.) потребуют разного количества одних и тех же ресурсов. Данная ситуация характеризуется как *неопределенность издержек*, необходимых для производства единицы продукции.

Производство интеллектуальных услуг характеризуется высокой неопределенностью, поскольку при их оказании можно более-менее точно запланировать результат, но никак не процесс. Во-первых, требующийся от заказчика объем информации может оказаться на момент заключения контракта не до конца понятным, во-вторых, в процессе сопроизводства услуги позиция заказчика может меняться, в-третьих, заказчик может сам не очень хорошо понимать, что именно ему требуется.

Многие потребители, как выяснилось в ходе нашего исследования, комфортнее себя чувствуют, когда при первой встрече исполнитель для начала разговора предлагает на выбор несколько стандартных вариантов услуги. Такое возможно только в случае, если заказчик не полностью уверен, какая именно услуга ему требуется. Другими словами, потребитель ощущает нужду в услуге, но не знает точно, что хочет получить (как говорят экономисты, имеет место *неопределенность предпочтений*).

Этим потребители интеллектуальных услуг сильно отличаются от потребителей продукции прочих секторов. Применительно к представителям спроса на товары и типовые услуги экономическая наука предполагает предпочтения уже сформированными к текущему моменту, то есть к моменту, когда субъект приступает к выбору необходимой покупки. А неопределенность ассоциируется исключительно с исходами или альтернативами, доступными в будущем.

Не так обстоит дело в четвертичном секторе. Поскольку в процессе сопроизводства услуги знания заказчиков расширяются, уместно предположить, что может измениться их информированность о множестве доступных возможностей: с течением времени заказчик узнает больше об услугах, которые в принципе доступны. Такой феномен известен как «*предпочтение гибкости*» или «*пред-*



*почтение свободы выбора»* [Kreps, 1979; Nehring, 1999]. Предпочтение гибкости проявляется, когда экономический субъект сталкивается с неопределенностью относительно множества альтернатив, доступных ему **сегодня**. Если заказчиком движет неопределенность в части доступных альтернатив, это должно проявляться в стремлении уточнить и изменить сделанный ранее заказ.

Высокая вероятность внесения таких уточнений уже в процессе работы приводит к тому, что при заключении контракта на оказание услуги производитель оставляет за собой довольно значительный запас времени — ведь срок оказания услуги трудно предсказать точно. Поскольку основным ресурсом является квалифицированный труд, то неопределенность затрат времени на оказание услуги означает фактически неопределенность количества человеко-часов, которые нужно будет вложить в производство услуги. Поэтому мы можем уверенно говорить о процессе оказания интеллектуальных услуг как о производстве со **значительным разбросом издержек, связанных с производством единицы продукции**.

## 2.6. Ценообразование на интеллектуальные услуги

Поскольку четвертичный сектор практически не генерирует стандартной продукции, было бы странно ожидать от него твердо определенной системы цен. В этом также состоит его важное отличие от третичного сектора. Последний, занимающийся преимущественно репликацией типовых образцов, может устанавливать заданную цену на каждый тип услуг. Поэтому предприятия третичного сектора обычно имеют утвержденный прейскурант, где представлены все виды услуг и их цены, если речь идет о нематериальных услугах, либо установленные наценки на промежуточную продукцию (когда оказание услуги связано с предоставлением материальных благ)<sup>12</sup>. Конечно, индивидуальные услуги тоже встречаются, но все же большая их часть оплачивается по прейскуранту.

В четвертичном секторе цена устанавливается преимущественно в индивидуальном порядке. Если проанализировать справочную информацию компаний, представленную, например, на их сайтах, то чаще всего можно встретить такую фразу: «Цена договорная». В том случае, когда какие-то значения цен на услуги все же приведены, они носят сугубо ориентировочный или рекламный характер. В самом деле, «прайс-лист», содержащий сведения, вроде «цена от 999 рублей за час работы» или «цена от 500 у. е. за кв. м», скорее служит для первоначального привлечения внимания потенциальных клиентов, нежели дает информацию о подлинной цене услуги. Исключением, может быть, являются некоторые услуги для частных лиц (например, услуги юридических консультаций, где устанавливаются тарифы за час работы консультанта, а также за стандартный набор услуг), но для деловых услуг, которые более распространены, такая практика не характерна ни в одном сегменте.

Ввиду единичного характера производства интеллектуальных услуг, цена на них устанавливается фактически специально для каждой единицы выпуска. Поэтому, скорее всего, такая цена имеет только нижний предел, определяемый себестоимостью производства услуги. Верхнего же предела практически нет.

<sup>12</sup> Это разделение проведено здесь потому, что в первом случае потребитель узнает из прейскуранта непосредственную цену услуги, а во втором — нет. Например, в парикмахерской, химчистке и т. п. установлена цена на саму услугу. А вот в магазине или ресторане нельзя узнать величину наценки к оптовой цене товара или к стоимости ингредиентов блюда. Но с содержательной точки зрения данное различие не существенно, важно лишь то, что наценка для каждой группы товаров одинакова и цена на них тоже одинакова. Не бывает такого, чтобы на разные единицы одной и той же партии назначались разные цены.



Можно предположить, что цена интеллектуальной услуги задается производителем в виде довольно широкого интервала.

Поэтому четвертичный сектор, как никакой другой, является воплощением классического рыночного ценообразования, то есть формирования цены в процессе непосредственного торга продавца и покупателя. Такого понятия, как единая рыночная цена, в этом секторе не существует.

Более того, даже в рамках отдельного контракта между производителем и потребителем услуги цену невозможно точно оговорить заранее. Обычно в таких контрактах оставляется довольно значительное пространство для ценовых маневров. В процессе производства услуги цена может уточняться несколько раз. Как отмечает целый ряд исследователей, цена на интеллектуальную услугу является, как правило, индивидуальной и устанавливается в ходе переговоров (несколько раундов)<sup>13</sup>. При этом окончательная стоимость оказания услуг может существенно отличаться от стартовой.

## 2.7. Асимметрия информации в секторе интеллектуальных услуг

Для производителя услуги отсутствие совершенной информации о партнере-сопроизводителе неизбежно порождает классический набор рисков асимметрии информации. Экономическая наука традиционно рассматривает такие риски исключительно как **риски потребителя**, вытекающие из того, что потребитель знает о производителе всегда меньше, чем производитель 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.

Совершенно иная ситуация складывается на рынке интеллектуальных услуг. Здесь потребитель выступает в качестве **сопроизводителя**, вкладывая в производство услуги свой информационный ресурс. Тем самым на потребителя налагаются риски асимметрии информации о качестве этого ресурса. Поэтому, в отличие от рынков других секторов, в четвертичном секторе риски асимметрии информации существуют и как риски потребителя, и как **риски производителя**.

Как риск неблагоприятного выбора (*adverse selection*), так и риск недобросовестного поведения (*moral hazard*) в этом случае становятся **факторами предложения услуги**, хотя традиционно такие риски ассоциируются только со спросом.

\* \* \*

Приведенные выше рассуждения позволили сформулировать следующие **признаки**, позволяющие идентифицировать интеллектуальную услугу:

- потребность в интеллектуальных услугах существует преимущественно у инновационных экономических субъектов (использующих продуктовые, процессные, организационные инновации);
- не каждый потребитель может полноценно использовать оказанную ему услугу;
- продукт сектора интеллектуальных услуг 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»;

<sup>13</sup> Подробный обзор основных статей по данному вопросу содержится в [Roth, Woratschek & Pastowski, 2006].



- клиент является «сопроизводителем» как минимум «оболочки» услуги, или даже всей услуги целиком, если услуга полностью индивидуализирована;
- в стоимости услуг велика доля добавленной стоимости;
- основную часть добавленной стоимости производит труд, причем высококвалифицированный.

Опираясь на перечисленные признаки, мы стали проверять свой предварительный перечень услуг на «интеллектуальность» и создавать «портрет» российского сектора интеллектуальных услуг. Полученным результатам посвящены следующие главы книги.





# Сектор интеллектуальных услуг в России: анализ эмпирических данных

По причинам, подробно разобранным в первой главе, статистические данные не могли дать достаточного количества исходных материалов для исследования российского четвертичного сектора. Статистические обследования не учитывают специфики интеллектуальных услуг и отражают состав сектора лишь отчасти.

Поэтому затруднительно было реализовать исследовательский цикл в традиционном порядке: выдвижение теоретической гипотезы – приведение гипотезы к проверяемой форме – эмпирическое тестирование. Новизна объекта исследования и отсутствие достаточных сведений о его характеристиках побудили нас идти от эмпирики к теории<sup>14</sup>.

Эмпирическая база была собрана в ходе двух проектов, проведенных ИСИЭЗ ГУ–ВШЭ совместно с исследовательской компанией «РОМИР Мониторинг».

1) В 2006–2007 гг. – проект «Разработка и пилотная апробация методики и инструментария мониторинга сектора интеллектуальных услуг, проведение аналитических исследований». В ходе проекта создан и апробирован инструментарий качественных и количественных исследований сектора интеллектуальных услуг. С помощью этого инструментария был проведен обширный опрос акторов сектора.

На первом этапе были проведены углубленные интервью с 60 экспертами десяти сегментов сектора интеллектуальных услуг с целью уяснения общего положения дел в секторе и предмета исследования. Далее работа проводилась в виде формализованных интервью. Формализованным опросом были охвачены:

- 653 организации-производителя десяти сегментов интеллектуальных услуг (частный сектор);
- 2118 домохозяйств-потребителей интеллектуальных услуг;
- 1000 компаний-потребителей интеллектуальных услуг, представляющих 18 отраслей российской экономики;
- 200 государственных организаций-производителей и потребителей интеллектуальных услуг.

2) В 2008 г. в ходе проекта «Исследование сектора интеллектуальных услуг в России», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований ГУ–ВШЭ, эмпирическая информация также собиралась в формате количественного опроса. Обследовано по 100 частных компаний-резидентов из каждого сегмента сектора интеллектуальных услуг. Респондентами выступили генеральные директора, руководители департаментов, отделов, подразделений, которые могли компетентно ответить на вопросы о деятельности компании в рассматриваемой предметной области.

<sup>14</sup> Такой подход в последнее время нередко встречается в литературе, посвященной исследованию новых экономических феноменов. «Отправным пунктом, вместо операционализации и тестирования концептуальных гипотез, становится использование наблюдаемых закономерностей... для выработки нового концептуального подхода... Таким образом, мы используем исследовательский (explorative), в противовес подтверждающему (confirmatory), факторный анализ» [Frenz & Lambert, 2008, p. 10].

Собранная информация стала основой для оценки «интеллектуальности» услуг, которые могут быть отнесены в России к четвертичному сектору, а также для выявления и анализа сегодняшних характеристик этого сектора и прогнозов его будущей динамики.

Наиболее интересные сведения, полученные в ходе углубленных интервью с экспертами, дополнительно представлены во врезках.

**Бытовые, транспортные услуги – это услуги, которые оказываются всем и каждому по определенной стандартной схеме. Это пакеты однотипных услуг, заключаемых с каждым. У нас же услуги индивидуальны и неповторимы. Ее надо формировать, предложить клиенту, довести до ума, предложить сервисное обслуживание. Для этого нужно иметь соответствующий персонал, который не продает пакеты, а продает индивидуальные продукты.**

*Из интервью с экспертом в области права*

### 3.1. Индивидуальный характер производства

Изучение литературы позволило провести предварительное выделение видов услуг, отличающихся от остальных более высокой степенью индивидуализации. Напомним, что этот критерий был принят за основной при выделении интеллектуальных услуг в общем спектре сферы услуг.

Средневзвешенная доля стандартных услуг по всей выборке составила 47%<sup>15</sup>. Однако наблюдается некоторый разброс этого показателя по сегментам. Большинство респондентов указали, что по меньшей мере 50% услуг в области информационных технологий, юридических услуг и услуг по доверительному управлению фондами являются стандартными. Напротив, более двух третей опрошенных отметили, что доля стандартных услуг в маркетинге и дизайне не превышает 33% (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля стандартизированных услуг в их общем объеме, по мнению производителей услуг

Доля стандартизированных услуг, %	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Резервные услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
100	5.9	0.0	4.8	14.5	7.5	6.7	7.5	2.9	11.1	4.8	6.5
90	5.9	8.5	19.0	12.9	9.4	1.7	5.7	2.9	6.3	19.0	9.2
75	4.4	10.2	22.2	12.9	7.5	11.7	28.3	4.4	11.1	25.4	13.6
66	17.6	10.2	14.3	11.3	7.5	16.7	3.8	7.4	11.1	9.5	11.1
50	25.0	8.5	15.9	21.0	17.0	23.3	20.8	8.8	23.8	17.5	18.1
33	11.8	8.5	6.3	16.1	7.5	6.7	1.9	1.5	7.9	4.8	7.4
25	8.8	23.7	4.8	4.8	7.5	18.3	9.4	11.8	3.2	4.8	9.6
10	10.3	15.3	4.8	1.6	9.4	6.7	3.8	19.1	6.3	4.8	8.3
0	10.3	15.3	7.9	4.8	26.4	8.3	18.9	41.2	19.0	9.5	16.2
<b>В среднем</b>	<b>45.7</b>	<b>36.5</b>	<b>59.7</b>	<b>60.4</b>	<b>40.3</b>	<b>47.1</b>	<b>50.1</b>	<b>23.4</b>	<b>48.3</b>	<b>59.2</b>	<b>47.0</b>

*Примечание:* В таблице представлена доля респондентов, отметивших соответствующий вариант ответа, а также средневзвешенные значения уровня стандартизации по сегментам и по сектору в целом. В качестве весов использовалась доля респондентов, входящих в соответствующую группу.

Впрочем, относительно высокая доля стандартных услуг не должна вводить в заблуждение. Для формирования более взвешенных выводов относительно данных табл. 5, сравним их с данными о том, какая доля выручки

<sup>15</sup> Заметим, что похожие пропорции наблюдаются и в развитых странах. Например, опрос, проведенный по инициативе Министерства исследований и технологий (German Ministry for Research and Technology) среди 2 900 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 обнаружилось существенные различия. Например, в двух сегментах, которые представляли интеллектуальные услуги (услуги по программному обеспечению и научно-технические, то есть инжиниринговые услуги), выявилось обратное распределение: у большинства производителей стандартные услуги составляют менее трети выпуска. Подробнее см. [Tether, Hipp, Miles, 2001].



приносятся стандартными услугами по сравнению с индивидуализированными (табл. 6):

Таблица 6

Распределение выручки компаний между услугами в зависимости от степени их стандартизации	
Степень стандартизации услуги	Доля в выручке, %
1	17.9
2	13.6
3	14.9
4	18.3
5	35.2

Примечание: 1 – полностью стандартизованная услуга, а 5 – абсолютно уникальная, сформированная под конкретного заказчика.

Хотя стандартные услуги в среднем составляют 47% от общего объема, они приносят всего 30% выручки. Полностью индивидуализированные услуги дают 35%, а если добавить услуги с уровнем индивидуализации выше среднего, то окажется, что на долю нестандартных услуг приходится свыше двух третей выручки, хотя чуть больше половины объема.

Конечно, это связано с тем, что типовые услуги стоят дешевле. Подтверждением служит табл. 7:

Таблица 7

Соотношение цены стандартной и адаптированной под заказчика услуги	
Если услуга оказывается на базе «стандартной», но требующей доработки, насколько в среднем она будет дороже, чем стандартная?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
В среднем не более чем на 10%	17.0
На 20%	24.6
На 30–35%	21.3
На 50%	6.4
На 100%, в два раза	4.0
В пять раз	0.3
Затрудились ответить	26.4

То есть, услуга средней степени индивидуализации (имеющая уровень индивидуализации 3–4 в табл. 6) в среднем стоит на 31% дороже стандартной. Конечно, получена приблизительная оценка, поскольку в данном вопросе довольно велика доля затруднившихся ответить. Это, впрочем, понятно. Как уже говорилось, производство услуг ассоциируется с высоким уровнем неопределенности и содержащая стандартное «ядро» услуга не имеет точно установленной цены – стоимость ее может варьироваться от заказчика к заказчику даже при одинаковом «ядре». Что же касается полностью индивидуализированных услуг (с уровнем индивидуализации 5 в табл. 6), то их цена вообще не имеет верхнего предела. Неудивительно, что оказание индивидуализированных услуг становится более прибыльным, нежели оказание стандартных, поэтому в стоимостном измерении «вес» индивидуальных услуг выше, чем в объемном измерении (2/3 против 1/2).

Внимательный читатель заметит, однако, что указанное расхождение не объясняется полностью разницей в цене услуг. Действительно, при уровне индивидуализации в 3–4 раза выше, чем у типовой услуги, нестандартные услуги

стоят дороже всего на 30%. Представляется, что непропорциональный рост цены по мере увеличения степени индивидуализации объясняется тем, что потребители услуг оценивают эту самую индивидуализацию не так, как производители. Сравним данные табл. 5 с данными об оценке уровня индивидуализации услуг их потребителями (табл. 8):

Таблица 8

## Доля стандартизированных услуг в общем объеме, по мнению потребителей услуг

Доля стандартизированных услуг, %	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору, %
100	18.2	12.9	21.2	10.7	10.2	5.1	7.0	17.5	4.7	10.7	12.4
90	6.7	3.0	5.8	13.1	9.2	10.3	4.0	10.3	14.0	4.6	7.9
75	21.2	27.7	20.2	17.2	24.5	14.1	20.0	11.3	9.3	7.6	17.5
66	7.9	9.9	5.8	7.4	3.1	5.1	9.0	2.1	1.2	6.9	6.1
50	17.6	15.8	17.3	17.2	15.3	10.3	9.0	8.2	18.6	21.4	15.5
33	10.9	4.0	1.9	2.5	2.0	2.6	2.0	3.1	1.2	4.6	4.0
25	5.5	4.0	3.8	2.8	6.1	0.0	1.0	1.0	3.5	3.8	3.2
10	0.6	2.0	0.0	2.5	5.1	3.8	1.0	5.2	4.7	8.4	3.2
0	11.5	19.8	24.0	26.2	24.5	48.7	47.0	41.2	43.0	32.1	29.9
<b>В среднем</b>	<b>57.7</b>	<b>52.2</b>	<b>54.5</b>	<b>50.0</b>	<b>48.3</b>	<b>33.6</b>	<b>36.5</b>	<b>42.1</b>	<b>35.9</b>	<b>38.0</b>	<b>46.0</b>

Примечание: В таблице представлена доля респондентов, отметивших соответствующий вариант ответа, а также средневзвешенные значения уровня стандартизации по сегментам и по сектору в целом. В качестве весов использовалась доля респондентов, входящих в соответствующую группу.

Потребители склонны по большей части *недооценивать* степень индивидуализации предоставляемых им услуг по сравнению с оценкой производителей. Ведь производители *объективно* оценивают технологический подход к предоставлению услуги, а потребители, на самом деле, *субъективно* сравнивают свое восприятие предоставленной им услуги с услугами этого же рода, оказанными другим потребителям. Мы определяем этот эффект как *асимметрию восприятия*. Асимметрия восприятия отличается от асимметрии информации тем, что заказчик может быть полностью информирован о предоставляемой ему услуге, но воспринимать услуги, предоставляемые другим участникам рынка, эквивалентными предоставленной ему. Это заставляет потребителя считать, что ему предоставлена стандартная услуга, вне зависимости от того, насколько эта услуга в действительности индивидуализирована под данного заказчика.

Асимметрия восприятия играет важную роль в формировании конкуренции и рыночной структуры сектора, о чем подробно говорится в параграфе 3.9.

### 3.2. Величина и структура добавленной стоимости

При проведении количественного обследования сектора интеллектуальных услуг была предпринята попытка получить оценку всех расходов компаний-производителей на свои человеческие ресурсы, включая затраты на обучение. Респондентам предлагалась следующая структура издержек:

- [1] расходы на оплату труда персонала;
- [2] расходы на подбор персонала, его обучение, развитие;
- [3] расходы на аренду помещений;
- [4] расходы на оборудование, программное обеспечение и т. п.;

- [5] расходы на продвижение услуг и рекламу;
- [6] расходы на оплату услуг сторонних организаций;
- [7] прочие расходы, включая расходы на связь, налоги (кроме отчислений в фонд заработной платы), потери.

Поскольку доля каждого вида расходов была задана интервалом, то расчеты, произведенные на основе полученных сведений, основаны на предположении, что внутри интервала издержки распределены равномерно. Результаты расчетов показаны в табл. 9:

Таблица 9

**Добавленная стоимость и ее структура в различных сегментах сектора интеллектуальных услуг**

Показатели	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
1. Доля добавленной стоимости (100% — [4] — [5])	74.2	70.7	79.2	81.8	82.4	74.1	77.8	80.1	79.9	73.3	77.2
2. Доля расходов на оплату труда в добавленной стоимости ([1]:1)	48.6	47.4	49.8	52.9	39.5	43.5	51.7	47.9	43.9	39.8	46.6
3. Доля расходов на подбор и обучение персонала ([2]:1)	6.2	6.6	7.2	7.2	13.0	9.9	7.5	6.7	10.6	9.8	8.5
4. Доля расходов на арендную плату в добавленной стоимости ([3]:1)	19.3	20.9	13.8	15.4	18.8	13.6	18.0	16.0	16.1	16.8	16.8

Примечание: В качестве весов при оценке средневзвешенного значения использовалась доля респондентов, входящих в соответствующую группу.

Даже по нашим приблизительным оценкам видно, что доля добавленной стоимости в выручке оценивается производителями очень высоко. Классического сырья компании четвертичного сектора почти не закупают, а стоимость внешних товаров и услуг весьма невелика.

Далее, заметная часть добавленной стоимости тратится на оплату процесса подбора и обучения персонала. Формально, конечно, такие средства расходуются из прибыли, но ведь это вмененный доход работников. В сумме затраты на удержание и поддержку качества человеческого ресурса во всех сегментах составляет 50–60% добавленной стоимости.

Арендная плата за помещения оказывается все же заметной величиной, поскольку опрос проводился среди лидеров сектора, занимающих довольно большие офисные площади с престижным местоположением.

Что касается расходов на привлечение капитала, вопрос этот при экспертном опросе был отвергнут как нецелесообразный, поскольку инвестиционная деятельность для компаний-производителей интеллектуальных услуг не характерна. Действительно, термин «инвестиции» в традиционном понимании (машины и оборудование, объекты нового строительства и товарно-материальные запасы) к сектору интеллектуальных услуг слабо применим. Машины и оборудование сводятся к мультимедийным средствам, объекты нового строительства покупаются нечасто, а запасов не имеется вовсе. Поэтому капитальные затраты ограничены, а расходы на аренду капитала — тем более.

Оговорим еще раз, что оценки, полученные в ходе исследования, сформулированы в виде интервалов, и потому расчеты, сделанные на их основе, имеют лишь ориентировочный характер. Но с известной осторожностью все же можно заключить, что доля добавленной стоимости в выручке компаний сектора интеллектуальных услуг выше, чем у прочих секторов.

Понятно, что нужно иметь какой-то набор материальных средств минимальный, для того чтобы интеллектуальные услуги были эффективны и достаточно технологичны, но основную стоимость этих услуг создает именно человеческий разум.

Из интервью с экспертом по рекламе

Основной капитал любой компании, оказывающей интеллектуальные услуги, – это сотрудники. Это наш капитал. У нас нет станков, у нас нет ничего. Средств труда у нас нет и предметов труда нет. У нас есть только люди, человек.

Из интервью с экспертом в области IT

Доля расходов на оплату труда заметно больше, чем в среднем по экономике, и значительно превышает данные по первичному и вторичному секторам. Следует учитывать также вмененный доход работников компаний сектора интеллектуальных услуг, на обучение и переобучение которых наниматели тратят изрядные средства – от 6 до 13% добавленной стоимости. Прибавим к этому также внутрифирменное обучение, без которого практически ни одна компания четвертичного сектора сейчас не обходится.

Затратив немало денег на подготовку кадров, компании вынуждены прикладывать усилия для удержания работников, чтобы противостоять прочно установившейся в России тенденции к частой смене работы. Отечественные кадровые агентства, проанализировав рынок труда, выявили тревожную для экономики закономерность: на одном месте средний россиянин стал работать всего 2–3 года. Например, по данным ежегодного исследования, проводимого профессиональной ассоциацией «Гильдия Маркетологов», около половины сотрудников маркетинговых агентств, а также служб или отделов маркетинга производственных, торговых и сервисных компаний трудятся в своих компаниях менее двух лет. Около 25% – имеют стаж работы (по последнему месту занятости) от двух до четырех лет. И только 20–25% сотрудников находятся на одном месте более четырех лет. Средний срок работы маркетолога на одном месте составляет 2.5–3 года.

Понятно, что за такой короткий промежуток времени инвестиции в человеческий капитал не окупаются. Компаниям приходится закреплять кадры приличными зарплатами и перспективами дальнейшего роста и повышения квалификации. Эксперты утверждают, что в секторе интеллектуальных услуг зарплаты приходится повышать на 15–20% в год, а в некоторых сегментах – и на 30–50%<sup>16</sup>. Такой ценой обеспечивается низкая текучесть кадров, зафиксированная респондентами (табл. 10):

Таблица 10

Годовая текучесть кадров у компаний-производителей интеллектуальных услуг

Уровень текучести кадров, %	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Резлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Менее 5	46.3	33.3	46.6	36.7	54.9	35.7	50.0	74.6	42.1	45.0	46.7
5–10	20.9	33.3	24.1	30.0	23.5	33.9	13.6	12.7	24.6	36.7	25.4
11–15	13.4	13.0	6.9	26.7	2.0	21.4	13.6	3.2	14.0	11.7	12.6
16–20	14.9	1.9	10.3	5.0	3.9	5.4	13.6	7.9	5.3	3.3	7.2
21–30	3.0	11.1	8.6	0.0	5.9	3.6	2.3	0.0	5.3	1.7	4.0
31–50	1.5	3.7	1.7	0.0	3.9	0.0	2.3	0.0	5.3	1.7	1.9
Более 50	0.0	3.7	1.7	1.7	5.9	0.0	4.5	1.6	3.5	0.0	2.1

Примечание: В таблице представлена доля респондентов, отметивших соответствующий вариант ответа, а также средневзвешенное значение уровня текучести кадров. В качестве весов при оценке средневзвешенного значения использовалась доля респондентов, входящих в соответствующую группу.

Как видим, в среднем у половины компаний текучесть кадров не превышает 5% в год, а менее 10% в год имеют 2/3 респондентов. Это очень низкие цифры, особенно по сравнению с третичным сектором. Например, в розничной торговле и компаниях сферы обслуживания текучесть может достигать до 150%

<sup>14</sup> Здесь уместно напомнить, что исследования проводились в 2007–2008 гг., то есть до того, как в результате экономического кризиса и умеренной девальвации рубля номинальная заработная плата в секторе интеллектуальных услуг сократилась на 15–30%.

в год, в сфере ЖКХ — до 120%. Столь сильное закрепление кадров в компаниях сектора интеллектуальных услуг дает еще одно свидетельство высокой значимости человеческих ресурсов.

При этом можно предположить, что доля зарплат в добавленной стоимости в перспективе возрастет. С целью проверки этой гипотезы при проведении обследования задавался вопрос об основных причинах текучести кадров.

Работодателям предлагался закрытый список причин, влияющих на текучесть кадров, составленный по результатам предварительного экспертного опроса. Каждому фактору приписан ранг, соответствующий его влиянию на процесс текучести кадров: 0 — не влияет, 1 — практически не влияет, 2 — влияет, но не сильно, 3 — влияет сильно, 4 — влияет очень сильно. В табл. 11 приводятся средние значения ранга. Факторы расположены по степени убывания средневзвешенной оценки их значимости.

Таблица 11

**Причины текучести кадров в секторе интеллектуальных услуг**

Причины текучести кадров	Средневзвешенный ранг по сектору
Нехватка квалификации	2.3
Относительно невысокая зарплата	2.1
Переманивание специалистов конкурентами	1.9
Сильная загруженность	1.9
Конфликтность	1.7
Семейные причины	1.6
Переманивание специалистов клиентами	1.5
Избыток квалификации	1.1
Близость офиса к дому	1.1
Другое	3.8

*Примечания:*

1. В качестве весов при расчете средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, утвердительно ответивших на соответствующий вопрос.
2. Из рассмотрения исключались респонденты либо не отвечавшие, либо затруднившиеся ответить на соответствующий вопрос.

На первом месте среди причин текучести находится нехватка квалификации. Легко понять, что в этом случае инициатива по уходу работника принадлежит нанимателю. Когда удастся найти на освободившиеся вакансии людей с подходящей квалификацией, возрастут расходы как минимум на их обучение, а вероятно, также и на зарплату, потому что за квалифицированные кадры компании держатся и они обходятся дороже неквалифицированных.

На втором месте среди причин текучести кадров фигурирует недостаточная зарплата. При этой причине инициатива увольнения явно принадлежит самому работнику. Он пытается найти себе место с более высокой зарплатой. Если ему это удастся, то уровень зарплат в среднем повышается. Поскольку названная причина находится в числе значимых, то данный источник роста расходов на оплату труда, видимо, будет работать и в дальнейшем. К его влиянию, кстати, добавится влияние фактора «Избыток квалификации» — увольнение по этой причине также происходит по инициативе работника, считающего, что его квалификация стоит дороже. Когда такой работник находит место с более адекватной его квалификации зарплатой, средний уровень оплаты труда также повышается.

Видимо, нельзя списывать со счетов и конкуренцию среди нанимателей за работника. Еще в ходе предварительного опроса экспертов выяснилось, что

дефицит квалифицированных кадров является серьезнейшей проблемой для всего сектора интеллектуальных услуг. Компании нередко решают ее, перекупая друг у друга квалифицированных сотрудников. Понятно, что перекупленный работник получает на новом месте более высокую зарплату, чем на старом. Поэтому переманивание кадров, а этот фактор отмечен респондентами, как третий по значимости, также способствует росту заработной платы.

Таким образом, есть основания полагать, что наиболее значимые причины текучести кадров действуют однонаправленно – в сторону повышения заработной плат и прочих расходов на оплату труда. Поэтому можно предположить, что стоимость человеческого ресурса в секторе интеллектуальных услуг в среднесрочной перспективе будет расти.

### 3.3. Сопроизводство и его эффективность

Никакая компания не станет предлагать какую-то услугу, пока она ее не продаст. Здесь принцип такой: ты сначала продаешь продукт, потом его производишь. А не наоборот, как в производстве товаров, когда сначала надо произвести, а потом продать. Здесь по-другому: сначала надо продать, а потом для каждого конкретного заказчика производится его продукт, который не может быть не востребован.

Из интервью с экспертом в области маркетинга

Мы неоднократно указывали, что необходимость сопроизводства вызывается индивидуальным характером интеллектуальных услуг. Каждая такая услуга должна быть «скроена» под конкретного заказчика. Но для этого нужно хорошо знать, что именно нужно потребителю. Исполнитель не обладает достаточной информацией, чтобы полностью разобраться в нуждах заказчика. Вот и приходится заказчику вкладывать в производство важный информационный ресурс – сведения о себе самом.

При проведении количественного исследования степень участия заказчика в производстве услуги оценивалась самими производителями по 10-балльной шкале, где 1 – грамотная постановка задачи и полное самоустранение до момента приемки готовой работы, а 10 – полное вовлечение, постоянное взаимодействие, совместная реализация проекта. Результаты представлены в табл. 12:

Таблица 12

Степень вовлеченности заказчика в процесс производства интеллектуальных услуг

Степень вовлеченности заказчика	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Резервные услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
1–2	14.5	3.1	7.1	8.6	17.7	6.7	14.8	10.0	7.1	0.0	8.9
3–4	25.8	21.5	12.9	12.1	17.7	13.3	9.8	21.7	18.6	6.5	16.0
5–6	41.9	27.7	15.7	60.3	19.4	38.3	37.7	13.3	22.9	32.3	30.5
7–8	21.0	24.6	35.7	20.7	17.7	30.0	19.7	43.3	21.4	40.3	27.5
9–10	9.7	15.4	15.7	5.2	24.2	15.0	13.1	28.3	22.9	21.0	17.1
Средневзвешенная степень вовлеченности заказчика	5.6	6.3	6.5	5.6	6.2	5.7	6.4	6.1	5.2	7.0	6.1

Примечания:

1. В таблице представлена доля респондентов (в процентах), указавших соответствующий ответ, а также оценка степени вовлеченности заказчика в процесс производства в разрезе по сегментам и всему сектору.
2. В качестве весов при расчете средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, утвердительно ответивших на соответствующий вопрос.
3. Из рассмотрения исключались респонденты либо не отвечавшие, либо затруднившиеся ответить на соответствующий вопрос.

Как видим, средняя степень вовлеченности превышает 6 баллов из 10. Значит, заказчики действительно принимают активное участие в производстве предназначенных для них услуг.

Тем не менее качество сопроизводства не всегда оказывается на высоте. Производители услуг часто не могут добиться от заказчика оптимального уровня участия в процессе оказания услуг (табл. 13).

Таблица 13

**Удовлетворенность производителей услуг сопроизводством заказчика**

Оценка производителями интенсивности и качества сопроизводства интеллектуальных услуг со стороны заказчика	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Сопроизводство было максимальным, с высокой эффективностью	9.1
Сопроизводство было максимальным, со средней эффективностью	17.3
Сопроизводство было максимальным, с низкой эффективностью	2.4
Сопроизводство было на среднем уровне, с высокой эффективностью	20.7
Сопроизводство и эффективность были на среднем уровне	31.6
Сопроизводство было на среднем уровне, с низкой эффективностью	2.7
Сопроизводство было минимальным, с высокой эффективностью	4.3
Сопроизводство было минимальным, со средней эффективностью	2.1
Сопроизводство было минимальным, с низкой эффективностью	0.3
Затруднились ответить	9.4

Видимо, полностью удовлетворенными можно считать только те 9% производителей, которые оценили сопроизводство со стороны заказчика как максимальное и высокоэффективное. Половина же считает уровень сопроизводства средним. Как среднюю представляет большинство опрошенных и эффективность сопроизводства.

Почему так происходит? Почему компаниям-производителям интеллектуальных услуг не всегда удается добиться от заказчика нужного участия в оказании услуги? Ведь заказчик сам заинтересован в получении услуги наилучшего качества, а этого нельзя добиться без активного сотрудничества. Ключ к ответу на этот вопрос дает табл. 14:

Таблица 14

**Причины недостаточного уровня сопроизводства интеллектуальных услуг со стороны заказчика**

По каким причинам заказчики не идут на более тесное сотрудничество?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Недостаток квалификации сотрудников заказчика	41.1
По соображениям экономии: не хочет тратить свои ресурсы и время сотрудников	40.0
Заказчик не очень понимает, какого рода сотрудничества от него хочет исполнитель	38.9
Из высокомерия: «Я заказчик — ты работай»	20.6
По соображениям конфиденциальности	12.0
Затруднились ответить	23.4

Примечание: сумма в столбце не равна 100%, так как респонденты могли выбрать три варианта ответа.

Самой распространенной причиной оказывается недостаточность квалификации заказчика. Это лишний раз показывает, что пользоваться интеллектуальной услугой может не каждая компания, а только достаточно продвинутая. Поскольку получение услуги предполагает участие в ее разработке, мы имеем дело с проявлением неспособности к полноценному восприятию услуги. Подтверждением служит высокая доля производителей, считающих, что заказчик просто не способен понять, что от него требуется.

А вот соображения конфиденциальности, неожиданно, волнуют только 12% потребителей услуг. Этому можно найти объяснение: в среднем 47.1% потребителей услуг работают всего с одной-двумя зарекомендовавшими себя

компаниями, то есть являются постоянными клиентами, что способствует установлению доверительных отношений.

Уяснив, почему производители интеллектуальных услуг чаще всего не получают желаемого уровня сопроизводства от потребителей, зададимся вопросом: чего же все-таки хотят исполнители от заказчиков?

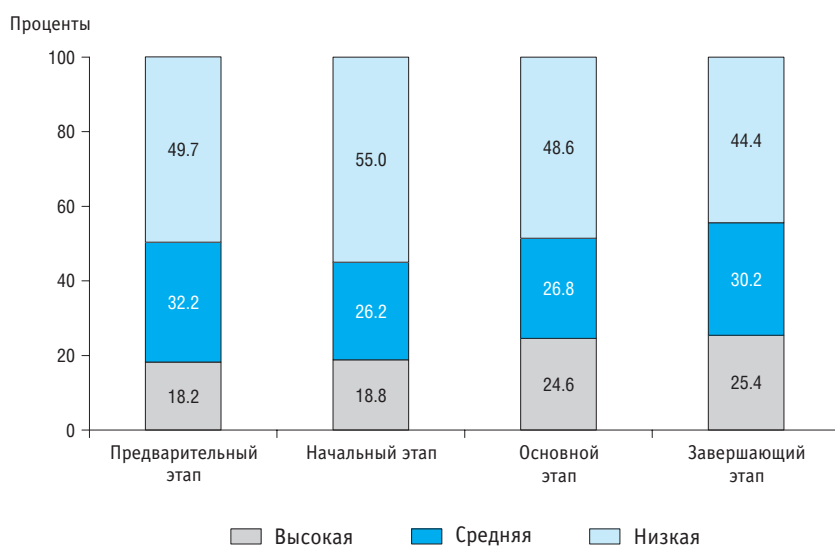
Как показывают результаты исследования, уровень индивидуализации услуги не одинаков на протяжении всего процесса ее оказания. Мы условно разбили этот процесс на четыре этапа:

- предварительный (переговоры и подписание договора),
- начальный (подготовительный),
- основной (собственно производство услуги),
- завершающий (подготовка и сдача итоговых документов).

Затем производителям услуг был задан вопрос: какая доля стандартных решений приходится на каждый этап? Распределение ответов показано на рис. 2:

Рисунок 2

### Уровень стандартизации интеллектуальной услуги на разных этапах ее производства



К сожалению, сторона заказчиков-клиентов в области креатива и дизайна очень слабо образована, очень низкие знания, потому что им неоткуда их взять, нет литературы, нет статей, нет каких-то выступлений. Значительное время тратится именно на предварительное ознакомление, я бы даже не назвала это обучением заказчиков, а просто рассказываешь, почему, зачем и как, убеждаешь их, как нужно делать правильно, руководствуясь законами восприятия, психологии, цветового восприятия, восприятия формы и т. д.

Из интервью с экспертом в области дизайна

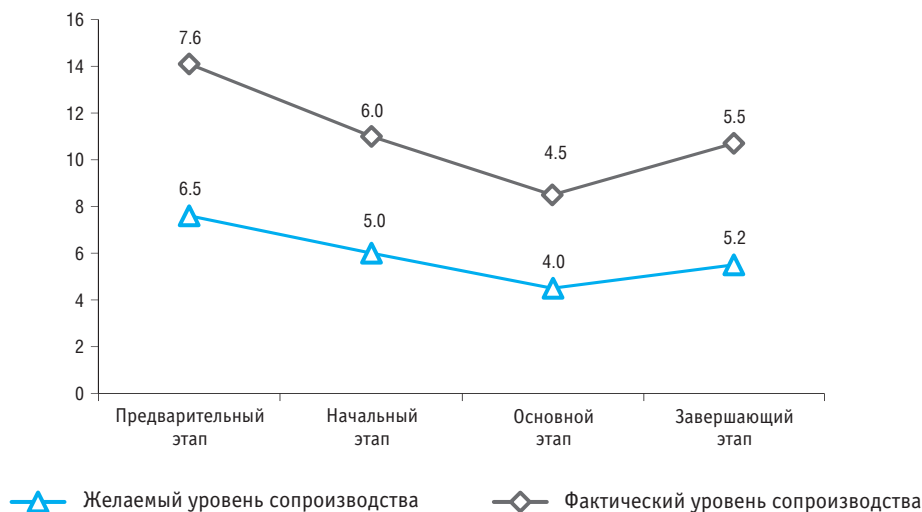
Как видим, минимальная стандартизация наблюдается на начальном этапе, когда о заказчике еще мало что известно и нужно как можно подробнее выяснить специфику как самого потребителя, так и желаемой им услуги, то есть наиболее творческая, индивидуальная работа происходит как раз в это время. На финальном же этапе, когда надо сдавать результаты в оговоренном формате, имеет место максимальный уровень стандартизации.

А теперь посмотрим, какой интенсивности сопроизводства со стороны заказчика ждут исполнители на тех же самых этапах? Для ответа на этот вопрос компаниям-производителям услуг было предложено оценить, какого уровня сопроизводства они хотели бы добиться на каждом этапе (по 10-балльной шкале, где 1 – минимальный уровень сопроизводства, 10 – максимальный). Для сравнения также спрашивалось, как фактически распределяется уровень сопроизводства по этапам.

Распределение ответов представлено на рис. 3. В подавляющем большинстве случаев наиболее тесное сотрудничество между заказчиком и исполнителем наблюдается на предварительном этапе, на начальном и основном



Соотношение желаемой и фактической степени вовлеченности заказчика в производство интеллектуальных услуг



этапах работы степень вовлеченности заказчика существенно меньше. На завершающем этапе наблюдается более высокая степень вовлеченности заказчика, чем на начальном и основном, но уровень вовлеченности остается более низким по сравнению с предварительным этапом.

Нетрудно увидеть связь между потребностью поставщиков услуг в сопроизводстве со стороны заказчика и уровнем индивидуализации работы. Даже при визуальном сопоставлении заметно, что «высокий уровень стандартизации» на рис. 2 изменяется по этапам в противофазе с изменением «желаемого уровня сопроизводства» на рис. 3. При точном подсчете тесная связь подтверждается: коэффициент корреляции между этими величинами составляет  $-0.81$ . То есть, чем выше уровень стандартизации услуги на некоем этапе, тем ниже потребность в сопроизводстве, и наоборот.

Отсюда следуют два вывода:

1. Производителям интеллектуальных услуг удастся в целом отстроить взаимодействие с заказчиком так, чтобы интенсивность сопроизводства изменялась по этапам примерно так, как это необходимо. Но нужной интенсивности сопроизводства не получается добиться ни на одном этапе.

2. Наиболее активное участие заказчика требуется на начальной стадии. Однако именно на этот период приходится максимальное расхождение между желаемым и фактическим уровнями сопроизводства: 20%. Видимо, заказчики в начале сотрудничества еще не могут быть эффективными сопроизводителями, так как не обрели пока достаточной квалификации.

Первый вывод иллюстрирует недостаточную активность заказчика при производстве интеллектуальных услуг, причем именно недостаточную, а не низкую. Отклонение желаемого уровня сотрудничества от фактического нигде не превышает 20%. Сами производители услуг, как мы уже видели, оценивают уровень такого сопроизводства как средний.

Второй вывод поясняет, почему эффективность сопроизводства также расценивается как средняя: заказчик менее всего готов к сопроизводству тогда, когда от него требуется максимальное участие. Именно на самом главном этапе «подгонки» услуги под потребителя ситуация наиболее далека от желаемой.

Когда к нам приходит заказчик, он не всегда понимает, какая услуга ему нужна и какая услуга в результате будет оказана. Он понимает, что у него есть некая проблема, но что проблема собой представляет и каким образом она будет решаться, он точно не знает. Как пациент идет к врачу. На этом этапе вовлеченность высокая. От того, как он вовлечется, зависит, как мы определим эту проблему и решим ее.

Из интервью с экспертом в области риэлтерских услуг

Не видел ни одного заказчика, который бы мог грамотно поставить задачу. Они обычно сами не знают, что хотят... Цели и задачи пишутся совместно. И во время реализации проекта – постоянный контакт, потому что у них могут поменяться взгляды, или дополнительно что-то захотят сделать.

Из интервью с экспертом в области инжиниринга

Можно предположить, что обе проблемы вызваны молодостью сектора интеллектуальных услуг в России и недостаточным опытом их использования со стороны потребителей. Наши расчеты показывают, что опытные заказчики, то есть заказчики, пользовавшиеся за последние три года количеством услуг выше среднего, составляют 58.1% от числа тех, кто вообще пользовался такими услугами. Неудивительно, что остальные еще не научились качественному сопроизводству.

Однако по мере развития спроса на интеллектуальные услуги потребители будут набираться опыта сопроизводства и смогут более качественно сотрудничать с исполнителями. Косвенным подтверждением служит тот факт, что минимальное расхождение между желаемым и фактическим уровнем сопроизводства наблюдается на завершающем этапе – всего 6%. Видимо, к этому времени заказчик успевает заметно улучшить свои знания и возможности.

### 3.4. Структура спроса и способность к восприятию услуг

В первой главе отмечалось, что спрос на интеллектуальные услуги носит производный характер, поэтому субъектами спроса становятся преимущественно инновационные и удачливые компании и домохозяйства. Следовательно, можно ожидать, что на деловые услуги спрос будут предъявлять в первую очередь динамичные и современные отрасли.

Компаниям-производителям интеллектуальных услуг задавался вопрос о том, каким отраслям принадлежат их заказчики. В табл. 15 приведено распределение ответов, причем отрасли ранжированы по убыванию интереса к потреблению интеллектуальных услуг.

Картина получилась вполне ожидаемая. Первые восемь мест занимают активно развивающиеся отрасли, ориентированные либо полностью, либо частично на B2C. Конечным же потребителям свойственна наиболее активная диверсификация спроса, причины которой подробно исследуются в четвертой главе.

Среди ведущих потребителей интеллектуальных услуг только две отрасли принадлежат к индустриальному сектору (строительство и пищевая промышленность), остальные – к сервисному. Они действительно отличаются использованием передовых технологий и различных организационных инноваций.

Однако эксперты отмечали, что сектор B2B в последние полтора года входит в зону внимания производителей интеллектуальных услуг. Действительно, машиностроение попало на девятое место в списке, хотя, как говорят эксперты, внутри самой отрасли инновационность распределена неравномерно. А вообще отрасли вторичного сектора группируются в основном в середине таблицы.

Что же касается первичного сектора, то он оказался в самом конце списка, что, в общем, было предсказуемо. Любопытно, что при очевидном преуспевании добывающего сектора потребность в интеллектуальных услугах у него очень низка. Это косвенным образом подтверждает уже высказанное выше предположение о низкой инновационной активности соответствующих отраслей и преобладающей роли в их развитии благоприятных конъюнктурных факторов.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что наличие всех трех факторов спроса на интеллектуальные услуги («потребности», «платежеспособности» и «способности к восприятию») во многом зависит от близости производителя

Сегодня художник удовлетворения в работе с заказчиком не достигает, что попросили, то он и создал. Заказчику понравилось – ради Бога. На сегодняшний момент это не очень хорошо. Надо поднимать уровень заказчика до веры художнику.

Из интервью с экспертом в области промышленного дизайна

Таблица 15

Структура спроса на интеллектуальные услуги в отраслевом разрезе

Отрасль	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Резервные услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Строительство	62	54	36	72	54.4	71	63	55	55	46.2	57
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	62	43	57	63	71.9	34	53	50	45	40.4	52.2
Финансовая деятельность	67	59	47	72	71.9	13	61	47	28	51.9	51.8
Транспорт и связь	67	57	43	50	54.4	31	61	47	17	44.2	47.3
Гостиницы и рестораны	73	32	33	42	36.8	30	40	66	36	26.9	42.3
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	59	56	24	45	54.4	36	34	45	11	36.5	41
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	52	39	21	48	35.1	20	63	39	45	40.4	39.4
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	54	44	29	25	21.1	39	42	37	13	11.5	32
Производство машин и оборудования	44	35	26	31	38.6	16	45	29	6.4	30.8	30.2
Образование	48	24	24	27	24.6	28	53	32	15	21.2	29.3
Производство транспортных средств и оборудования	43	37	19	28	42.1	23	29	31	6.4	28.8	29.1
Текстильное и швейное производство	44	30	14	25	38.6	18	32	34	11	17.3	26.6
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	32	19	24	31	28.1	30	26	26	2.1	30.8	25.4
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	32	30	24	25	31.6	16	32	18	6.4	32.7	24.6
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	22	13	22	27	35.1	15	18	26	6.4	34.6	22.3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	25	37	21	14	15.8	15	45	19	11	28.8	22.3
Обработка древесины и производство изделий из дерева	30	17	17	25	28.1	18	18	21	8.5	30.8	21.8
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	27	26	14	20	24.6	36	34	15	13	7.7	21.6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	25	19	17	22	33.3	13	26	13	6.4	38.5	21.2
Химическое производство	18	32	17	23	28.1	16	18	16	6.4	34.6	21
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	32	20	14	14	26.3	15	18	26	8.5	11.5	18.9
Производство резиновых и пластмассовых изделий	18	20	16	25	26.3	21	16	16	4.3	15.4	18.2
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	22	17	17	13	17.5	15	29	19	8.5	15.4	17.1
Производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	14	17	14	17	21.1	18	26	9.7	0	19.2	15.5
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	16	17	14	19	12.3	15	11	13	2.1	28.8	14.9
Добыча полезных ископаемых	24	13	8.6	16	12.3	15	18	13	2.1	21.2	14.4
Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	27	13	10	0	10.5	8.2	26	13	4.3	5.8	11.5
Рыболовство, рыбоводство	11	13	8.6	7.8	3.5	9.8	21	8.1	2.1	7.7	9
Деятельность экстерриториальных организаций	9.5	11	8.6	1.6	3.5	3.3	26	8.1	2.1	3.8	7.2

Примечания:

1. В таблице представлена доля респондентов (в процентах), указавших соответствующий ответ.
2. Сумма по столбцам не равна 100%, так как каждый респондент мог указать более одной отрасли.
3. В качестве весов при оценке средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, указавших соответствующий ответ.

к конечному потребителю. Оттого в числе субъектов спроса лидирует третичный сектор, и лишь отдельные передовые отрасли вторичного сектора. Можно, однако, предположить, что в перспективе спрос на интеллектуальные услуги распространится по технологической цепочке сначала среди компаний B2B2C, а затем и B2B.

Однако уровень инновационности нынешних потребителей интеллектуальных услуг все же не стоит преувеличивать. Их способность к полноценной адаптации оказанных услуг не является стопроцентной. Это выяснилось в результате опроса компаний-потребителей на предмет того, полностью ли они внедрили результаты работы производителей интеллектуальных услуг в своей деятельности (табл. 16):

Таблица 16

### Степень внедрения заказчиками результатов работы производителей интеллектуальных услуг

Внедрение результатов работы производителей интеллектуальных услуг	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Результаты практически не использовались	2.9	1.0	3.0	1.9	1.1	2.3	1.8	0.0	0.0	1.8	1.8
Результаты частично применены	13.5	20.0	14.1	1.9	12.5	4.7	3.5	2.7	10.9	2.6	9.5
Результаты в основном, но не полностью применены	36.5	33.3	33.3	37.9	38.6	37.2	45.6	38.4	30.9	18.4	34.3
Результаты в полном объеме применены	47.1	45.7	49.5	58.3	47.7	55.8	49.1	58.9	58.2	77.2	54.5

Примечание: в таблице представлен процент респондентов, указавших соответствующий ответ.

Как видим, в полном объеме воспользоваться оказанными услугами смогли чуть больше половины заказчиков. Треть применила большую часть, остальные – меньшую или никакую.

Конечно, можно предположить, что у некоторых заказчиков в процессе производства услуги изменились обстоятельства, но вряд ли это коснулось половины респондентов. Можно еще предположить, что производители плохо справились со своими обязанностями и поэтому их работа оказалась неэффективной. Но подобная версия может дать лишь частичное объяснение невысокой степени реализации результатов работы производителей интеллектуальных услуг, поскольку 3/4 компаний-потребителей признались, что довольны оказанными услугами, а совершенно неудовлетворенных оказалось не более 2%. Так что, скорее всего, полностью внедрить услуги многим не удалось из-за недостаточно высокой адаптационной способности. Видимо, инновационность производителей не вполне совпадает с инновационностью потребителей. Способность к восприятию интеллектуальных услуг даже у лидеров российской экономики оказалась не стопроцентной.

**Мы с клиентом плотно работаем... Они говорят: «Сделайте нам международную отчетность», я им говорю: «Вы прежде всего должны понимать, что это большая работа ваша. Мы-то сделаем, но ваша очень большая работа». И те, кто это понимает, они делают. А вот кто не понимает, тут уже могут быть проблемы.**

*Из интервью с экспертом в области аудита*

### 3.5. Неопределенность издержек

О степени неопределенности, связанной с производством интеллектуальных услуг, можно судить по данным, приведенным в табл. 17. Каждая пятая компания вынуждена часто менять планы работ (в половине случаев и более).

Таблица 17

**Частота корректировок, вносимых в процесс оказания интеллектуальной услуги**

Насколько часто случаются ситуации, когда приходится менять предварительно намеченный план работы?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Такие случаи исключительно редки	37.7
Такие случаи достаточно редки — 10–20%	24.6
Такие случаи не очень часты — 25–35%	16.7
Примерно в половине случаев	7.3
Больше чем в половине случаев — 65–75%	5.2
В большинстве случаев — 80–90%	4.6
Практически постоянно	2.1
Затруднились ответить	1.8

Средневзвешенный результат среди тех, кто не затруднился ответить, составляет 24%. То есть, почти четверть договоров на оказание интеллектуальных услуг подвергается корректировкам в процессе исполнения. Что вполне понятно: на предварительном этапе подготовки и заключения контракта исполнитель обладает лишь частичной информацией о заказчике и самом заказе. Да и исполнители в процессе сопроизводства начинают более точно формулировать для себя, что они хотят, и более адекватно сопоставляют свои желания с возможностями исполнителя. При этом желания могут как умериться, так и расширяться, поскольку производитель услуги может не только продемонстрировать невыполнимость некоторых запросов, но и показать дополнительные опции, которые потребитель услуги раньше не знал или не ценил по достоинству.

Неудивительно, что в такой ситуации трудно заранее оговорить все подробности будущей работы. Исполнитель не может заранее предвидеть даже наиболее важные пункты договора, в том числе и затраты труда на оказание услуги. Поэтому большинство компаний, производящих интеллектуальные услуги, закладывает в договор определенный резерв времени сверх ожидаемого срока оказания услуги (табл. 18). Этот «люфт» позволяет соблюсти сроки в условиях неопределенности издержек.

**Первичная потребность клиента может видоизменяться, трансформироваться, расширяться и т. д. в процессе консультирования.**

*Из интервью с экспертом в области подбора персонала*

**Мы всегда добавляем какие-то дополнительные единицы времени, чтобы клиент не был разочарован, что он ожидал получить [результат] через месяц, а получил через два. Нам выгоднее, чтобы не подрывать его доверие, назвать срок больше, чем есть на самом деле.**

*Из интервью с экспертом в области права*

Таблица 18

**Превышение договорного срока оказания интеллектуальной услуги над ожидаемым**

Как часто в обозначенный заказчику срок исполнения работы закладывается «временной люфт», резерв времени?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Всегда	38.6
В большинстве случаев	21.9
В половине случаев	7.9
Редко	15.2
Никогда	14.9
Затруднились ответить	1.5

Необходимость создания резерва времени — способ элиминирования рисков асимметрии информации, существующих на стороне заказчика услуги. Подписывая договор, производитель услуги еще не обладает полной информацией о потребителе. Так что представление об объеме работы, которую придется проделать, является приблизительным. Этот объем производитель может попы-

таться оценить на основе своего прежнего опыта, но индивидуальный характер каждой услуги не позволяет добиться точности таких прогнозов. Степень точности (вернее сказать, неточности) можно представить по данным табл. 19:

Таблица 19

**Расхождение между ожидаемым и договорным сроками оказания интеллектуальной услуги – оценка производителей**

Сколько обычно составляет «временной люфт», закладываемый в договор?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
До 10% ожидаемого времени исполнения заказа	39.3
До 20%	29.3
До 30%	17.5
До 50%	5.4
Свыше 50%	0.7
Затруднились ответить	7.9

Как видим, 40% компаний считает, что ошибка прогноза срока оказания услуги не превышает 10%, 30% – закладывает в контракты ошибку в пределах 20% и 17.5% исполнителей, то есть практически каждый шестой, полагают, что ошибка может составить до 30%. Эти показатели свидетельствуют о достаточно высокой неопределенности ожидаемых на стадии заключения договора трудозатрат.

Заметим также, что ожидание ошибки оказывается вполне рациональным. Об этом можно судить по данным табл. 20, где показаны ответы на вопрос: действительно ли нужен производителям интеллектуальных услуг этот самый «люфт», или закладываемый в контракт резерв времени оказывается излишней предосторожностью?

Таблица 20

**Расхождение между ожидаемым и договорным сроками оказания интеллектуальной услуги – фактическое состояние**

Как часто приходится задействовать этот «люфт», резерв времени?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Редко	35.0
В половине случаев	29.3
В большинстве случаев	20.7
Всегда	10.4
Затруднились ответить	3.9
Никогда	0.7

Резерв времени на производство интеллектуальных услуг практически всегда оказывается востребованным – менее 1% компаний признаются, что никогда этим резервом не пользовались. Две трети опрошенных задействуют резервы времени очень часто – при выполнении от половины до 100% договоров. И лишь около трети исполнителей указали, что «люфт» может пригодиться менее чем в половине случаев. Так что сроки оказания услуги довольно сильно варьируются. Это подтверждает гипотезу о неопределенной величине издержек.

Из указанной особенности производства вытекает и специфика ценообразования интеллектуальной услуги.

**Вообще мы все время промахиваемся. У нас никогда нет такого, что запланировали 80 часов и отработали. Нет. Почти никогда.**

*Из интервью с экспертом в области аудита*

### 3.6. Ценообразование на интеллектуальные услуги

Во второй главе сообщалось, что для четвертичного сектора не характерно формирование единой рыночной цены. Индивидуализированный характер услуг предполагает и индивидуальное установление цены на каждую услугу. «Цена договорная» – этот принцип в секторе интеллектуальных услуг выдерживается повсеместно.

Договорной характер цены означает, что ее величина определяется в процессе непосредственного торга производителя и заказчика. В зависимости от переговорной силы каждой из сторон исход такого торга может быть различен, поэтому цена на одну и ту же услугу может заметно колебаться. Для корректной проверки этого утверждения, конечно, не годится сравнение цен на индивидуализированные услуги, поскольку такие услуги неоднородны и потому несопоставимы. Но сравнение цен на стандартные услуги приводит к определенным выводам (табл. 21):

*У нас вообще с ценообразованием очень сложно. В отличие от других компаний нам сложно выявлять стоимость услуги в силу ее индивидуальности, потому что зачастую мы не знаем, как все будет происходить и сколько времени будет потрачено на выполнение той или иной услуги.*

*Из интервью с экспертом в области права*

Таблица 21

**Разброс цен на коммодитизированные интеллектуальные услуги**

В каких пределах могут варьироваться цены аналогичных стандартных услуг для различных заказчиков?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
На 10–15%	25.5
На 20–25%	30.1
На 30–50%	14.6
На 100%, в два раза	3.0
На 200%, в три раза	1.2
В пять раз	0.3
Более чем в 10 раз	0.9
Нет стандартных услуг, все индивидуализированные	13.7
Затруднились ответить	10.6

Три четверти компаний, оказывающих стандартные услуги, предоставляют одну и ту же услугу за разную оплату, причем каждый пятый варьирует цену от 30 до 50%. Средневзвешенное значение разброса цен составляет 29.7%. Так что ценовая дифференциация применительно к коммодитизированным услугам используется достаточно широко.

А как обстоят дела с индивидуализированными услугами? Есть ли для них какая-нибудь базовая цена, от которой отталкиваются производители?

В традиционных секторах в основе цены продукции лежат объективные факторы. Чаще всего таким фактором являются издержки – отсюда распространенный принцип ценообразования «издержки плюс». В четвертичном секторе такой принцип не очень популярен, о чем свидетельствует табл. 22:

Таблица 22

**Учет издержек производства в ценообразовании интеллектуальных услуг**

Рассчитывается ли в вашей компании стоимость человеко-часа работы при калькуляции цены проекта?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Никогда. У нас иные принципы калькуляции.	34.7
Очень редко	14.3
Иногда да, иногда — нет	14.0
В большинстве случаев, но приблизительно	14.6
Всегда и очень тщательно	20.4
Затруднились ответить	2.1

При определении цены услуги две трети производителей не привязываются сколько-нибудь серьезно к стоимости человеко-часа, то есть цене основного ресурса — квалифицированного труда. Треть из них прямо заявляют, что пользуются иными принципами калькуляции цены, не основанными на затратах. В общем можно сказать, что в четвертичном секторе издержки не являются основой цены.

Дополнительное подтверждение этому обстоятельству мы получили, задав производителям услуг вопросы о том, насколько они учитывают в процессе ценообразования цены и издержки других производителей. Результаты представлены в табл. 23 и 24 соответственно:

Таблица 23

**Влияние цен других производителей на принятие решений компаниями сектора интеллектуальных услуг**

Как на ваши цены влияют цены ваших конкурентов?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Очень слабо	10.0
Слабо	14.6
В некоторой степени	48.0
Сильно	19.1
Очень сильно	4.6
Затруднились ответить	3.6

Таблица 24

**Влияние издержек других производителей на принятие решений компаниями сектора интеллектуальных услуг**

Как определяется цена человеко-часа в вашей компании?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
На основе средних показателей по отрасли	44.0
На основе тарифной сетки	31.0
На основе средних показателей по смежным отраслям	11.9
Затруднились ответить	7.1
Индивидуальный подход	3.6
Фактические расходы	0.6
Средняя заработная плата	0.6
Прочее	1.2

Сильное влияние цен конкурентов отмечают всего четверть компаний. Половина принимает цены конкурентов к сведению, но не более того. И еще четверть вообще на цены конкурентов не ориентируется.

По издержкам картина другая. Почти 90% производителей услуг учитывают цену человеко-часа (уровень оплаты работников) в конкурирующих компаниях или смежных отраслях. То есть, расходы на оплату труда поддерживаются на некоем сопоставимом уровне (об индивидуальном установлении цены труда заявили менее 4% респондентов). Это явление известно в литературе под названием «якорения»: стоимость часа работы привязывается к определенному показателю («якорю»), допуская небольшие колебания вокруг него.

Причины тяготения издержек именно к «якорю» в виде заработной платы в сопоставимых компаниях достаточно понятна. Все производители интеллектуальных услуг единодушно называли в качестве основной своей проблемы



дефицит квалифицированных кадров. Чтобы эти кадры найти и удержать, нужно предложить им вознаграждение по крайней мере не меньше того, которое люди могли бы получить на альтернативном месте работы.

Отсюда можно догадаться, что на ставки внутри отрасли ориентируются в первую очередь те производители услуг, чьи работники в качестве наилучшей альтернативы рассматривают компании-конкуренты. Тарифная сетка становится «якорем» для тех, чьи работники могут уйти на государственную службу. Наконец, оплата труда в смежных отраслях учитывается теми, чьи сотрудники могут найти себе применение и в других секторах.

Напротив, цены на интеллектуальные услуги в большинстве случаев не привязываются ни к какому «якорю», поскольку разнородность продукции ограничивает ценовую конкуренцию. Индивидуальный характер услуг предполагает и индивидуальное ценообразование, а мотивация для выравнивания цен практически отсутствует.

Таким образом, в выборе уровня расходов компании обладают гораздо меньшей независимостью, чем при установлении цен. Затраты чаще всего привязаны к «якорю», а цены — нет. Для калькуляции стоимости услуги при подготовке договора производители редко отталкиваются от сопоставимых значений издержек.

Любопытно, что при отсутствии связи **начальных** значений цен и издержек, между их **конечными** значениями наблюдается зависимость.

Цена интеллектуальной услуги не всегда оказывается такой, что была зафиксирована в контракте на предварительном этапе. В процессе взаимодействия производителя и потребителя цена часто пересматривается, причем иногда в несколько раундов. Такие корректировки в каждом конкретном случае являются результатом переговоров с заказчиком. Так что возможность адаптации цен к издержкам зависит от переговорной силы сторон. Как показывает практика, по этому вопросу производители нередко добиваются от заказчика уступок (табл. 25):

Таблица 25

**Привязка цен к издержкам в контрактах на оказание интеллектуальных услуг**

Как часто заказчики соглашались включить в договор пункт о повышении стоимости услуги в случае, если расходы окажутся выше, чем первоначально планировалось?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Такие случаи исключительно редки	35.3
Такие случаи достаточно редки — 10–20%	17.6
Такие случаи не очень часты — 25–35%	10.9
Примерно в половине случаев	10.3
Больше чем в половине случаев — 65–75%	4.9
В большинстве случаев — 80–90%	5.2
Практически постоянно	8.2
Затрудились ответить	7.6

На первый взгляд, меньше трети компаний отмечают, что им довольно часто удается добиться от заказчика включения в договор пункта о гибком ценообразовании в явном виде<sup>17</sup>. Эта треть и есть те, у кого динамика цен официально следует за динамикой издержек.

<sup>17</sup> Расчет средневзвешенного значения показывает, что получить доплату удается в среднем в 30.8% случаев. В качестве весов использовалась доля респондентов, указавших соответствующий ответ, без учета затруднившихся ответить.

Впрочем, отсутствие соответствующего пункта в контракте не означает, что остальные две трети производителей не предпринимают попыток привязать цены к издержкам уже в процессе производства услуг. Такие действия совершаются достаточно часто, а пересмотр цен, иногда неоднократный, оформляется дополнительными соглашениями (см. табл. 26).

Таблица 26

**Корректировка цены интеллектуальных услуг в процессе их оказания**

Если такой пункт не был включен в контракт, а обоснованные издержки исполнителя все же оказались выше, чем планировалось, в какой доле случаев удается получить доплату?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Такие случаи исключительно редки	23.4
Такие случаи достаточно редки — 10–20%	11.9
Такие случаи не очень часты — 25–35%	5.8
Примерно в половине случаев	7.9
Больше чем в половине случаев — 65–75%	8.2
В большинстве случаев — 80–90%	9.7
Практически постоянно	20.1
Затруднились ответить	13.1

20% компаний регулярно корректируют цены при превышении издержек над запланированным уровнем. Еще четверть добивается повышения цен в 50% и более случаев. Средневзвешенное значение частоты получения доплат составляет 48%<sup>18</sup>. Почти в каждом втором случае удается систематически изменять цены по мере повышения издержек. Сложив эту цифру с той, что фигурирует в табл. 25, обнаруживаем, что корректировка цен примерно у половины производителей услуг привязана к изменению издержек. Так что **ожидаемые** цены с издержками не связаны, а **фактические** в каждом втором случае следуют за затратами.

В завершение интересно узнать, как поступает оставшаяся половина — те, у кого не хватает переговорной силы для повышения цен по мере роста затрат. Эти сведения представлены в табл. 27:

Таблица 27

**Отношение производителей интеллектуальных услуг к убыточным проектам**

Если заказчик все же отказался доплачивать, каковы в этом случае наиболее распространенные действия со стороны исполнителя?	Выбравшие соответствующий ответ, %
Завершить проект на должном уровне качества, компенсировав свои убытки из прибыли по другим проектам	34.3
Завершить проект, снизив издержки и качество работы	24.0
Свернуть проект	14.6
Затруднились ответить	27.1

Примечательно, что в трети случаев проект завершается на высоком уровне, невзирая на свою убыточность. Очевидно, это связано с высокой значимостью репутационного фактора в конкуренции на рынках интеллектуальных услуг.

<sup>18</sup> В качестве весов при оценке средневзвешенной величины использовалась доля респондентов, указавших соответствующий ответ, без учета затруднившихся ответить.

### 3.7. Аутсорсинг

Приобретение интеллектуальных услуг на стороне вовсе не является неизменным атрибутом современной компании. Практически любая фирма имеет подразделения (непрофильные), которые занимаются «внутренним производством» соответствующих услуг для профильных подразделений<sup>19</sup>. Например, 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.

Для потребителя услуги наличие «внутреннего производства» означает выбор между собственным приобретением знаний (проще говоря, наймом специалистов соответствующей квалификации) и внешним приобретением услуг. Крайним случаем первой альтернативы является полное сопровождение производства внутренними подразделениями, крайним случаем второй альтернативы — аутсорсинг.

Оба крайних варианта допустимы. Технически первый случай для потребителя услуги означает приобретение всех необходимых знаний и умений для ее производства, а второй случай означает для производителя услуги получение всей информации о заказчике. Другими словами, в первом случае потребитель услуги должен получить в свое распоряжение весь необходимый интеллектуальный ресурс, а во втором случае производитель услуги должен иметь весь необходимый информационный ресурс. Ничего невозможного нет ни в том, ни в другом.

Но если бы внутренние подразделения могли полностью удовлетворить сопутствующие основному производству проблемы, то потребность в интеллектуальных услугах со стороны внешних производителей вообще отсутствовала бы. Однако такая потребность существует, следовательно, **производимые внутренними подразделениями услуги не являются совершенным субститутом внешних услуг.**

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.

Следовательно, для потребителей наиболее эффективным является решение хотя бы частично привлечь нужный ресурс на основе внешнего контракта.

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.

Представляется, так происходит потому, что сопровождение ряда производственных процессов требует продвинутых знаний и навыков, приобретение которых слишком дорого.

В этом случае привлечение необходимого интеллектуального ресурса означает либо наем дорогостоящих специалистов, либо недешевую подготовку собственных сотрудников. Тогда действительно может оказаться выгодным приобрести услуги сторонних специалистов, так как компания, специализирующаяся на подобных услугах, столкнется с более низкими удельными издержками привлечения высококвалифицированных кадров в силу эффекта масштаба. В самом деле, стоимость подготовки юриста для ведения трех и тридцати дел в месяц

<sup>19</sup> Строго говоря, термин «внутреннее производство услуг» является не вполне корректным, так как «услуга» подразумевает, что соответствующая деятельность осуществляется на платной основе. Однако сектор интеллектуальных услуг — сравнительно новый объект исследования, и относящаяся к нему терминология пока не вполне сложилась. Поэтому за неимением лучшего мы будем пользоваться вышеуказанным словосочетанием.

почти не различаются, а удельные издержки во втором случае в десять раз меньше.

Поэтому можно предположить, что собственным непрофильным подразделениям фирмы поручают рутинную деятельность, не обладающую особой знаниеёмкостью и не требующую принятия нестандартных решений. Сложные же услуги со значительной интеллектуальной составляющей выгоднее нанимать на стороне. Поэтому чаще всего встречается сочетание внешних платных услуг и внутреннего их производства. Конкретный выбор компаний внутри этого спектра фактически определяет спрос на данные услуги.

Эмпирические данные относительно подобного «разделения труда» показали значительный объем производства заменителей услуг силами внутренних подразделений (табл. 28):

Таблица 28

**Распространенность производства внутрифирменных субститутов среди потребителей интеллектуальных услуг, %**

Какую долю работ компания выполняет сама, а какую отдает на внешнее исполнение?	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Резлтерские услуги	Услуги доверительного управления
Всё на внешнее исполнение	7.3	1.5	1.5	9.0	0.3	3.5	3.2	8.2	6.7	1.8
Десятую часть сами	8.5	1.9	2.3	3.2	0.8	2.2	1.9	4.7	2.8	1.4
Шестую часть сами	3.2	2.0	1.0	2.2	1.2	1.3	1.2	2.3	1.3	1.2
Четверть сами	5.9	2.6	3.6	2.8	1.5	1.9	1.5	2.7	0.8	0.8
Треть сами	6.0	2.3	3.2	2.7	1.4	1.7	1.0	1.5	0.9	0.5
50/50	16.3	6.1	6.7	4.5	7.9	3.5	4.5	4.7	1.8	2.6
Треть на внешнее исполнение	9.7	4.6	5.6	3.6	9.1	2.2	3.6	3.3	0.6	3.2
Четверть на внешнее исполнение	3.5	2.0	3.2	2.9	3.2	0.8	3.1	2.8	0.8	1.7
Шестую часть на внешнее исполнение	6.3	2.8	3.2	2.6	6.7	1.5	4.5	2.4	0.8	2.2
Десятую часть на внешнее исполнение	5.4	2.8	4.0	8.2	3.8	2.6	5.1	8.3	5.5	2.0
Всё делаем сами	10.6	30.6	34.2	26.2	38.4	18.7	39.6	15.7	10.8	33.9
Средневзвешенная доля работ, исполняемых самостоятельно	<b>51.8</b>	<b>75.9</b>	<b>76.3</b>	<b>66.1</b>	<b>82.1</b>	<b>69.3</b>	<b>80.9</b>	<b>59.8</b>	<b>58.9</b>	<b>83.9</b>

## Примечания:

1. Расчеты производились только для тех респондентов, которые указали, что нуждаются в соответствующих услугах.
2. В качестве весов при расчете средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, входящих в соответствующую группу, без учета затруднившихся ответить.

Средневзвешенная доля аутсорсинга составляет 29.3%, то есть больше двух третей потребности в услугах компании удовлетворяют силами собственных подразделений<sup>20</sup>. Наибольший объем внутреннего производства услуг (когда респонденты ответили, что всю свою потребность в соответствующей деятельности удовлетворяют сами) приходится на подбор персонала (82.1%), финансовые (83.9%) и юридические услуги (80.9%). Это понятно, поскольку отдел кадров, финансовая и юридическая службы есть в любой компании. Наименьшее количество «самообслуживания» приходится на услуги рекламы (только 51.8% рес-

<sup>20</sup>Заметим, что эта цифра рассчитана для всех респондентов, испытывающих необходимость в интеллектуальных услугах, в том числе таких, которые некоторые виды услуг извне вообще не привлекают. Если же посмотреть, как распределяется внутреннее и внешнее производство услуг только среди тех, кто совмещает то и другое, получается следующая картина: в среднем, 49% работ отдается на аутсорсинг, 51% — выполняется самостоятельно.

пондентов организуют все рекламные кампании сами) и риэлтерские услуги (58.9%). С риэлтерскими услугами ситуация ясна: для успешного осуществления такой деятельности нужно собирать большую информационную базу. Такими базами обычно располагают только специализированные организации. Что касается рекламы, то, по мнению экспертов, причиной является сложный формат современной рекламной активности и ее нерегулярность. Держать штат разносторонних специалистов, который используется от случая к случаю, невыгодно.

Высказанные суждения подтверждаются и распространенностью соответствующих внутренних подразделений у компаний-потребителей интеллектуальных услуг (табл. 29):

Таблица 29

**Наличие в компаниях структурных подразделений, производящих субституты интеллектуальных услуг, %**

Наличие структурных подразделений	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления
Нет подразделений	27.6	38.3	52.8	33.6	23.0	61.7	52.3	36.2	82.6	55.7
Есть подразделения	70.3	57.9	40.0	60.0	71.9	30.6	39.6	57.9	11.5	40.0
Затруднились ответить	2.1	3.8	7.2	6.4	5.1	7.7	8.1	6.0	6.0	4.3

Действительно, первое место по распространенности заняли кадровые подразделения (лидеры «внутреннего производства»), последнее – риэлтерские (лидеры аутсорсинга).

Причины, по которым сохраняется существенный объем «внутреннего производства», были предположительно сформулированы на базе углубленных экспертных интервью и предложены производителям услуг в виде закрытого перечня. Результаты опроса приведены в табл. 30:

Таблица 30

**Факторы, способствующие сохранению внутреннего производства услуг**

	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Услуги сторонних организаций обходятся дороже	32.3	32.8	31.5	38.0	38.9	32.4	25.6	35.3	24.0	29.7	33.4
Выполнить некоторые услуги самостоятельно легче, чем искать компанию, которая согласилась бы выполнить их за вас по удобном для вас критериям	32.3	25.6	28.1	32.1	30.9	25.4	20.9	27.1	20.0	24.2	28.0
Качество выполнения данных услуг вашей компанией выше, чем качество их выполнения сторонними организациями	5.4	16.0	13.5	5.1	21.0	9.9	9.3	15.8	8.0	8.8	11.8
Некоторые услуги сторонние компании не оказывают для таких компаний, как ваша	3.6	5.6	5.6	1.5	4.3	5.6	3.5	4.5	4.0	1.1	3.9
Ваша компания выполняет эту работу быстрее, чем сторонние организации	13.2	12.0	19.1	18.2	13.6	15.5	18.6	16.5	12.0	9.9	14.9

	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Иногда нет времени на поиски сторонних организаций	6.6	6.4	10.1	8.8	5.6	11.3	4.7	5.3	4.0	6.6	6.9
Основная масса информации о деятельности вашей компании конфиденциальна, и вы не открываете ее для внешних исполнителей	6.6	13.6	22.5	13.9	9.9	4.2	17.4	18.8	8.0	3.3	12.1
Необходимы знания, компетенции, навыки в области основного вида деятельности вашей компании, которыми не располагают внешние исполнители	18.6	26.4	10.1	10.2	21.0	16.9	12.8	10.5	16.0	12.1	15.9
Типовые задачи решаем самостоятельно, более сложные отдаём сторонним компаниям	48.5	40.8	36.0	38.0	23.5	45.1	46.5	34.6	40.0	52.7	39.6
Затруднились ответить	3.0	2.4	6.7	2.9	4.3	7.0	4.7	4.5	12.0	1.1	4.1

*Примечания:*

1. Весом выступает доля респондентов в сегменте, согласившихся отвечать на этот вопрос, в общем количестве отвечавших на данный вопрос.
2. Сумма по столбцам не составляет 100%, так как один респондент мог указать несколько факторов.

На первом месте среди причин названо разделение труда: стандартная деятельность поручается собственным подразделениям, а нестандартная отдается на аутсорсинг внешним организациям.

Для проверки полученных выводов относительно внутреннего производства услуг симметричный вопрос задавался компаниям-потребителям услуг: почему же все-таки аутсорсинг существует, почему они не производят самостоятельно субституты всех услуг? Ответы распределились следующим образом (табл. 31):

Таблица 31

**Причины, побудившие потребителей услуг привлекать внешних исполнителей, %**

Причины обращения к услугам внешних исполнителей	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Услуги сторонних организаций обходятся дешевле	2.6	8.9	2.7	3.4	3.3	6.5	4.1	3.4	1.4	5.7	4.1
Выполнить некоторые услуги самостоятельно труднее, чем искать внешнего исполнителя	22.4	21.4	22.5	24.1	26.4	11.3	21.9	23.0	27.1	21.1	22.4
Качество выполнения данных услуг сторонними организациями выше, чем качество их выполнения внутри компании	13.0	24.1	19.8	15.5	5.5	8.1	12.3	14.9	14.3	25.2	15.9
Сторонние организации выполняют эту работу быстрее	18.8	17.0	13.5	12.9	14.3	11.3	12.3	12.6	18.6	18.7	15.5
Сторонние организации выполняют более сложные задачи, типовые задачи компания решает самостоятельно	47.4	43.8	39.6	54.3	48.4	41.9	58.9	42.5	18.6	34.1	43.6
Сотрудникам компании-заказчика не хватает квалификации	12.5	10.7	18.0	30.2	19.8	22.6	17.8	19.5	14.3	23.6	18.5

Причины обращения к услугам внешних исполнителей	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
У компании-заказчика нет постоянной необходимости в данной услуге	20.3	22.3	14.4	19.8	22.0	25.8	15.1	17.2	31.4	31.7	21.8
Затруднились ответить	14.1	6.3	18.9	15.5	6.6	27.4	19.2	16.1	18.6	8.1	14.2

*Примечания:*

Весом выступает доля респондентов в сегменте, согласившихся отвечать на этот вопрос, в общем количестве отвечавших на данный вопрос. Сумма по столбцам не составляет 100%, так как один респондент мог указать несколько причин.

При такой постановке вопроса с еще большим отрывом лидирует ответ, свидетельствующий о наличии разделения труда между внешними и внутренними производителями услуг: работу по репликации стандартных решений внутренние подразделения компании берут на себя, а сложные, знаниеёмкие задачи передают специализированным исполнителям.

Видимо, о той же причине свидетельствует и еще один ответ, второй по популярности: «Выполнить некоторые услуги самостоятельно труднее, чем искать внешнего исполнителя». Это косвенное свидетельство того, что потребителям выгоднее понести издержки, связанные с поиском и отбором специализированной компании, и принять на себя все связанные с этим риски, чем налаживать производство таких услуг у себя. Ведь для самостоятельного производства субститутов услуг нужно приглашать высококвалифицированных специалистов, которые, во-первых, в дефиците, во-вторых, дорого стоят. Издержки аутсорсинга ниже.

Однако, судя по результатам опроса, стопроцентный аутсорсинг, который означает полную передачу производства услуг на сторону и ликвидацию производящих субститутов подразделений, все еще редкость. Отчасти это вызвано тем, что пока потребность в интеллектуальных услугах у многих потребителей спорадическая, а не постоянная (ответ: «У компании нет постоянной необходимости в данной услуге» — находится на третьем месте). Это еще одно подтверждение уже неоднократно озвученному выводу о неразвитости спроса на интеллектуальные услуги.

Но данное объяснение не является исчерпывающим, поскольку каждый восьмой респондент отметил в качестве причины недостаточную квалификацию собственных специалистов. Дефицит квалифицированных кадров, который во время предварительного исследования единодушно отмечали эксперты, становится препятствием для внутреннего производства субститутов интеллектуальных услуг. Добавим также, что специалистам не всегда бывает интересно работать в непрофильных компаниях.

### 3.8. Асимметрия информации

В параграфе 2.7 мы показали, что для предложения интеллектуальных услуг характерны риски асимметрии информации — как риск неблагоприятного отбора, так и риск недобросовестного поведения.

Представление об интенсивности обоих видов рисков составлено на основе эмпирических данных, полученных в ходе предшествующих количественных исследований. Эти исследования включали в себя специальный раздел,

**У [потребителей] все заточено на эксплуатацию. Технические, технологические, текущие проблемы. Когда им заниматься разработкой и проектированием? Некоторые пытались создавать свои КБ для доработки продукта, собирать команды программистов. Но все это оказалось малоэффективным. Какие-то мелкие задачи они решают, но кардинальное что-то спроектировать — это совсем другая работа.**

*Из интервью с экспертом в области инжиниринга*

**[Заказчики] ищут, обращаются к [специализированным] компаниям потому, что они более специализированы, заточены под разные дела. Ты можешь один раз придумать одну программу для себя. Но если три программы для одного и того же подряд, ты начинаешь делать одно и то же. А нужно делать разные вещи.**

*Из интервью с экспертом в области маркетинга*

посвященный изучению проявлений недобросовестного поведения со стороны производителя услуг<sup>21</sup>. Результаты приведены в табл. 32:

Таблица 32

**Распространенность недобросовестного поведения исполнителя в процессе оказания интеллектуальных услуг**

	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенное
Не сталкивались с недобросовестным поведением исполнителя, %	60.1	70.9	64.9	62.7	59.8	67.0	70.3	75.0	72.2	73.6	66.9

Однако не следует забывать, что даже при таких благоприятных результатах потребления услуг, примерно от четверти до трети респондентов все же столкнулись с недобросовестным поведением. Поскольку риск в экономической науке ассоциируется с неопределенностью, то можно сказать, что вероятность недобросовестного поведения составляет в среднем по сектору примерно 30%.

Аналогичный раздел был включен и в исследование производителей интеллектуальных услуг. Он также был посвящен выяснению того, сталкивались ли производители с недобросовестным поведением своего «сопроизводителя», то есть заказчика. В данном случае выяснялось следующее: добросовестно ли заказчик относился к своей роли сопроизводителя, не отказывался ли от сопроизводства, не скрывал ли нужную информацию. Любопытно, что среди производителей также порядка трети отметили, что не смогли получить от заказчиков нужного им объема сведений, то есть чуть более чем в 30% случаев асимметрия информации препятствовала производителям в оказании услуги.

Проведенный анализ в целом не опроверг существования двусторонней асимметрии информации. В секторе интеллектуальных услуг она может принимать две формы:

1) заказчик не обладает достаточной информацией об услуге и потому может ошибочно принять оказанную ему услугу за иную, например нестандартную за типовую (этот случай совпадает с асимметрией восприятия);

2) производитель не обладает достаточной информацией о том, в какой услуге нуждается потребитель и потому может ошибочно произвести другую услугу вместо той, которую хотел получить заказчик.

В обоих случаях асимметричность информации может породить потери либо для заказчика, поскольку ему приходится довольствоваться не совсем той услугой, которую бы он желал получить, либо для исполнителя, которому, может быть, придется произвести «подгонку» произведенной услуги под нужды заказчика, либо для обоих, если «подгонка» невозможна и клиент не может перейти к другому производителю для получения желаемой услуги. Еще раз подчеркнем, как отличается эта ситуация от характерной для других секторов, где риски асимметрии информации ложатся исключительно на покупателя и все потери несет только он.

<sup>21</sup> Конечно, в явном виде данный термин в инструментарии не фигурировал, так как многие респонденты его бы просто не поняли. Вопросы задавались относительно наиболее распространенных проявлений недобросовестного поведения.

Клиенту проще приобрести эти знания с помощью приобретения услуг, чем строить заново технологии внутри своей компании. Крупные компании пытаются создавать собственные внутренние консалтинговые службы, что для них целесообразно. Малым и средним компаниям проще пользоваться услугами сторонних организаций. Внутренние службы, как правило, менее качественны и более затратны.

Из интервью с экспертом в области подбора персонала



### 3.9. Асимметрия восприятия, конкуренция и рыночная эффективность

Интеллектуальные услуги нацелены на удовлетворение неоднородного (диверсифицированного) спроса. В этих условиях низкая цена перестает быть определяющим фактором выбора исполнителя. На первый план выступает конкуренция качества, умение подстроить свою продукцию под запросы конкретного потребителя (то, что маркетологи называют клиентоориентированностью). Для этого требуются технологии даже не мелкосерийного, а индивидуального производства<sup>22</sup>.

Для проверки гипотезы о преобладании неценовой конкуренции в ходе исследования задавался вопрос о том, каковы конкурентные преимущества на данном рынке. Причем эта проблема ставилась как перед производителями, так и перед потребителями интеллектуальных услуг.

Ответы производителей даны в табл. 33:

Таблица 33

**Конкурентные преимущества на рынках услуг интеллектуального сектора с точки зрения производителей**

Конкурентное преимущество	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Оперативные сроки реализации	43.7	32.8	50.8	46.8	36.7	31.1	29.8	39.7	35.4	37.9	38.6
Высокое качество производимых работ	40.8	52.5	54.0	62.9	71.7	68.9	56.1	72.1	44.6	36.4	55.7
Низкая стоимость работ	21.1	21.3	27.0	17.7	15.0	16.4	21.1	14.7	9.2	13.6	17.7
Высококвалифицированные кадры	32.4	39.3	44.4	56.5	28.3	50.8	54.4	38.2	41.5	33.3	41.6
Клиентоориентированность	42.3	37.7	19.0	29.0	28.3	13.1	28.1	17.6	27.7	24.2	26.8
Большой опыт работы	28.2	37.7	36.5	29.0	30.0	21.3	28.1	25.0	35.4	36.4	30.8
Известность на рынке	15.5	6.6	19.0	11.3	16.7	29.5	19.3	8.8	18.5	31.8	17.7
Репутация	25.4	32.8	20.6	30.6	35.0	32.8	31.6	27.9	35.4	45.5	31.7
Личное знакомство с заказчиком	11.3	19.7	17.5	9.7	10.0	3.3	5.3	17.6	10.8	0.0	10.6
Членство в профессиональных ассоциациях	1.4	1.6	0.0	3.2	5.0	0.0	3.5	0.0	3.1	3.0	2.1

Примечания:

1. В таблице представлена доля респондентов (в процентах), указавших соответствующий ответ, а также средневзвешенные оценки в разрезе по сегментам и всему сектору.
2. В качестве весов при расчете средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, утвердительно ответивших на соответствующий вопрос.
3. Из рассмотрения исключались респонденты, затруднившиеся ответить на соответствующий вопрос.

Ответы потребителей приведены в табл. 34:

Таблица 34

**Конкурентные преимущества на рынках услуг интеллектуального сектора с точки зрения компаний-потребителей**

Конкурентное преимущество	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору, %
Оперативные сроки оказания услуг	20.4	18.2	19.4	16.1	20.1	23.3	15.1	18.4	22.3	12.1	44.2
Высокое качество услуг	26.3	25.1	23.4	25.3	19.9	25.7	25.9	27.1	20.4	27.2	58.6

<sup>22</sup> Эту тенденцию к «демассофикации» производства в ответ на диверсификацию спроса отмечал еще в начале 1980-х гг. Оливер Тоффлер [Тоффлер, 1999].

Конкурентное преимущество	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору, %
Низкая стоимость услуг	8.8	6.4	6.2	5.0	7.1	5.8	4.3	7.5	6.0	3.2	15.4
Наличие высококвалифицированных кадров	10.0	11.2	11.7	13.8	9.7	14.1	13.2	11.9	9.0	12.4	27.2
Клиентоориентированность	8.7	8.8	10.9	11.3	9.4	4.9	9.7	8.4	8.4	10.3	21.7
Большой опыт работы	9.9	12.2	9.4	11.7	15.4	14.8	12.4	10.1	16.3	14.2	28.2
Известность на рынке	5.4	7.2	7.0	6.2	7.0	4.5	4.9	3.9	7.1	7.1	13.9
Рекомендации, советы друзей, знакомых, коллег	6.8	7.2	7.2	6.9	8.1	4.5	8.1	7.8	7.5	7.9	17.0
Личное знакомство	3.5	3.2	4.2	2.6	3.3	1.9	6.2	4.4	2.6	4.5	8.6
Членство в профессиональных организациях	0.1	0.5	0.7	1.1	0.1	0.4	0.3	0.5	0.4	1.1	1.1

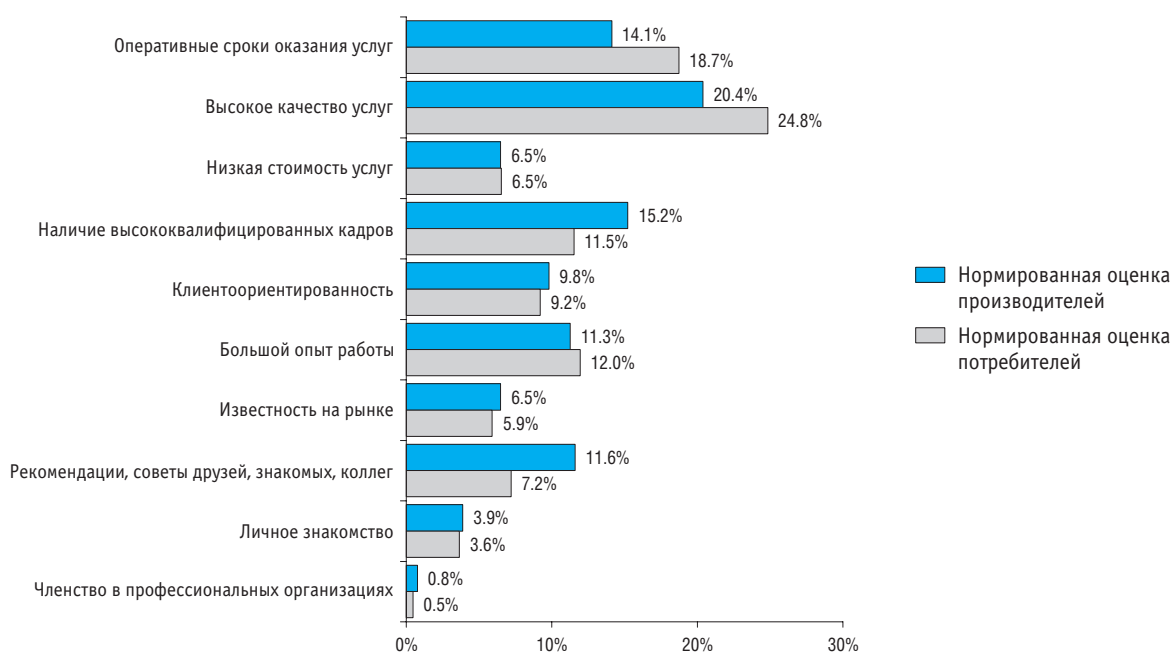
**Примечания:**

1. В таблице представлена доля респондентов (в процентах), указавших соответствующий ответ, а также средневзвешенные оценки в разрезе по сегментам и всему сектору.
2. В качестве весов при расчете средневзвешенных величин использовалась доля респондентов, утвердительно ответивших на соответствующий вопрос.
3. Из рассмотрения исключались респонденты, затруднившиеся ответить на соответствующий вопрос.

Для удобства сравнения мнений производителей и потребителей средневзвешенные оценки тех и других для каждого вида услуг нормированы и сведены вместе на рис. 4. Нормирование проведено для сопоставимости, за единицу взята сумма средневзвешенных оценок производителей и потребителей соответственно.

Рисунок 4

#### Конкурентные преимущества в сравнительных оценках производителей и потребителей интеллектуальных услуг



На первое место и производители, и потребители поставили высокое качество, причем для потребителей этот фактор важнее, чем для производителей. Примечательно, что заказчики оценивают значимость качества для всех услуг

приблизительно одинаково, а у производителей важность варьирует и может отличаться для разных услуг в два раза.

На второе место производители поставили высококвалифицированные кадры, тогда как потребители отводят этому фактору более скромное место. Это понятно: квалификация сотрудников компаний-производителей интеллектуальных услуг лучше известна первым, а не вторым, которые видят лишь результат работы.

Переоценивают производители и значимость своего опыта: заказчики ценят этот фактор много слабее. Видимо, сказывается «молодость» сектора в целом, а также короткая история рыночной экономики вообще.

А вот значимость клиентоориентированности производители оценивают почти в три раза выше, чем потребители.

Что касается ценового фактора, то он не играет большой роли: его отметили в качестве конкурентного преимущества всего 17.7% производителей и 6.6% потребителей. Заметим, что производители несколько переоценивают возможности ценовой конкуренции.

Таким образом, цена играет скромную роль в завоевании конкурентных позиций на рынке интеллектуальных услуг. Действительно, производители практически и не пытаются завоевать потребителя низкой стоимостью своей работы. Большинство из них даже под угрозой потери заказчика не идут на существенное снижение цены (табл. 35):

**Конкурентное преимущество на нашем рынке – всегда мозги. Мозги и технологии.**

*Из интервью с экспертом в области рекламы*

Таблица 35

**Границы манипулирования ценой услуги с целью удержания заказчика**

При возникновении угрозы ухода заказчика к конкурентам, на сколько, в среднем, вы готовы снизить свою цену?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
Ни на сколько	18.8
На 2–3%	4.0
На 5%	13.4
На 7–8%	6.7
На 10%	24.3
На 15%	12.2
На 20%	4.0
На 25%	0.3
На 30% и более	2.1
Затруднились ответить	14.3

Как видим, большинство компаний, предоставляющих интеллектуальные услуги, готовы снижать цены в пределах 10%. Средневзвешенное же значение сокращения цены, на которое они склонны пойти для победы в конкурентной борьбе, составляет всего 8.2%. Это нельзя объяснить тем, что производители работают на грани нулевой прибыли: большинство экспертов оценивают прибыльность своих компаний, как стабильно высокую. Значит, снижение цены не рассматривается как серьезный способ конкурентной борьбы. Потребителей не удержать таким способом, так как они выше всего ценят качество и сроки работ, это понимает и основная масса производителей. Можно заключить, что в российском секторе интеллектуальных услуг преобладает конкуренция качества.

Обратим внимание еще на один любопытный аспект: как по-разному видят друг друга производители и потребители. Потребители от всех услуг требуют примерно одинакового качества, а производители считают, что разного. Потребителям очень важно, чтобы услугу им оказали побыстрее, а производители

данный факт не вполне осознают. Производители бьются за высококвалифицированные кадры, а потребителей не слишком волнует, кто будет оказывать им услуги. Производители стараются ориентировать услугу на заказчика, а потребители этого не ценят. Производители уделяют большое внимание репутационному фактору, а для потребителей он не играет особой роли.

Перечисленные расхождения заставляют нас вспомнить об асимметрии восприятия услуги – проблеме, сформулированной в параграфе 3.1.

Напомним, асимметрия восприятия – одно из специфических для сектора интеллектуальных услуг проявлений асимметрии информации. Асимметричность восприятия состоит в том, что производители понимают, чем их услуга отличается от услуг других производителей, а потребители – нет. То есть, производители считают свои услуги индивидуализированными, а потребители – стандартными. Мы назвали это явление «*эффектом мутного стекла*» – когда смотришь сквозь такое стекло, схожие, но все же разные объекты могут казаться одинаковыми. Вот и заказчики услуг нечетко различают качество разных видов услуг, степень их индивидуализации, квалификацию исполнителей.

Эффекту «мутного стекла» в наибольшей степени подвержены потребители, не имеющие большого опыта в пользовании интеллектуальными услугами. Опытные потребители уже понимают, что результат сопроизводства услуги с разными компаниями может отличаться. Начинающие потребители полагают, что любая компания на рынке оказывает примерно одинаковые услуги. Об этом свидетельствует два эмпирически выявленных в ходе опросов обстоятельства:

1) Опытные пользователи<sup>23</sup> оценивают уровень индивидуализации оказанных им услуг почти на 6% выше, нежели неопытные.

2) Опытные пользователи гораздо меньше значения придают низкой цене, понимая, что по этому критерию услуги нельзя сравнивать: нормированная оценка важности этого фактора составляет 0.48 у опытных потребителей против 0.88 у неопытных – расхождение почти в два раза.

Косвенным свидетельством в пользу вывода об ослаблении асимметрии восприятия услуги с опытом служит тот факт, что опытные пользователи сотрудничают всего с одной-двумя компаниями гораздо реже, чем неопытные (49.3% против 68.0%), и в полтора раза чаще выбирают исполнителя на конкурсной основе (14.5% против 9%). Видимо, в процессе пользования услугами становится понятна их неоднородность, потребители начинают улавливать разницу между продукцией различных производителей и дифференцируют свой спрос между ними.

Однако доля опытных потребителей пока невелика (чуть более половины, точнее 58.1%), что объясняется, видимо, недавним появлением самого четвертичного сектора, недостаточной инновационностью компаний-потребителей и недостаточным развитием аутсорсинга. Так что большинство пользователей интеллектуальных услуг все еще подвержены асимметрии восприятия и рассматривают сектор через «мутное стекло», не позволяющее уловить разнородность услуг. В связи с этим возникает эффект *гомогенизации спроса* – предъявление спроса на услуги как на однородные, хотя на самом деле услуги неодинаковы.

Отсюда вытекает любопытный вывод относительно рыночной структуры сектора. По идее, дифференциация продукта и преобладание неценовой конкуренции должны приводить к формированию монополистической конкуренции со всеми вытекающими отсюда недостатками: завышенными ценами, сверхприбылями производителей, неэффективным размещением ресурсов и т. п.

Чаще всего [первоначальное] конкурентное преимущество создают результаты и рейтинги компании. Наверное, обращают внимание на надежность, на доходность, на цитируемость компании, на ее авторитет. Те конкурентные преимущества, которые впоследствии выявляют клиенты, допустим качество обслуживания, – это уже конкурентное преимущество второй группы, которое клиент оценивает, когда он уже приходит в компанию... Наверное, оно все-таки появляется на втором этапе, то есть оценить его из внешних источников довольно сложно. Оцениваешь его только на себе.

Из интервью с экспертом в области финансового консультирования

<sup>23</sup> Напомним, что опытными мы называем компании, пользовавшиеся за последние три года количеством услуг выше среднего.

Но монополистическая конкуренция может существовать только в отрасли, где наблюдается дифференцированный спрос. Только тогда все разнообразие производимых разными компаниями вариаций продукта обретет своего покупателя.

Если же эффект «мутного стекла» заставляет потребителя принимать разнородные услуги за одинаковые, то ему все равно, чью услугу приобретать. Вместо привязанности к уникальной услуге отдельного производителя у него возникает спрос на услуги всех тех компаний, чья продукция кажется ему однотипной. В таких условиях неценовая конкуренция реализоваться не может, поскольку заказчик не распознает качественных различий между услугами. Вместо нее появляется обычная конкуренция между производителями однородной продукции, в которой главным преимуществом является низкая цена.

Таким образом, асимметрия информации способствует возникновению совершенной конкуренции на рынке услуг, на котором в отсутствие асимметрии царили бы локальные монополии. А смена монополии конкуренцией, как известно, ведет к снижению цен и увеличению объема производимой продукции. Таким образом, **эффективность рынка интеллектуальных услуг (с позиций средней цены и числа размещаемых заказов) может оказаться более высокой в условиях асимметрии информации.**

Данный вывод радикально отличается от традиционного вывода экономической науки, согласно которому асимметрия информации снижает эффективность вплоть до образования провалов рынка, а потому указывает на необходимость государственного вмешательства. Государство, снижая риски асимметрии информации путем повышения информационной прозрачности рыночной системы, тем самым улучшает благосостояние потребителей товаров и услуг, страдающих от потерь, сопряженных с информационными рисками.

Но в нашем случае **повышение информационной прозрачности влечет за собой диверсификацию спроса и, следовательно, разбиение рынка на монопольные сегменты.** Так что общественная выгода от борьбы с рисками асимметрии информации не кажется очевидной. Получается, что в секторе интеллектуальных услуг асимметрия информации может производить положительный эффект.

Однако мы не можем утверждать однозначно, будет ли создание системы монополизированных индивидуализированных сегментов рынка лучше или хуже конкуренции, возникающей благодаря асимметрии восприятия. Если такая система индивидуализированных сегментов в состоянии обеспечить желаемыми услугами всех участников рынка, которые заключили бы контракты на предоставление услуг с «мутным стеклом» перед глазами, то монополизация рынка повлечет за собой повышение рыночной эффективности. Но если есть причины, по которым не все участники рынка, которые заключили бы сделки на гомогенизированном рынке, смогут заключить сделки на монопольных сегментах, то повышение информационной прозрачности не влечет за собой автоматически повышения общественного благосостояния.

Оба вывода — как о положительном эффекте от монополизации, так и о положительном эффекте от информационной непрозрачности рынка — являются нетривиальными и требуют внимательного изучения в ходе дальнейших исследований.



# Перспективы развития сектора интеллектуальных услуг в России

Мы неоднократно подчеркивали, что главной особенностью интеллектуальной услуги оказывается ее индивидуализированный характер, адаптация под конкретного заказчика. Подобные виды деятельности вообще характерны для экономики знаний. Как справедливо заметили В.Л. Макаров и Г.Б. Клейнер, «в настоящее время в мировой экономике тиражирование стандартной продукции в нужном для удовлетворения потребностей числе экземпляров — основной процесс, обеспечивающий существование общества и человека. В постинформационной мировой экономике вопросы тиражирования, репликации товаров в принципе будут решаться, надо полагать, без особых затрат дефицитных ресурсов, на базе компьютеризированных и «рутинизированных» производств. Основные же экономические проблемы будут связаны с разработкой и созданием новых нестандартных изделий, удовлетворяющих индивидуальные потребности конкретного человека или уникального производства. Проблема создания новых товаров займет ведущее место в ряду экономических проблем, а «economics of scale» уступит место «economics of scope». Из преимущественно репликационной экономика превратится в преимущественно инновационную, следовательно — индивидуализированную» [Макаров и Клейнер, 2007, с. 37].

Таким образом, в экономике знаний репликация знаний и умений теряет свою значимость. Тиражирование знаний заменяется их непрерывным производством.

Стимулом к постепенному отходу от репликационного производства становится развитие диверсификации спроса, которая превращается в важнейший фактор развития постиндустриального общества.

Атрибутом индустриальной экономики считался недиверсифицированный спрос, опирающийся на жизненные стандарты массового потребления: «Я живу хорошо, если у меня есть то же, что у других». Такому спросу отвечает соответствующее предложение: «Я работаю хорошо, если умею делать не хуже других». Конкурентным преимуществом производителя в условиях массового спроса является способность производить стандартизованную продукцию по низкой цене. Соответственно, базовыми технологиями стали технологии, обеспечивающие положительную отдачу от масштаба.

Постиндустриальная же система ценностей, основы которой формируются уже сейчас, опирается на более изощренные жизненные установки: «Я живу хорошо, если у меня есть то, чего нет ни у кого другого». Подобный спрос называется диверсифицированным. Производитель отвечает на такой спрос симметрично: «Я работаю хорошо, если умею делать то, что не умеет никто другой».

Тенденция к демассофикации производства обнаруживается сейчас и в традиционных секторах (где ее развитие, впрочем, часто сдерживается отсутствием адекватных технологий). В четвертичном же секторе диверсифициро-

ванный спрос уже сейчас является скорее правилом, нежели исключением. Именно диверсификация спроса обеспечивает рост потребности в интеллектуальных услугах.

Чтобы лучше понять перспективы развития этих услуг, имеет смысл уяснить, что делает спрос диверсифицированным. Почему массовый спрос сдает позиции? Какие факторы обуславливают этот процесс? Чего ждать в будущем от наметившейся тенденции?

### 4.1. Немного о диверсификации спроса

*Диверсификация спроса* означает усложнение структуры спроса на товар или услугу за счет учета дополнительных потребительских свойств. Диверсификация спроса в широком смысле слова означает стремление потребителя к качественно новому образу жизни, а следовательно, и к качественно новому уровню потребления.

Диверсифицированный спрос доминирует в четвертичном секторе, все шире завоевывает позиции на рынках третичного сектора, в меньшей степени вторичного и первичного. Распространенность данного явления побуждает исследователей говорить о наступлении экономики потребления, или экономики спроса, которая противопоставляется экономике предложения (экономике массового спроса). Для наглядности сравнительные характеристики всех типов экономики сведены в табл. 36:

Таблица 36

Сопоставление четырех экономических систем

	Экономика знаний	Сервисная экономика — общество потребления (экономика спроса)	Индустриальная экономика — производящее общество (экономика предложения)	Аграрная экономика
Цель общественного развития	Гармоничное развитие. Активное участие потребителя в производстве	Ориентация на потребителя: главное — это индивид. Потребитель или клиент всегда прав	Ориентация на производство — на интересы производителей	Выживание. 80% потребителей являются одновременно и производителями
Двигатель общественного развития	Наука, знания	Потребление — это не просто пассивный процесс, а регулярный выбор и обновление. Это влияет на самосознание человека, создавая стимулы для развития	Производство, накопление — основной двигатель прогресса. Ведущая роль производства, фабрик, мануфактур и т.д.	Климатические изменения. Освоение новых земель. Совершенствование приемов ведения сельского хозяйства
Преобладающий сектор экономики	Четвертичный	Третичный	Вторичный	Первичный
Определение потребления	Творческий процесс, начинающийся на стадии замысла и производства и завершающийся утилизацией отходов. Самоограничение	Потребление — это не простое обеспечение ресурсами, это особая культура потребления. У такого потребления нет пределов	Процесс удовлетворения потребностей в чистом виде. У такого потребления есть пределы	Ограничено на 80–90% собственным производством
Мотивы потребления	Самореализация	На потребление индивида в основном влияют нефункциональные и неценовые факторы спроса. Индивид принимает решение о приобретении товара не в связи с его ценой или качеством, а им движут иные мотивы	На потребление индивида оказывают влияние функциональные и ценовые факторы спроса. Индивид приобретает товар, руководствуясь ценой товара и его качеством	Выживание. Самообеспечение. Доступность

	Экономика знаний	Сервисная экономика — общество потребления (экономика спроса)	Индустриальная экономика — производящее общество (экономика предложения)	Аграрная экономика
Характер спроса	Спрос преимущественно диверсифицированный. Диверсификация спроса являет собой двигатель не только потребления, но и производства	Спрос имеет тенденцию к диверсификации. Новые технологии появляются для расширения возможностей по созданию новых товаров и услуг, для улучшения свойств старых товаров	Характерен массовый спрос. Появление новых товаров — редкое событие. Общество придает большее значение развитию технологий, а не появлению новых товаров и услуг, так как более важным является создание такой технологической базы, которая позволила бы старые товары производить более эффективно	Ограниченный рыночный спрос, лимитированный кругом товаров, которые не могут быть произведены внутри собственного хозяйства
Характер конкуренции	Неценовая конкуренция качества	Ценовая	Ценовая	Неценовая — конкуренция редкости
Роль рекламы	Значительная. Благодаря современным каналам связи и информации реклама доступна для небольших компаний и отдельных индивидуумов	Без рекламы почти невозможно занять определенную нишу и донести информацию до потребителя	Роль рекламы незначительна	Практически отсутствует

Какие же факторы обуславливают стремление отойти от стандартов массового спроса и образовать диверсифицированный? В литературе наибольшее внимание уделяется факторам диверсификации потребительского спроса. Однако можно попытаться составить такой перечень и для спроса на товары и услуги B2B. Мы проделали эту работу, опираясь как на публикации, так и на проведенные нами эмпирические исследования.

Основные драйверы диверсификации корпоративного спроса могут быть макроэкономическими (страновыми и даже глобальными) и микроэкономическими (формирующимися на уровне отдельного субъекта). В русле нашего исследования мы сосредоточились на исследовании специфических для компаний четвертичного сектора причин диверсифицировать спрос.

1. **Уровень дохода.** Это универсальный фактор, который, применительно к производителям, аппроксимируется величиной оборота, реже прибыли. Рост дохода влияет на диверсификацию спроса положительным образом. Понятно, что расширение оборота достигается за счет развития компанией своей позиции на рынке, например завоевания большей доли существующего рынка, выхода на смежные географические или товарные рынки и т. д. (подробнее о спектре рыночных стратегий — в следующем разделе). Значит, нужно охватывать продукцией одного и того же производства все более разнообразные группы потребителей, и деловые услуги, которые сопровождают производство и сбыт, должны также быть разнообразными.

«В настоящее время стала общепризнанной ключевая роль специализированных знаний (о рынках, продуктах, методах финансирования и управления, о технологиях производства) для восстановления конкурентоспособности фирмы, города, региона... Возникает специфический спрос на услуги маркетологов, управленцев, финансовых экспертов, юристов, инженеров и других специалистов, способных к анализу нестандартных ситуаций и формированию адекватных решений. Именно такого рода услуги и берут на себя фирмы четвертичного сектора, становясь пусковым механизмом развертывания производства, обеспечивая совершенствование продукции и технологии и формируя каналы инве-



стирования. Промышленные регионы России должны соответствовать жестким стандартам современного товаронасыщенного и в существенной степени дифференцированного (по видам товаров и услуг) рынка, на котором вклад этого фактора производства становится решающим условием завоевания и сохранения своей доли рынка сбыта» [Коробко, 2006, с. 32].

Эмпирические данные подтверждают гипотезу о том, что при росте дохода (оборота) компании спектр требуемых услуг расширяется, то есть спрос на интеллектуальные услуги диверсифицируется (табл. 37):

Таблица 37

**Количество интеллектуальных услуг, потребляемых компаниями, в зависимости от величины оборота**

Показатель	Оборот компании, рублей							Средне-взвешенное значение
	Менее 100 млн	100–499 млн	0.5–2.4 млрд	2.5–9 млрд	10–49 млрд	50–150 млрд	Более 150 млрд	
Среднее кол-во услуг, которыми пользовались респонденты	4.7	5.7	4.4	5.1	5.3	5.5	5.7	5.4

Примечание: общее количество услуг, напомним, равнялось десяти.

В табл. 37 присутствуют две моды: первая соответствует крупным компаниям для регионов, вторая — для Москвы. Поэтому первые два столбца характеризуют региональный сегмент и отчасти столичный, оставшиеся пять — преимущественно столичный. В обоих сегментах спрос на интеллектуальные услуги по мере увеличения дохода потребителей становится более широким по спектру.

На степень диверсификации спроса оказывает влияние не только текущее финансовое положение, но и ожидаемое. Если в будущем компания планирует рост оборота, то, скорее всего, стремление к диверсификации у нее появится уже в тот момент, когда появятся основания ожидать увеличения поступлений. И наоборот, когда в будущем предполагается сокращение оборота, то уровень диверсификации начнет снижаться упреждающим образом и спрос гомогенизируется.

Чем выше степень осведомленности компании о своих будущих доходах, тем раньше начнется изменение структуры ее спроса от более простой к более сложной, или наоборот. Но чем выше неопределенность будущего, тем больше лаг между фактическим изменением дохода и реакцией на это изменение (стремление к диверсификации или к гомогенизации).

**2. Фактор насыщения.** В экономической науке существует универсальный закон убывающей предельной полезности. Согласно данному закону, каждая следующая единица любого блага приносит меньше пользы и удовольствия, чем предыдущая. Так что по мере наращивания потребления можно дойти до такого уровня, когда полезность очередной единицы станет равна нулю, то есть ее потребление не даст вообще никакого удовлетворения. Дальнейшее же потребление будет сопряжено с отрицательной полезностью, то есть принесет вред и дискомфорт. Другими словами, после определенного количества актов потребления благ в одном и том же виде происходит **насыщение** ими.

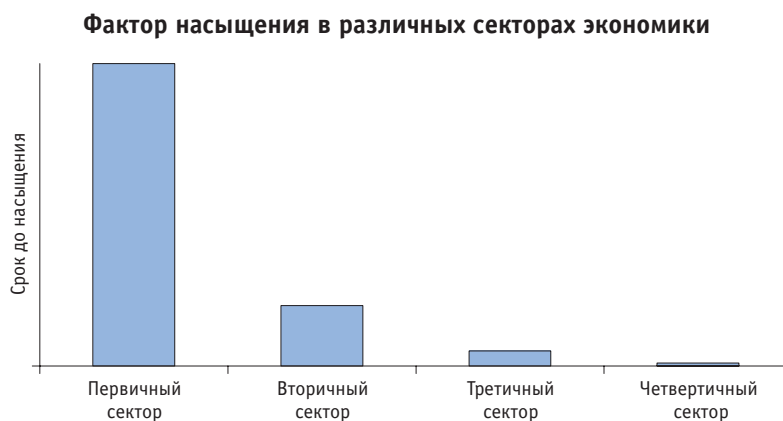
Предел насыщения различен для продукции разных секторов. Для некоторых видов сырья (продукт первичного сектора) он может наступить лишь через столетия, к примеру, потребление нефти вряд ли в скором будущем прекратится. Фактор насыщения для ряда товаров, изготовленных во вторичном секторе, может наступить также после длительного срока использования, например, вряд ли потребитель будет ежемесячно менять холодильную установку.

Однако в сфере услуг насыщение наступает быстрее, особенно если речь идет о типовых услугах третичного сектора. Например, услуги почты, которые удовлетворяли потребителей в течение многих веков, в последнее время стремительно сдают позиции новым способам связи — DHL, электронной почте и т. п.

Для индивидуализированных же услуг насыщение наступает быстрее всего, после однократного потребления. Например, если издательство обратилось за услугой по исследованию книжного рынка с целью изучения перспектив продажи некоторой новинки, то воспользуется данной услугой, скорее всего, лишь один раз, так как с течением времени это исследование будет терять ценность, да и двух совершенно одинаковых книг не бывает.

Примерное соотношение средних сроков, протекающих до наступления насыщения, представлено на рис. 5. По мере продвижения от аграрного общества к индустриальному, потом к сервисному и далее к интеллектуальному скорость насыщения падает почти экспоненциально.

Рисунок 5



Следовательно, по мере завоевания четвертичным сектором все большей доли в совокупном выпуске, потребители будут насыщаться потребляемыми благами в среднем все быстрее. Логическим завершением станет полный переход на единичное потребление, когда каждая единица любого блага потребляется ровно один раз. При этом спрос становится абсолютно диверсифицированным. В секторе интеллектуальных услуг такая ситуация наступит, когда доля индивидуализированных услуг в общем объеме их потребления компаниями составит 100%.

3. **Ценовой лаг** между стоимостью типового и индивидуализированного блага. Чем больше этот лаг, тем меньше у компании стремления к приобретению нового товара и, следовательно, к диверсификации спроса. Доступность индивидуализированного товара является необходимым условием диверсификации.

*Эмпирически* определить величину разрыва между ценой стандартной и индивидуальной услуги затруднительно, поскольку разброс цен даже на стандартные услуги достаточно широк, а цены на индивидуальные услуги вообще находятся в практически не ограниченном сверху диапазоне. К тому же прямое сравнение цен, даже средневзвешенных, было бы некорректным, поскольку отсутствует база для сравнения — типовая и индивидуализированная услуги не имеют практически ничего общего. Некоторое представление о ценовом разрыве можно получить, сравнивая сопоставимые услуги, например полностью стандартную с частично стандартизированной, где на типовое «ядро» наращена индивидуальная «оболочка». Результаты сравнения приведены в табл. 38:

**Сравнение цен на полностью стандартную услугу и на услугу со стандартным «ядром» и индивидуальной «оболочкой»**

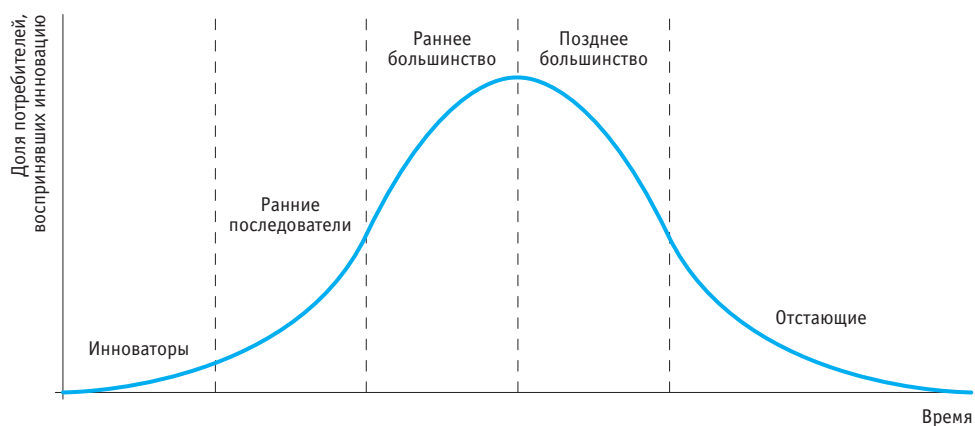
Если услуга оказывается на базе «стандартной», но требующей доработки, насколько в среднем она будет дороже, чем стандартная?	Доля выбравших соответствующий ответ, %
В среднем не более чем на 10%	17.02
На 20%	24.62
На 30–35%	21.28
На 50%	6.38
На 100%, в два раза	3.95
В пять раз	0.30
Затруднились ответить	26.44

Средневзвешенная оценка тех, кто не затруднился с ответом на вопрос, составляет 20.2%. То есть, наличие индивидуальной «оболочки» делает услугу дороже в среднем на 20%. Много это или мало, однозначно судить сложно, но позволим себе высказать осторожное суждение, что «наценка» за индивидуализацию, хоть и частичную, не является чрезмерной. Косвенным подтверждением этого вывода служат ответы на наш вопрос о том, почему потребители воздерживаются от приобретения внешних услуг: вариант ответа «Внешние услуги обходятся дороже» выбрали всего 7.5% респондентов<sup>24</sup>. Цена специализированных производителей не представляется большинству респондентов запретительно высокой.

4. **Склонность к инновациям.** Потребители реагируют на появление инноваций с разной скоростью. Этот факт был эмпирически отмечен еще в 1940-е гг. исследователями из США Брюсом Райаном и Нилом Гроссом [Ryan, Gross, 1943]. Они обнаружили, что время, необходимое экономическим субъектам для восприятия инноваций, изменяется неравномерно. Впоследствии выявленная Райаном и Гроссом закономерность была подтверждена и широко распространена известным специалистом в области коммуникаций Эвереттом Роджерсом. Графически уровень распространенности инноваций (rate of adoption) иллюстрируется так называемой *кривой диффузии инноваций* (см. рис. 6).

Рисунок 6

**S-образная кривая диффузии инноваций в обществе**



Источник: Rogers, 2003, p. 272–275.

<sup>24</sup>Подробнее см. табл. 31 в предыдущей главе.

В зависимости от времени адаптации к новому продукту на рынке выделяется пять сегментов потребителей.

1. *Инноваторы.* Готовы идти на риск и первыми апробируют новые товары. Они отличаются способностью выделить нужные финансовые ресурсы на проверку новинки и умением понять ее техническое превосходство и иные инновационные свойства, а также смириться с убытками в том случае, если новинка окажется невыгодной. Своим примером они оказывают воздействие на менее активных потребителей.

2. *Ранние последователи.* Обычно играют роль лидеров, которые укрепляют авторитет новшеств, если те показались удачными. Именно благодаря их авторитету новинку приобретают или не приобретают следующие за ними в инновационном распространении потребители.

3. *Раннее большинство.* Отличаются осторожностью, не спешат первыми применять инновации. При принятии решения о приобретении новшества более осмотрительны, чем новаторы и ранние последователи.

4. *Позднее большинство.* Скептически воспринимают инновации, адаптируются к ним под давлением необходимости.

5. *Отстающие.* Привержены традициям, подозрительно относятся к изменениям, воспринимают новшество только тогда, когда оно само становится традицией. Они последними перенимают инновации.

Можно предположить, что уровень дифференциации спроса наиболее высок у инноваторов и ранних последователей, которые стремятся в максимально короткие сроки воспользоваться преимуществами новинок любого характера — продуктовых, организационных, управленческих, маркетинговых. Поскольку в современном, динамично меняющемся мире инновации возникают постоянно, их спектр у двух групп с высокой склонностью к восприятию новшеств будет быстро расширяться.

Напротив, позднее большинство и отстающие имеют наименее дифференцированный спрос, поскольку внедрение новинок они откладывают до последнего, стремясь пользоваться небольшим количеством проверенных временем решений.

Следовательно, чем выше склонность к инновациям, тем выше уровень дифференциации спроса.

Данный вывод применительно к спросу на услуги четвертичного сектора подтверждается эмпирически. В ходе исследования компаниям-производителям интеллектуальных услуг задавался вопрос о том, существует ли связь между инновационностью заказчиков и характером потребляемых ими услуг. Распределение ответов представлено в табл. 39:

Таблица 39

**Связь между инновационностью компаний-заказчиков и характеристиками их спроса на интеллектуальные услуги**

Как влияет внедрение инноваций у компаний заказчиков на их спрос на интеллектуальные услуги?	Выбравшие соответствующий ответ, %
Увеличивается объем заказываемых услуг	30.7
Увеличивается ассортимент заказываемых услуг	28.0
Увеличивается интерес к инновационным услугам	27.4
Увеличивается частота обращения	24.6
Увеличивается индивидуализация запрашиваемых услуг, происходит смещение от стандартных к индивидуальным	24.6
Растет степень вовлечения заказчика в сопроизводство услуги	17.9

Как влияет внедрение инноваций у компаний заказчиков на их спрос на интеллектуальные услуги?	Выбравшие соответствующий ответ, %
Затруднились ответить	9.7
Никак	7.3
Снижается степень вовлеченности	5.2
Снижается интерес к инновационным услугам	3.3
Происходит смещение от индивидуальных услуг к стандартным	3.0
Снижается частота обращения	2.4
Снижается объем	2.1
Снижается ассортимент	0.9

Примечание: сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать до трех вариантов ответа.

Как видим, 28% участников исследования считают, что расширяется ассортимент потребляемых услуг. Это означает дифференциацию спроса в плане увеличения среднего количества **разных** услуг. Еще 24.6% полагают, что с ростом инновационности заказчика увеличивается индивидуализация потребляемых им услуг. Поскольку индивидуальные услуги неоднородны, то спрос дифференцируется внутри **одного и того же** типа услуг. Так что рост склонности компаний-потребителей к инновациям усиливает дифференциацию их спроса на услуги четвертичного сектора как «вширь» (освоение новых сегментов), так и «вглубь» (освоение новых видов услуг внутри каждого сегмента).

Можно отметить и еще одно направление изменения спроса: его качественное улучшение. 27.4% компаний-производителей отмечают, что у заказчиков-инноваторов растет интерес к новым услугам, поэтому дифференциация спроса происходит не только в пределах уже существующих видов услуг, но и за счет добавления новых услуг, генерируемых четвертичным сектором для продвинутых потребителей.

\* \* \*

Диверсификация спроса, вызванная одной или несколькими из перечисленных причин, оказывает благотворное влияние на развитие четвертичного сектора. Она порождает как стремление расширить спектр потребляемых услуг, так и уровень их индивидуализации. Первое не только приводит к количественному росту сектора, но и стимулирует появление инноваций. Второе, если можно так выразиться, повышает качество услуг, уменьшая долю коммодитизированных решений и увеличивая долю нестандартных. Так что перспективы дифференциации спроса потенциальных потребителей в значительной степени определяют перспективы развития интеллектуальных услуг в России.

## 4.2. Методика сценарного прогноза развития сектора интеллектуальных услуг

### 4.2.1. Определение прогнозного периода

Исследование перспектив развития любого объекта предполагает в первую очередь ответ на вопрос о временном горизонте исследования. Конечно, этот горизонт можно установить произвольно, однако при этом возникает риск снижения качества проделанного анализа. Попытка прогнозирования неоправданно длительного периода уменьшает точность прогноза и снижает его познавательную ценность. Выбор же слишком короткого периода может породить

явление, называемое в науке миопией (близорукостью). С одной стороны, есть опасность упустить возникновение значимых долгосрочных тенденций; с другой стороны, преходящие события можно принять за изменение долгосрочного тренда.

С управленческой точки зрения краткосрочным периодом для экономического субъекта считается период, в течение которого, во-первых, возможно построить достоверный прогноз будущего, во-вторых, при обнаружении ошибки прогноза нельзя успеть перестроить своё экономическое поведение.

Долгосрочный же период сопряжен со слишком высокой неопределенностью и потому не допускает достоверного прогнозирования единственного варианта будущего. Зато в процессе движения к будущему у экономических субъектов оказывается достаточно времени, чтобы успеть скорректировать все ошибки прогноза.

Отсюда возникает понимание того, что сколько-нибудь точный прогноз возможен только в краткосрочной перспективе. Насколько длительна эта «краткосрочная перспектива»? Разумеется, назвать какие бы то ни было календарные сроки невозможно. Они будут зависеть от того, насколько высока неопределенность будущего, которая, в свою очередь, определяется как системными, так и специфическими рыночными рисками. Чем выше риски, тем менее определенным представляется даже ближайшее будущее. В России, как в стране со значительными и разнообразными рисками, краткосрочный период должен быть короче, чем в странах с развитой рыночной экономикой.

Разумеется, сами акторы рынков не могут каждый раз при принятии тактических решений выстраивать в голове сложную многофакторную модель, учитывающую все риски. Как показали результаты исследования, они обычно судят о неопределенности ситуации по одному-двум наиболее ярким и легко наблюдаемым факторам, например инфляции, валютному курсу, ценам на нефть.

Благодаря этому обстоятельству появилась возможность хотя бы примерно понять, какими временными рамками очерчивают кратко- и долгосрочную перспективу участники рынка интеллектуальных услуг. Респондентов спрашивали, существует ли в компаниях сектора стратегическое планирование, и если да, то каков горизонт такого планирования.

Практически никто из участников рынков интеллектуальных услуг, даже крупных, не составляет формализованных планов стратегического развития на пять лет и более. Немногие имеют планы на 2–3 года. Большинство ограничиваются бюджетом и сметой на следующий год (см. табл. 40).

Горизонт тактического планирования – это период, когда основные цены меняются (растут) не более чем на 10%, стратегического – не более чем на 40%... Вот и получается, что у нас тактический горизонт – от силы год, стратегический – два..., а у «буржуев» тактический – 3–4 года, стратегический – 10–15 лет...

Из интервью с экспертом в области инжиниринга

Таблица 40

**Временной горизонт стратегического планирования компаний сектора интеллектуальных услуг**

Горизонт планирования	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Нет	27.7	30.0	31.4	41.4	27.4	8.2	23.4	16.1	28.2	11.4	24.5
До полугода	9.2	5.7	18.6	10.3	8.1	24.6	20.3	12.9	11.3	15.7	13.6
До года	29.2	25.7	27.1	15.5	17.7	23.0	21.9	29.0	31.0	24.3	24.7
До полутора лет	9.2	4.3	2.9	0.0	3.2	4.9	3.1	6.5	4.2	4.3	4.3
До двух лет	3.1	1.4	4.3	1.7	11.3	11.5	7.8	6.5	5.6	1.4	5.4
До трех лет	3.1	4.3	1.4	1.7	4.8	9.8	3.1	3.2	7.0	1.4	4.0
Более трех лет	1.5	4.3	5.7	6.9	3.2	8.2	6.3	1.6	2.8	12.9	5.4
Затруднились ответить	16.9	24.3	8.6	22.4	24.2	9.8	14.1	24.2	9.9	28.6	18.2

Как видим, четверть респондентов вообще не имеет стратегии, почти 20% даже не задумывались над этим вопросом. Из тех, кто имеет стратегические планы, горизонт планирования в среднем не превышает полутора лет. Далее перспективы воспринимаются как слишком неопределенные.

В табл. 41 показано, как описанные выше различия между кратко- и долгосрочным периодом отражаются в специфике, соответственно, тактического и стратегического планирования.

Таблица 41

**Сопоставление тактического (краткосрочного) и стратегического (долгосрочного) планирования**

Тактический (краткосрочный) горизонт	Стратегический (долгосрочный) горизонт
Ближайшее будущее может быть достаточно точно предсказано путем экстраполяции прежних тенденций	На отдаленное будущее влияют различные движущие силы, и оно всегда является неопределенным
Существуют наилучшие управленческие решения, очевидные уже сегодня	В ситуациях с большой неопределенностью наиболее рискованные и ответственные решения могут откладываться до получения большей информации об окружающей среде и собственных ошибках
Решения принимаются для конкретных временных рамок и закрепляются в тактическом плане, который является руководством к действию	Необходимо построить несколько возможных вариантов развития событий в будущем, на базе которых формулируются стратегические альтернативы
После создания плана начинается его последовательное осуществление. Ошибки планирования исправляются уже в следующем тактическом плане	Стратегия является не единовременной акцией, а серией последовательных стратегических решений, адаптированных к изменению внешних условий и нацеленных на устранение совершенных ошибок в ходе реализации стратегии

Следовательно, говоря о краткосрочном планировании, можно исходить из **единственного** прогноза на будущее и **единственного** варианта плана действий. Но в долгосрочной перспективе, независимо от ее отдаленности по календарю, в прогнозах следует учитывать значительную неопределенность и **вариативность** будущего.

Различают несколько уровней будущей неопределенности. Не следует понимать эти уровни так, что верхние относятся к ближнему будущему, а нижние — к более отдаленному. В зависимости от внешних факторов один и тот же период в будущем может характеризоваться разной степенью неопределенности.

УРОВЕНЬ 1: Достаточно ясное будущее.

УРОВЕНЬ 2: Альтернативное будущее (число возможных вариантов не превышает двух-трех).

УРОВЕНЬ 3: Широкий диапазон будущих событий (число возможных вариантов больше трех).

УРОВЕНЬ 4: Абсолютная неизвестность.

Практика показывает, что около 30% всех стратегических проблем управления находятся на 1-м уровне неопределенности, 50% — на 2-м и 3-м и 20% — на 4-м<sup>25</sup>.

Оценка будущего на первом уровне неопределенности — это планирование при отсутствии риска. Оно по определению носит одновариантный характер, поскольку будущее развивается по заранее известному пути и его достаточно просто предсказать на основе прошлого опыта.

Однако риски (как системные, так и специфические), свойственные российской экономике в целом и ее четвертичному сектору в частности, а также влияние малопредсказуемых внешних факторов побуждают оценить неопреде-

<sup>25</sup> Strategy under Uncertainty // The McKinsey Quarterly, 2000, No 3. P. 5–14.

ленность стратегического будущего в нашей стране на уровне 2–3 [Courtney, Kirkland & Viguerie, 2000].

Одномерные суждения относительно ожидаемого развития, оправданные в краткосрочном периоде, уже в двух–трехлетней перспективе становятся неуместными. Приходится учитывать вероятность наступления разных вариантов будущего, или, как говорят, нескольких альтернативных «состояний мира» (states of world).

Распространенным инструментом прогнозирования долгосрочных перспектив в условиях неопределенности служит **сценарный анализ**. Его основной смысл состоит в конструировании различных вариантов развития будущего, обязательными критериями которых являются структурированность и логичность. Таким образом, сценарный анализ позволяет получать значимую информацию для моделирования будущего развития рыночных субъектов в соответствующей сценарной перспективе.

Сценарный метод, или *сценариотехника*, является одним из широко используемых в мире технологий прогнозирования, которая начала интенсивно разрабатываться в 50–70-х гг. XX века и доказала с тех пор свою жизнеспособность и эффективность.

#### 4.2.2. Определение прогнозного периода

Успешность сценарного прогноза во многом зависит от определения границ и установления фокуса сценариев.

Разумеется, как в настоящем, так и в будущем можно выделить множество характеристик сектора интеллектуальных услуг, которые подходят для анализа и сравнения. Среди них надлежит выделить те, которые носят ключевой характер для данного исследования. Такая задача не имеет единственного решения, поскольку определение сценарных условий носит эвристический характер. Можно сформулировать только общие требования к набору ключевых факторов:

- **Немногочисленность** – сценарных условий должно быть немного во избежание запутанности сценариев и снижения вероятности их наступления, ведь включение в сценарный анализ каждого дополнительного неопределенного фактора повышает неопределенность сценария в целом.
- **Определенность** – сценарные условия должны отбираться по небольшому числу четко сформулированных критериев, чтобы после окончания отбора сформировались явные критерия выделения «состояний мира».
- **Системность** – между условиями должны прослеживаться прямые и обратные связи, дабы сценарий представлял собой не хаотическое описание отдельных фрагментов, а целостное представление «состояний мира».
- **Полнота** – сценарные факторы должны охватывать все выделенные для данного объекта аналитические группы объясняющих факторов.

Алгоритм формирования сценарных условий может различаться в зависимости от целей исследования. Для изучения перспектив развития сектора интеллектуальных услуг наиболее целесообразным и компактным представляется трехшаговый алгоритм.

##### **Шаг 1. Определение сценарных факторов.**

Факторный анализ проводится для исследования основных «движущих сил» (драйверов) сектора, что дает возможность аргументированно прогнози-



ровать его будущее состояние. Все факторы подразделяются на группы в зависимости от «движущей силы», генерирующей данный фактор.

Прежде всего, как и в любом экономическом исследовании, выделяются эндогенные (внутренние) и экзогенные (внешние) факторы.

К **внутренним** факторам сценарного прогноза относятся те, что являются результатом принятия решений самими акторами сектора интеллектуальных услуг. То есть, это те драйверы рынка, что подвержены влиянию субъектов микроуровня и потому могут быть в достаточной степени предсказуемы и управляемы.

**Экзогенные** факторы генерируются внешней для рынка средой. На этой стадии важно дать ответ на такие вопросы:

- в какой степени отдельные внешние силы усиливают друг друга;
- действуют независимо или мешают друг другу;
- в каком виде проявляется каждое усиление;
- независимость или противоречие.

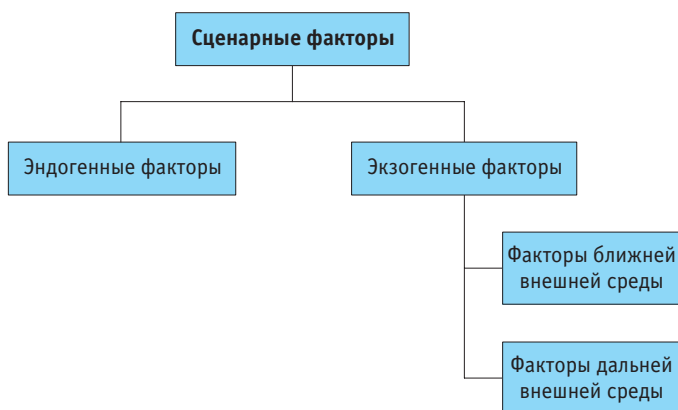
Далее, экзогенные факторы имеет смысл разделить на факторы ближней и дальней внешней среды. Это важно с точки зрения дальнейшего анализа силы воздействия факторов, а также сопряженных с ними рисков и неопределенности.

Для сектора интеллектуальных услуг **ближней внешней средой** является та среда, которая непосредственно воздействует на рынок. В первую очередь это нацеленное именно на данный сектор государственное регулирование. **Дальней средой**, соответственно, имеет смысл признать макроэкономическую среду. В ней происходят важные для сектора события, однако они не нацелены на формирование рыночной среды в конкретном секторе, а имеют общестрановой масштаб. Как ни странно, такие факторы обычно отличаются большей предсказуемостью, нежели рыночные, поскольку во многом задаются государственной экономической политикой, направленность которой в той или иной форме декларирована.

Группировки сценарных факторов схематически представлены на рис. 7.

Рисунок 7

#### Аналитические группировки сценарных факторов



При исследовании сектора интеллектуальных услуг перечень основных сценарных факторов был получен на предварительном этапе по результатам углубленных интервью с экспертами. Аналитические группировки факторов выполнены в ходе реализации второго этапа сценарного планирования. Результаты обобщены в табл. 42:

## Состав и аналитические группировки сценарных факторов развития сектора интеллектуальных услуг

Эндогенные факторы	Экзогенные факторы	
	Факторы ближней внешней среды	Факторы дальней внешней среде
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усилия самих ведущих участников рынка по повышению прозрачности, понятности, измеримости (эффективности) своих рынков</li> <li>• Доверие потенциальных клиентов к производителям услуг</li> <li>• Неспособность заказчиков использовать результаты оказанных услуг</li> <li>• Информационная прозрачность потенциальных клиентов</li> <li>• Информированность потребителей о производителях услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Административные сложности, создаваемые государственными организациями</li> <li>• Состояние нормативно-правовой базы</li> <li>• Поддержка со стороны государства</li> <li>• Развитие инфраструктуры рынка</li> <li>• Доступная стоимость привлеченных средств</li> <li>• Приход на российский рынок крупных западных компаний потребительского сектора в качестве заказчиков</li> <li>• Отсутствие потребности в услугах</li> <li>• Развитие собственных отделов на предприятиях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономический рост в стране</li> <li>• Рост доходов населения</li> <li>• Уровень платежеспособности российских предприятий</li> <li>• Государственное регулирование</li> <li>• Коррупция</li> </ul>

**Шаг 2. Ранжирование сценарных факторов по значимости и степени неопределенности**

Ранжирование всех факторов, полученных на первом шаге, проводится по двум критериям:

- первый критерий – важность каждого фактора для развития сектора интеллектуальных услуг (как положительная, так и отрицательная).
- второй критерий – степень неопределенности, ассоциирующаяся с каждым фактором на выбранном сценарном периоде.

Рассмотрим вначале первый критерий. Определение значимости выделенных факторов производилось на основе их оценки самими акторами рынка (производителями услуг). Перечень факторов был разработан на основе информации, полученной в ходе экспертных интервью. На этапе сбора количественных данных респондентам предлагалось оценить степень влияния каждого из факторов по следующей шкале:

- –2 – отрицательно влияет;
- –1 – скорее отрицательно влияет;
- 0 – никак не влияет;
- +1 – скорее положительно влияет;
- +2 – положительно влияет.

Полученное ранжирование факторов по значимости представлено в табл. 43:

**Сценарные факторы развития сектора интеллектуальных услуг, ранжированные по степени значимости**

Факторы	Аудит	Риэлтерские	Дизайн	Юридические	Инжиниринг	Кадры	ИТ	Маркетинговые	Реклама	Доверительное управление	Средневзвешенное значение
Отсутствие потребности в услугах	-1.03	-1.3	-1.12	-0.73	-1.05	-1.26	-0.91	-1.46	-1.15	-1.22	-1.13
Коррупция	-0.68	-0.72	-0.79	-0.81	-1.11	-0.68	-0.72	-0.63	-1.01	-1.47	-0.86
Административные сложности, создаваемые государственными организациями	-0.02	-0.94	-0.88	0.04	-0.82	-0.72	-0.33	-0.93	-1.1	-0.58	-0.64

Факторы	Аудит	Риэлтерские	Дизайн	Юридические	Инжиниринг	Кадры	ИТ	Маркетинговые	Реклама	Доверительное управление	Средневзвешенное значение
Неспособность потенциальных клиентов использовать результаты оказанных услуг	-0.28	-0.63	-0.82	-0.18	-0.77	-1	-0.28	-0.78	-0.64	-0.73	-0.62
Состояние нормативно-правовой базы	0.78	0.19	-0.05	0.87	0.27	0.11	0.37	0.21	-0.01	0.14	0.28
Государственное регулирование	0.64	0.35	0.05	0.69	0.33	0.36	0.28	0.32	0	0.69	0.37
Развитие собственных отделов на предприятиях	0.12	0.55	0.4	0.79	0.78	0.13	0.59	0.63	0.06	0.48	0.45
Поддержка со стороны государства	0.9	0.63	0.58	0.79	0.45	0.43	0.67	0.74	0.77	1.24	0.72
Доступная стоимость привлеченных средств	0.82	0.91	0.88	0.57	1	0.79	0.66	1.11	1.08	1.1	0.9
Информационная прозрачность потенциальных клиентов	1	0.78	0.69	0.75	0.93	1	0.77	1.1	0.77	1.39	0.92
Приход на российский рынок крупных западных компаний потребительского сектора в качестве заказчиков	0.94	0.87	0.66	0.53	0.89	1.37	1	1.1	1.18	1.09	0.96
Усилия самих ведущих участников рынка по повышению прозрачности, понятности, измеримости (эффективности) своих рынков	1.15	1.24	0.81	0.87	1	1.5	1.03	1.16	0.98	1.59	1.13
Уровень платежеспособности российских предприятий	1.1	1.29	0.83	1.33	0.93	1.3	1.14	1.2	1.28	1.33	1.17
Развитие инфраструктуры рынка	1.35	1.16	1.06	1.15	1.07	1.38	1.29	1.4	1.23	1.34	1.24
Информированность потребителей о производителях услуг	1.47	1.51	1.36	1.38	1.27	1.58	1.18	1.49	1.42	1.57	1.42
Рост доходов населения	1.42	1.58	1.46	1.49	1.24	1.4	1.38	1.44	1.45	1.5	1.44
Доверие потенциальных клиентов к производителям услуг	1.4	1.53	1.33	1.38	1.2	1.57	1.4	1.49	1.38	1.53	1.44
Экономический рост в стране	1.51	1.54	1.61	1.6	1.45	1.44	1.67	1.58	1.7	1.3	1.56

Примечания:

1. В таблице представлена оценка среднего значения степени влияния факторов для каждого сегмента сектора интеллектуальных услуг и для всего сектора в целом.
2. При построении таблицы учитывалось мнение только тех респондентов, которые дали положительный ответ на соответствующий вопрос.
3. Диапазон изменений средневзвешенного значения совпадает со шкалой, предложенной респондентам.
4. Весом при расчете средневзвешенных величин выступает доля респондентов в каждой группе.

Табл. 43 показывает, что самый сильный положительный импульс исходит от следующих факторов (расположенных по мере убывания значимости):

- экономический рост в стране;
- рост доходов населения;
- доверие потенциальных клиентов к производителям услуг;
- информированность потребителей о производителях услуг;
- развитие инфраструктуры рынка;
- уровень платежеспособности российских предприятий;
- усилия самих ведущих участников рынка по повышению прозрачности, понятности, измеримости (эффективности) своих рынков.

Отрицательное же влияние на динамику рынков интеллектуальных услуг, как ожидают респонденты, окажут (по мере убывания значимости):

- отсутствие потребности в услугах;
- коррупция;

- административные сложности, создаваемые государственными организациями;
- неспособность потенциальных клиентов использовать результаты оказанных услуг.

Следует отметить, что отсутствие потребности в услугах играет сильную отрицательную роль в развитии рынка интеллектуальных услуг, в то время как отрицательное воздействие остальных факторов (по отдельности) не столь значительно.

Незначительными признаны:

- состояние нормативно-правовой базы;
- государственное регулирование;
- развитие собственных отделов на предприятиях.

Из табл. 43 видно, что отрицательное влияние на развитие всего рынка интеллектуальных услуг оказывают всего четыре фактора, остальные создают положительные, хотя и не всегда существенные, эффекты. В целом примечательно еще и то, что респонденты, принадлежащие к различным сегментам рынка интеллектуальных услуг, весьма единодушны в оценке направленности влияния каждого фактора.

Теперь рассмотрим значимость сценарных факторов в соотношении со вторым критерием: степенью неопределенности. Заметим, что неопределенность здесь трактуется в классическом смысле: она касается не влияния фактора, а направления изменения самого фактора.

Неопределенность, конечно, нельзя измерить непосредственно, поэтому напрямую степень неопределенности эмпирически установить невозможно. О ней можно судить лишь по косвенным признакам. По данной причине вопрос о прогнозах изменения того или иного фактора не задавался ввиду его низкой информативности. Ранжирование факторов по степени неопределенности было выполнено частично на основе анализа литературы, частично на базе суждений экспертов, высказанных на этапе качественного исследования.

### **Шаг 3. Выделение базовых сценарных условий**

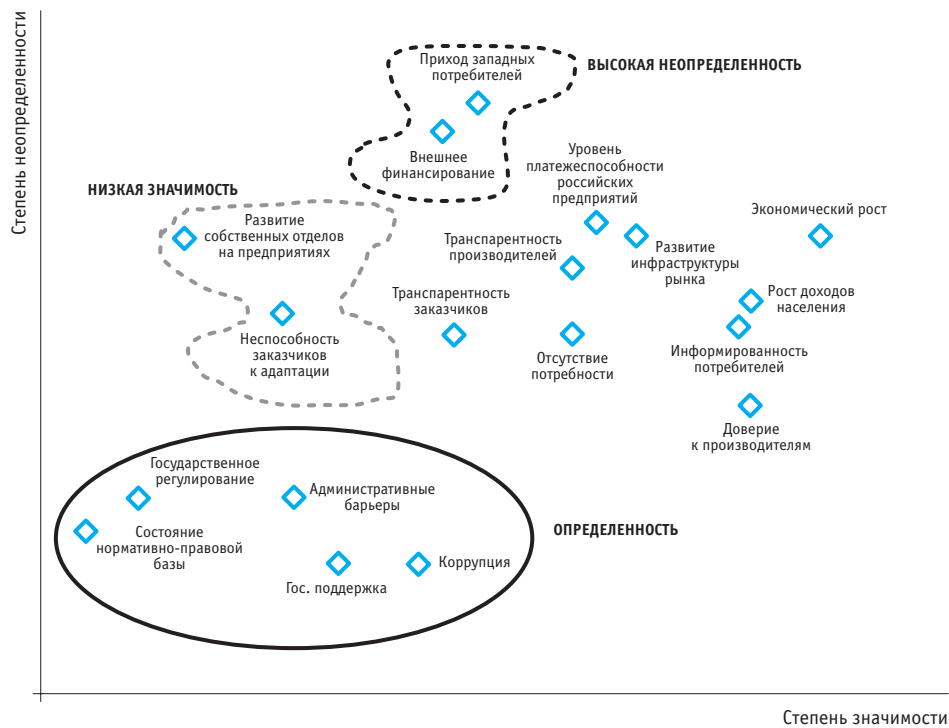
Представленная на рис. 8 диаграмма дает хорошую основу для отбора базовых сценарных факторов из общего их перечня.

Прежде всего для сценарного анализа не подходят те факторы, которые характеризуются высоким уровнем определенности (низкой неопределенностью). Очевидно, что сценарии не могут различаться по факторам, чье будущее точно известно, так как во всех «состояниях мира» подобные факторы действуют одинаково.

По диаграмме видно, что в число определенных попали практически все факторы, которые так или иначе связаны с влиянием государства и его аппарата, как положительным, так и отрицательным. Это представляется обоснованным, если вспомнить об ограниченном горизонте планирования субъектов сектора интеллектуальных услуг. Действительно, в течение года-полутора взаимоотношения государства и бизнеса можно считать определенными: вряд ли за такой короткий срок удастся существенно снизить коррупцию и административные барьеры, разработать и принять радикальные изменения нормативно-правовой базы или заметно пересмотреть политику в области регулирования четвертичного сектора.

На этом основании обведенная овалом группа факторов считается одинаковой для всех сценариев и потому входит в рамки предположения «при прочих равных условиях». Таким образом, сценарии формируются при предположении об устойчивости взаимоотношений бизнеса и государства на сценарный период.

Ранжирование сценарных факторов по степени значимости и неопределенности



Далее следуют те группы факторов, которые теоретически можно было бы включить в сценарный анализ, но в данном конкретном случае делать это нецелесообразно.

Прежде всего речь идет о факторах, которые сами рыночные субъекты признают малозначимыми (они обведены черной штриховой линией). К ним относятся внутреннее производство субститутов услуг и адаптационная способность потребителей. Первое было названо неважным, как представляется, благодаря проанализированному в предыдущей главе «разделению труда» между внутренними подразделениями и внешними исполнителями. Второе – вследствие высокой пока доли типовых услуг, с восприятием которых проблем значительно меньше, чем в случае нестандартных услуг.

Сказанное не означает, конечно, что данные факторы будут оставаться незначимыми всегда. Но в пределах сегодняшнего горизонта планирования они не влияют существенным образом на развитие сектора интеллектуальных услуг и исключаются из рассмотрения.

Еще одна группа факторов, которая могла бы гипотетически лечь в основу разработки сценариев, но в данном исследовании не использовалась, – это факторы, сопряженные с очень высокой степенью неопределенности (на рис. 7 они обведены серой пунктирной линией). Первый касается прихода на российские рынки интеллектуальных услуг зарубежных потребителей, второй – доступности заемных финансовых ресурсов.

Проблема с включением данных факторов в анализ состоит в том, что согласно правилам исследования неопределенности «состояния мира» должны различаться по некоему критерию, общему для всех рассматриваемых переменных. Но именно для указанной группы трудно проделать это корректно, поскольку

соответствующие сектора развиваются по законам, мало схожим с закономерностями развития самого сектора интеллектуальных услуг.

Действительно, приход зарубежных потребителей обусловлен детерминантами развития заграничных рынков (в том числе и рынков интеллектуальных услуг), которые слабо подвержены действию даже очень важных для России событий.

Что касается заемных ресурсов, то их доступность определяется сберегательным поведением населения, а также развитостью системы прямого и косвенного финансирования. Заметим также, что финансовый сектор является одним из наиболее жестко регулируемых государством. Нет уверенности, что «состояния мира» для данного сектора могут быть зафиксированы с помощью того же набора переменных, что и для сектора интеллектуальных услуг.

Таким образом, вероятность наступления того или иного «состояния мира» в вышеназванных областях не может быть оценена сколько-нибудь достоверно, так как критерий выделения «состояний мира», релевантный для четвертичного сектора, вероятнее всего окажется нерелевантным для данных областей.

В результате остается довольно небольшая группа факторов, которые по всем признакам подходят для того, чтобы стать базовыми элементами сценарного прогноза. Они признаны значимыми для развития рынка и имеют умеренную степень неопределенности.

Примечательным является то обстоятельство, что данная группа расположена на диаграмме довольно тесно. Это объясняется тем, что между блоками факторов имеются причинно-следственные связи. Так, экономический рост может стать причиной увеличения как доходов граждан, так и платежеспособности предприятий (то есть потребителей интеллектуальных услуг). Улучшение рыночной инфраструктуры и усилия производителей по ослаблению информационных барьеров способствуют повышению прозрачности деятельности акторов рынка, то есть элиминированию рисков асимметрии информации как потребителей, так и производителей интеллектуальных услуг. Данное обстоятельство позволяет сделать сценарный прогноз более компактным.

Итак, после ранжирования выявленных на предыдущих этапах сценарных факторов, а также анализа их пригодности для сценарного прогнозирования, остается небольшая группа так называемых *базовых элементов сценария*, или *базовых сценарных условий*, по поведению которых и будут различаться «состояния мира» – ситуационные сценарии. Для удобства сценарные условия сведены вместе в табл. 44:

Таблица 44

**Базовые сценарные условия развития сектора интеллектуальных услуг**

Эндогенные факторы	Экзогенные факторы	
	Факторы ближней внешней среды	Факторы дальней внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усилия самих ведущих участников рынка по повышению прозрачности, понятности, измеримости (эффективности) своих рынков</li> <li>• Доверие потенциальных клиентов к производителям услуг</li> <li>• Информированность потребителей о производителях услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие инфраструктуры рынка</li> <li>• Отсутствие потребности в услугах</li> <li>• Развитие собственных отделов на предприятиях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономический рост в стране</li> <li>• Рост доходов населения</li> <li>• Уровень платежеспособности российских предприятий</li> </ul>

Полученный перечень базовых сценарных элементов отвечает всем требованиям, сформулированным в начале этого параграфа.

### 4.3. Сценарии развития сектора интеллектуальных услуг в России

После определения сценарной перспективы и выявления базовых сценарных условий можно перейти к формированию самих сценариев.

Прежде всего необходимо выделить так называемые «логические стержни», то есть альтернативные логики развития каждого сценария. Цель этой работы состоит в том, чтобы, в соответствии с разными логическими стержнями, выйти на относительно небольшое число сценариев, которые существенно различаются по качественным и количественным характеристикам сектора интеллектуальных услуг в нашей стране.

В процессе исследования значимости факторов, влияющих на развитие сектора интеллектуальных услуг, на первом месте оказался фактор спресоограниченности (отсутствие потребности в услугах). На этом основании он используется как «позвоночник» при формировании скелета сценариев. Прочие факторы соотносятся с ним, как «кости скелета».

Далее, «скелеты сценариев» приобретают наполнение, превращаясь в связанные логические «истории о будущем». Наиболее распространенным эвристическим методом наполнения сценариев является так называемый *метод знаковых событий* [Jungermann & Thuring, 1987]. При использовании этого метода осуществляется поиск ответов на следующие вопросы: какова стартовая точка разворачивания событий по тому или иному сценарию; каково будет состояние базовых элементов в случае наступления того или иного сценария; как будут комбинироваться базовые элементы в каждом из вариантов; что необходимо, чтобы поставить окончательную точку в сценарии.

К сожалению, метод знаковых событий в нашей стране часто применяется в чрезмерно упрощенном виде. Выделяются не более трех базовых сценарных условий, обычно измеримых количественно, на их основе формируется стандартная линейка сценариев: «Пессимистический», «Оптимистический» и «Реалистический» (иногда именуемый также «Базовым»). Тем самым как бы подчеркивается некая вымышленность крайних сценариев по сравнению со средним, а также принимается по умолчанию предположение, что все элементы сценария развиваются однонаправленно.

В рамках настоящего исследования такой подход нельзя признать плодотворным. Прежде всего, набор базовых условий должен охватывать все драйверы развития, а сценарных факторов нами выявлено девять. Далее, нет оснований полагать, что все факторы будут развиваться однотипно: либо одновременно улучшаться, либо так же одновременно ухудшаться. Скорее всего, их изменение не окажется синхронным.

И самое главное, в своем сценарном исследовании мы стремились избежать оценочных суждений применительно к прогнозируемым состояниям мира. «Хорошо» и «плохо» – понятия относительные: что хорошо для одного субъекта, плохо для другого. Кроме того, вкусы и суждения экономических субъектов также не являются неизменными: то, что кажется скверным сегодня, может показаться превосходным завтра, и наоборот. Это особенно важно учитывать при сценарном анализе объектов, находящихся в процессе становления и еще не приобретших устойчивости.

По указанным причинам логические стержни и наполнение сценариев составлены с минимальной субъективностью.

### 4.3.1. Инерционный сценарий

*Инерционный сценарий*, или *инерционный прогноз*, составляется, исходя из предположения, что будущее есть лишь продолжение прошлых трендов при неизменных внешних условиях. То есть, «завтра» и «сегодня» соотносятся по тем же закономерностям, что «сегодня» и «вчера».

В качестве самой популярной основы для формирования инерционного прогноза используются экспертные оценки, мнения и суждения. Тому есть серьезное обоснование.

Дело в том, что когда человека просят составить прогноз на будущее (если, конечно, это не специально обученный специалист), он автоматически пролонгирует вперед образ прошлого. Очень немногие люди, даже зная о неких событиях будущего, обладают достаточно эвристическим мышлением, чтобы предвидеть последствия этих событий. Такого предвидения можно ожидать, если специально сфокусировать вопрос на предсказании последствий определенного события. Но распознать влияние даже знаковых событий на образ «будущего в целом» могут очень немногие. Так что экспертные опросы, скорее всего, дают материал для составления образа будущего именно как продолжения прошлого.

Материалом для составления инерционного сценария послужил опрос производителей относительно того, какими они видят будущие масштабы производства своей компании. Поскольку стоимостная оценка затруднительна из-за большой неопределенности цен на услуги, ожидаемое изменение деятельности оценивалось по показателю занятости.

Оценка расширения объема сектора интеллектуальных услуг, полученная в результате опроса, дана в табл. 45. Прирост предложения услуг пропорционален ожидаемому компаниями-производителями приросту занятости и составляет в среднем 7.21%.

Таблица 45

#### Оценка прироста объема сектора интеллектуальных услуг в рамках инерционного сценария

Сегмент	Ожидаемое изменение численности занятых, %	Оценка доли сегмента в совокупном росте сектора, %	Оценка вклада сегмента в динамику сектора, процентные пункты
Услуги в области аудита	6.9	8.9	0.61
Риэлтерские услуги	6.3	18.3	1.16
Услуги в области дизайна	6.7	0.2	0.01
Юридические услуги	5.8	0.2	0.01
Инжиниринговые услуги	7.0	0.6	0.04
Услуги по подбору персонала	11.2	0.3	0.04
Услуги в области ИТ	5.2	3.8	0.20
Услуги в области маркетинга	9.2	2.1	0.20
Услуги в области рекламы	7.3	9.7	0.71
Финансовые услуги	7.6	55.9	4.23
Средневзвешенное значение	7.3		7.21

Расчет изменений занятости выполнен исходя из предпосылки о сохранении нынешнего уровня производительности труда, измеренного как годовая выручка на одного занятого.

Данные оценки, таким образом, построены на базе предположения о сохранении равновесия между величиной спроса и величиной предложения,



при отсутствии опережающих драйверов на стороне как того, так и другого. Говоря управленческим языком, имеется в виду ситуация, когда производители интеллектуальных услуг смогут реализовать свои сегодняшние стратегические планы по объему и структуре, но не более того.

Инерционный сценарий, таким образом, предусматривает незначительный рост сектора интеллектуальных услуг, практически его нахождение в сегодняшних границах.

#### 4.3.2. Экстенсивный сценарий

Инерционный сценарий показал, что планы производителей, основанные на прошлых тенденциях, совсем не амбициозны и предполагают скромное расширение деятельности.

Однако, как представляется, события могут сложиться и по-другому. Инерционный прогноз строится исходя из того, что запланированный прирост производства интеллектуальных услуг является сбалансированным, то есть спрос всего лишь пассивно поглотит этот прирост. Но в предыдущем параграфе мы выяснили, что для четвертичного сектора инертность спроса не характерна, поскольку данный сектор тяготеет к «экономике спроса». А при исследовании факторов, значимых для развития сектора, обнаружилось, что многие из них способны позитивно повлиять на объем спроса.

##### Внутренние факторы:

1) Совершенствование информационного обеспечения облегчит поиски для тех, кто желал бы прибегнуть к аутсорсингу услуг, но затрудняется найти подходящего исполнителя.

2) Усилия компаний-производителей по повышению собственной прозрачности снизят риски асимметрии информации и привлекут новых заказчиков, которым раньше риски представлялись слишком высокими.

##### Внешние факторы:

1) Экономический рост и тенденция к росту благосостояния субъектов рынка способствуют диверсификации спроса заказчиков и увеличению потребности в интеллектуальных услугах.

2) Компании-потребители демонстрируют намерения сократить долю производства субститутов услуг собственными подразделениями.

3) Эффект мультипликации спроса может способствовать распространению спроса на интеллектуальные услуги по технологической цепочке сначала среди компаний B2B2C, а затем и B2B, увеличивая тем самым число субъектов спроса.

Развитие перечисленных факторов в состоянии стимулировать положительный прирост спроса на интеллектуальные услуги.

Экстенсивный характер сценария, однако, означает, что названные изменения сценарных факторов вызовут **исключительно количественное увеличение спроса (рост количества оказываемых услуг и оборота компаний-производителей) без существенных качественных сдвигов.**

В ходе опросов компаниям-производителям интеллектуальных услуг предлагалось обозначить собственные планы относительно будущего развития. На основании декларируемых стратегий можно судить о векторе развития сектора.

Выявить основные тенденции спроса помогает аналогичный анализ намерений потенциальных потребителей.

В целом экстенсивный сценарий развития сектора интеллектуальных услуг является результатом наложения «образов будущего» акторов со стороны спроса и со стороны предложения.

### Основные тенденции развития сектора интеллектуальных услуг (взгляд со стороны предложения).

Для выявления стратегий компаний-производителей формулировались основные элементы этих стратегий. Затем все возможные сочетания элементов были сведены в многомерную матрицу. Поскольку многомерная матрица весьма сложна для восприятия, она разбита на несколько двумерных матриц в соответствии с аналитическими разрезами исследования. Образец такой матрицы представлен на табл. 46 на примере «географического» разреза анализа стратегий:

Таблица 46

#### Формирование стратегий компаний-производителей интеллектуальных услуг на основе двумерных матриц

Аналитический разрез		Старый сегмент рынка		
		Покидается полностью	Частично покидается	Сохраняется полностью
Новый сегмент рынка	Осваивается	1	2	3
	Не осваивается	6	5	4

Примечания: цифрами обозначены следующие стратегии:

[1] стратегия «Переход», то есть планируется отказаться от всех занимаемых рыночных сегментов и охватить совершенно новые;

[2] стратегия «Расширение с сокращением», то есть планируется отказаться от части занимаемых рыночных сегментов и охватить еще несколько новых (ранее не занимаемых);

[3] стратегия «Расширение с сохранением», то есть планируется охватить еще несколько новых сегментов рынка при сохранении всех занятых прежде;

[4] стратегия «Неизменного развития», то есть не планируется охватить какие-либо новые сегменты рынка при сохранении всех занятых прежде сегментов;

[5] стратегия «Сокращения деятельности», то есть отказ от части занимаемых рыночных сегментов;

[6] стратегия «Прекращения деятельности», то есть уход с рынка.

В рамках исследования было выделено несколько аспектов стратегического планирования, поскольку для понимания стратегии компании важны следующие факторы:

- изменения в объеме и структуре человеческих ресурсов, задействованных в секторе интеллектуальных услуг (динамика численности персонала, обучение/переобучение/повышение квалификации);
- география постоянной деятельности компании (здесь была принята градация: свой город, регион, общероссийский уровень, СНГ, международный уровень);
- размер компании (по обороту);
- частота обновления ассортимента предоставляемых услуг;
- регион, в котором осуществляет свою деятельность компания;
- основные направления стратегического планирования, которые будут актуальны через пять лет.

Видение наиболее важных современных стратегических аспектов, которые сохранят свою актуальность через пять лет, у компаний-производителей сложилось следующим образом (в порядке убывания значимости):

- выход на новые (для компании) рынки;
- выведение новых (для компании) продуктов/услуг;
- внедрение новых (для компании) технологий.

Изменение декларируемых стратегий в разные периоды исследования по отдельным аналитическим разрезам представлено в табл. 47. В качестве основных направлений развития сектора, наметившихся со стороны предложения, можно выделить:

**Географический разрез:** переход значительного количества респондентов от стратегии «неизменного развития» к стратегии «расширение

с сохранением». Таким образом, компании стремятся расширить свое присутствие в других регионах.

**Отраслевой разрез:** переход значительного количества респондентов от стратегии «неизменного развития» к стратегии «расширение с сокращением», что может свидетельствовать о начале (усилении) процесса специализации компаний-производителей интеллектуальных услуг.

**Технологический разрез:** переход значительного количества респондентов от стратегии «расширения с сохранением» к стратегиям «перехода», либо «расширения с сокращением», что является еще одним признаком обнаружившейся тенденции к специализации.

**Разрез по размеру компаний клиентов:** отказ значительной доли респондентов от стратегии «расширения с сохранением», при этом большая часть компаний (+43.0%) сужает свои целевые группы потребителей (тенденция к более узкой специализации), выбирая между стратегиями «перехода», «расширения с сокращением» либо «сокращения».

Таблица 47

**Основные тенденции развития сектора интеллектуальных услуг:  
намерения акторов со стороны предложения**

Географический разрез		Старый сегмент рынка		
		Покидается полностью	Частично покидается	Сохраняется полностью
Новый сегмент рынка	Осваивается	4.5	7.6	36.8
	Не осваивается	0.0	4.2	-53.3
Отраслевой разрез		Старый сегмент рынка		
		Покидается полностью	Частично покидается	Сохраняется полностью
Новый сегмент рынка	Осваивается	4.3	31.3	-1.8
	Не осваивается	0.0	6.0	-40.8
Технологический разрез		Старый сегмент рынка		
		Покидается полностью	Частично покидается	Сохраняется полностью
Новый сегмент рынка	Осваивается	26.7	18.2	-48
	Не осваивается	0.0	3.7	-3.3
Разрез по размеру компаний-клиентов		Старый сегмент рынка		
		Покидается полностью	Частично покидается	Сохраняется полностью
Новый сегмент рынка	Осваивается	12.0	11.6	-53.7
	Не осваивается	0.0	19.4	10.8

Примечания:

- 1) В таблицах приведено изменение доли респондентов, придерживающихся соответствующей стратегии.
- 2) — стратегии, от которых отказалось наибольшее количество респондентов.
- 3) — стратегии, в пользу которых отказалось наибольшее количество респондентов.

Таким образом, можно считать, что основное направление развития сектора интеллектуальных услуг будет определяться (со стороны предложения) двумя ярко выраженными тенденциями:

- стремлением большинства компаний занять новые региональные рынки (либо укрепиться/расширить свое влияние на новых региональных рынках);

– стремлением добиться более узкой специализации и концентрации усилий на определенных группах потенциальных клиентов (выделенных по отраслевой принадлежности клиента, уровню технологичности производства клиента, размеру компании-потребителя).

**Основные тенденции развития сектора интеллектуальных услуг (взгляд со стороны спроса).**

Изменения предпочтений потенциальных потребителей интеллектуальных услуг (то есть основные тенденции со стороны спроса) могут приводить как к количественным, так и к качественным изменениям структуры и объема рынка. В рамках экстенсивного сценария мы будем рассматривать только количественные изменения. В связи с этим всех потенциальных потребителей какой-либо интеллектуальной услуги можно разделить на группы:

**«Постоянные заказчики»** – те, кто уже пользовался услугой и собирается продолжать ею пользоваться в будущем. Данная группа составляет «клиентское ядро», обеспечивая минимальный объем продаж (меньше этого значения объем рынка в обозримый период не упадет).

**«Новые заказчики»** – те, кто еще ни разу не пользовался данной услугой, однако планирует ей воспользоваться. Данную группу можно разбить на две:

- в **первую подгруппу** входят те, кто ранее уже пользовался какими-либо интеллектуальными услугами, а теперь решил расширить их спектр;
- во **вторую подгруппу** включаются те, кто ранее вообще не пользовался интеллектуальными услугами.

**«Потерянные заказчики»** – те, кто пользовался данной услугой в прошлом, но по каким-либо причинам не планирует ею пользоваться впредь.

Следует также отметить, что количественные изменения могут проявляться двумя способами:

- изменение численности заказчиков – отражает существующее мнение (задает тенденцию) представителей спроса о необходимости/целесообразности данных услуг;
- изменение объемов услуг, оказываемых одному заказчику, – отражает существующее мнение представителей спроса о соотношении между «внешним» (аутсорсинг) и «внутренним» (развитие собственных подразделений) производством данных услуг.

Понятно, что количество возможных потребителей услуг в прогнозном периоде будет складываться из «постоянных» и «новых» заказчиков. Предполагая в рамках инерционного прогноза неизменными доли «постоянных», «новых» и «потерянных» потребителей, ожидаемое количество заказчиков будет определяться следующим образом:

$$Y_i^k = \alpha_i Y_i^{k-1} + \sum_{j \neq i} \beta_{i,j} Y_j^{k-1} + \gamma_i X, \text{ где}$$

- $Y_i^k$  – количество компаний, воспользовавшихся услугой  $i$  в период времени  $k$ ;
- $\alpha_i$  – доля постоянных заказчиков, пользующихся услугой  $i$ ;
- $\beta_{i,j}$  – доля новых заказчиков (первая подгруппа), которые ранее воспользовались услугой  $j$ , и планируют воспользоваться услугой  $i$ ;

$\gamma_i$  — доля новых заказчиков (вторая подгруппа), которые ранее не пользовались интеллектуальными услугами и планируют воспользоваться услугой  $i$ ;

$X$  — количество потенциальных заказчиков, которые в прошлом не пользовались ни одной интеллектуальной услугой.

Данные, полученные в ходе опроса компаний-потребителей (табл. 48), позволяют сделать вывод о том, что во многих сегментах сектора интеллектуальных услуг будет наблюдаться незначительное снижение спроса за счет уменьшения количества потребителей. Исключением является лишь сегмент «Услуги в области маркетинга», где ожидается небольшой рост.

Таблица 48

**Ожидаемые изменения спроса на интеллектуальные услуги в рамках экстенсивного прогноза**

Сегмент рынка интеллектуальных услуг	Доля респондентов, воспользовавшихся соответствующими услугами, процентные пункты	Доля респондентов, планирующих в будущем воспользоваться соответствующими услугами, процентные пункты	Рост спроса на соответствующие услуги (в терминах количества заказчиков), %	Количественный прирост спроса на соответствующие услуги, %
[1]	[2]	[3]	[4] = [3] : [2]	[4] — 100
Услуги в области рекламы	76.6	75.7	98.8	-1.2
Услуги в области маркетинга	45.5	47.7	104.8	4.8
Услуги в области аудита	44.7	44.7	100.0	0.0
Услуги в области ИТ	46.4	46.4	100.0	0.0
Услуги по подбору персонала	43.0	43.0	100.0	0.0
Инжиниринговые услуги	22.6	22.1	97.8	-2.2
Услуги доверительного управления	31.5	27.2	86.3	-13.7
Юридические услуги	40.9	35.7	87.3	-12.7
Риэлтерские услуги	30.6	26.8	87.6	-12.4
Услуги в области дизайна	54.9	43.8	79.8	-20.2
Средневзвешенное значение	48.8	46.4	94.9	-5.1

*Примечание:* в качестве весов при подсчете средневзвешенных значений выступает доля компаний, потребляющих соответствующий вид услуг, в общем количестве потребителей.

Несмотря на возможное сокращение количества заказчиков в будущем, изменение объемов рынка интеллектуальных услуг (по всем сегментам) имеет шанс оказаться положительным, так как на основании полученных данных можно ожидать увеличения объемов аутсорсинга (табл. 49). Это фактически означает увеличение продаж одному потребителю. Заметим при этом, что внутри сектора картина весьма неоднородна. Рост планируемой доли аутсорсинга колеблется от очень существенного для дизайнерских услуг до нулевого у инжиниринговых услуг, а в трех сегментах вообще ожидается сокращение аутсорсинга и рост внутреннего производства.

Таблица 49

**Изменение масштабов аутсорсинга интеллектуальных услуг**

Сегмент рынка интеллектуальных услуг	Доля фактического аутсорсинга соответствующих услуг, в процентных пунктах	Планируемая доля аутсорсинга соответствующих услуг, в процентных пунктах	Изменение доли аутсорсинга, %
Услуги в области рекламы	48.2	39.9	-17.2
Услуги в области маркетинга	24.1	35.1	45.6
Услуги в области аудита	23.7	46.4	95.8

Сегмент рынка интеллектуальных услуг	Доля фактического аутсорсинга соответствующих услуг, в процентных пунктах	Планируемая доля аутсорсинга соответствующих услуг, в процентных пунктах	Изменение доли аутсорсинга, %
Услуги в области ИТ	33.9	40.6	19.8
Услуги по подбору персонала	17.9	27.6	54.2
Инжиниринговые услуги	30.7	30.7	0.0
Финансовые услуги	19.1	24.3	27.2
Юридические услуги	40.2	21.8	-45.8
Риэлтерские услуги	41.1	40.2	-2.2
Услуги в области дизайна	16.1	48.9	203.7
Средневзвешенное значение	29.3	36.6	24.9

Резюмируя вышесказанное, можно выделить две разнонаправленные тенденции со стороны спроса:

1. Сокращение количества заказчиков в среднем на 5.1%;
2. Увеличение доли аутсорсинга соответствующих услуг в среднем на 24.9%. Конечный прирост спроса составит 23.6%.

Таким образом, результирующий вектор влияния основных тенденций со стороны спроса в краткосрочной перспективе нацелен в сторону роста. Однако такой вариант развития ограничен: расширение объемов аутсорсинга «постоянными» заказчиками не может продолжаться вечно. Сохранение текущих тенденций приведет к тому, что рост за счет увеличения масштабов аутсорсинга исчерпает себя и доминирующей станет отрицательная тенденция, связанная с сокращением количества потребителей.

Учитывая все вышесказанное, можно предположить, что будущее сектора интеллектуальных услуг в рамках экстенсивного сценария будет выглядеть следующим образом:

1. Непродолжительное время может наблюдаться рост сектора. Однако темп роста будет постепенно замедляться. Расширение сектора возможно до тех пор, пока компании-потребители интеллектуальных услуг будут увеличивать масштабы аутсорсинга соответствующих услуг. Затем, скорее всего, возрастет значимость сдерживающего фактора, связанного с сокращением количества заказчиков.

2. Компании-производители интеллектуальных услуг сконцентрируют свое внимание на определенной группе заказчиков, группируя их по признакам отраслевой и организационно-правовой принадлежности, размеру (по обороту) и уровню технологического развития. При этом они будут «следовать» за своими потребителями и осваивать новые сегменты рынков (в географическом разрезе).

3. Увеличение численности занятых в секторе интеллектуальных услуг окажется пропорциональным увеличению спроса на соответствующие услуги в первый период роста, затем численность занятых станет избыточной. Это приведет к превышению предложения над спросом на интеллектуальные услуги.

Для воплощения экстенсивного сценария необходимо, чтобы развитие сценарных факторов также осуществлялось экстенсивным путем, а именно:

1. Рост благосостояния потребителей услуг охватит преимущественно компании, имеющие рентабельность ниже средней по отрасли.

С позиций экономической активности такое развитие событий, конечно, замечательно, так как означает подъем не слишком успешных ныне предприятий и организаций. Однако, имея достаточно ограниченный горизонт выполняемого сценарного анализа, указанный фактор влечет за собой отрицательные последствия для развития сектора интеллектуальных услуг.

В предыдущем параграфе отмечалось, что диверсификация спроса возникает, когда потребности в стандартных благах уже насыщены. Применительно к сектору интеллектуальных услуг это означает следующее. Впервые столкнувшись с возможностью пользоваться услугами грамотного внешнего специалиста, «новые заказчики» (особенно второй подгруппы), скорее всего, обратятся к такому специалисту с достаточно банальными запросами просто потому, что не знают ничего другого. А быстро понять, что аутсорсинг открывает более широкие возможности, «новый заказчик» не сумеет – сработает эффект «мутного стекла».

И лишь когда пользование стандартными услугами становится привычкой, появляется опыт, асимметрия восприятия ослабевает, и спрос начинает диверсифицироваться. Потребитель способен тогда оценить индивидуализацию блага, непохожесть его на другие.

Поэтому в краткосрочном периоде рост благосостояния «новых» потребителей приведет к повышению спроса на стандартные услуги. И лишь в долгосрочной перспективе спрос диверсифицируется. Но на рассматриваемом сценарном интервале данная перспектива, возможно, не успеет реализоваться.

2. Усилия компаний-производителей услуг по снижению информационных барьеров и уменьшению рисков приведут к отдаче исключительно среди «новых заказчиков» первой подгруппы. Такое вполне возможно, если усилия будут нацелены на тех потенциальных потребителей, которые сейчас не пользуются услугами потому, что в них «нет необходимости».

Вероятность подобного развития событий довольно велика, ибо данная целевая группа самая многочисленная среди тех, кто пока не пользуется и не планирует пользоваться услугами. Таких среди российских компаний – 2/3. Успешная работа по привлечению этих потребителей может дать очень значительный прирост спроса.

Однако у заказчиков, не имеющих привычки пользоваться интеллектуальными услугами, скорее всего, на первых порах спрос окажется гомогенным: неопыты, смотрящие на сектор через «мутное стекло», начнут осваивать интеллектуальные услуги с самых простых, то есть типовых. С точки зрения стратегических интересов производителей это тоже полезно: им нужно приучить потребителей пользоваться своей продукцией. Со временем, когда наступит насыщение стандартными услугами, потребители начнут диверсифицировать спрос. Однако в рамках рассматриваемого сценарного периода такое, наверно, не успеет произойти.

Следовательно, если компании четвертичного сектора при реализации своей наиболее популярной стратегии «сохранить и расширить» будут под расширением понимать исключительно охват тех, кто раньше не был их заказчиками, высока вероятность расширения в сугубо экстенсивном понимании.

3. Компании-потребители будут сокращать долю производства субститутов услуг собственными подразделениями, но при этом станут делегировать на сторону не только сложные индивидуализированные услуги, как сейчас, но и типовые. Это вполне вероятно в случае усиления ценовой конкуренции в секторе, чему вполне может способствовать описанное в предыдущих пунктах расширение недиверсифицированного спроса. Тогда дешевле станет даже стандартные услуги отдавать на аутсорсинг.

4. Эффект мультипликации спроса способствует распространению спроса на интеллектуальные услуги по технологической цепочке. Однако не факт, что вновь вовлеченные в потребление производители окажутся представителями инновационных отраслей. Как показано в предыдущей главе, передовые отрасли отечественной промышленности уже и сейчас находятся в числе лидеров среди

потребителей интеллектуальных услуг. Следовательно, высока вероятность распространения мультипликативных эффектов среди отраслей-аутсайдеров (с точки зрения инновационности).

У аутсайдеров, как уже указывалось, скорее всего, окажутся проблемы с восприятием интеллектуальных услуг. Продвинутое знаниеёмкие услуги они просто не смогут использовать. Если даже сегодня, среди сравнительно высокотехнологичных потребителей, почти половина не внедряет оказанные услуги полностью, то можно предположить, что по мере продвижения в среду менее инновационных потребителей уровень адаптации окажется еще ниже.

Понятно, что при завоевании низкотехнологичных потребителей правильнее делать ставку опять же на типовые услуги. В знаниеёмких услугах, видимо, не только не будет нужды, но и пользоваться ими вновь привлеченные потребители не смогут.

Подведем итог. Экстенсивный сценарий реализуется в том случае, если компании-производители доминирующую стратегию «расширения» будут осуществлять в основном путем привлечения «новых заказчиков». Тогда весь прирост спроса произойдет за счет потребителей, не имеющих привычки к использованию интеллектуальных услуг. Дополнительный спрос примет преимущественно недиверсифицированный характер, востребованные им услуги окажутся в основном типовыми, усилится ценовая конкуренция, стандартные услуги подешевеют.

**Результатом реализации** экстенсивного сценария в его крайнем выражении станет расширение спроса и рост сектора, как указывалось выше, максимум на 23.6%. Эксперты оценивают сегодняшний объем сектора интеллектуальных услуг в 3–5% ВВП, значит, при экстенсивном сценарии его масштабы увеличатся до 3.2–5.6% ВВП. Но рост произойдет преимущественно за счет типовых услуг.

**Позитивным следствием** станет ослабление конкуренции производителей за квалифицированные кадры (рутинную работу могут выполнять и менее обученные специалисты), а также, возможно, снижение внутрифирменных издержек на подготовку и переподготовку персонала.

**Негативным следствием** можно считать то обстоятельство, что при экстенсивном сценарии сектор интеллектуальных услуг перестает быть генератором инноваций. С позиций самих акторов рынка, может быть, это и не трагично. Однако с позиций конкурентоспособности страны в целом данная тенденция представляется отрицательной, поскольку четвертичный сектор призван не только откликаться на инновации в традиционных секторах, но и оказывать на последние обратное воздействие. Он становится стимулом для дальнейшего повышения инновационности своих потребителей – как из-за необходимости повышать способность к восприятию знаниеёмких услуг, так и в порядке заимствования разработанных в четвертичном секторе инноваций, в первую очередь организационных.

При сохранении экстенсивных тенденций в течение долгосрочного периода можно опасаться, что с развитием четвертичного сектора Россия запоздает так же, как она запоздала с развитием третичного. Ведь стандартные интеллектуальные услуги не могут быть, как неоднократно оговаривалось, отнесены к постиндустриальным, а принадлежат к коммодитизированным. Устаревание сервисной экономики вызовет и устаревание таких услуг.

На этом основании экстенсивный сценарий представляется вполне приемлемым для субъектов микроуровня: компаний-производителей (их стратегические планы реализуются) и представителей спроса (у которых потребность в знаниеёмких диверсифицированных услугах пока не очень развита, так что



потребители не страдают от их отсутствия). Но на макроэкономическом, и тем более глобальном уровне, сценарий ведет к снижению конкурентоспособности России в свете вызовов «новой экономики».

### 4.3.3. Интенсивный сценарий

Альтернативой экстенсивному сценарию выступает сценарий интенсивный. Он также предполагает в качестве основного элемента «скелета» активное развитие спроса. Однако качество роста спроса радикально отличается от экстенсивного случая.

Поскольку набор базовых сценарных факторов в целях сопоставимости сценариев остается неизменным, нет нужды снова перечислять, какие события могут позитивно повлиять на спрос. Они названы в предыдущем параграфе.

Различие с предыдущим сценарием состоит в том, КАК компании-производители будут реагировать на развитие спроса и реализовать свои стратегические замыслы.

Экстенсивный сценарий предполагал наращивание спроса за счет новых потребителей, которые, скорее всего, будут нуждаться исключительно в типовых услугах. Интенсивный сценарий предусматривает **развитие спроса со стороны наиболее продвинутых пользователей** интеллектуальных услуг.

Реализация интенсивного сценария предполагает интенсивное же направление развития базовых элементов сценария. Обрисуем подробно соответствующие сценарные условия.

1. Повышение благосостояния потребителей затронет не только тех, кто по инновационности в настоящее время находится ниже среднего уровня, но также и тех, кто уже сейчас оказался выше. У этой категории потребителей уже сформирована привычка пользоваться интеллектуальными услугами, поэтому асимметрия восприятия у них исчезла. Скорее всего, рост их дохода выльется в существенную диверсификацию спроса. Данная тенденция имеет множественные последствия:

- во-первых, качество услуг станет более важным, нежели их цена, соответственно, возрастет потребность в высокоинтеллектуальных индивидуализированных услугах;
- во-вторых, количество потребляемых интеллектуальных услуг вырастет;
- в-третьих, расширится ассортимент запрашиваемых разновидностей услуг внутри каждого сегмента.

Поскольку при интенсивном сценарии каждое из направлений диверсификации спроса будет реализовываться теми субъектами, которые уже насытили потребность в стандартных услугах, то дополнительный спрос предъявляется в основном на индивидуализированные, знаниеёмкие услуги.

2. Работа компаний-производителей услуг, нацеленная на снижение информационных барьеров, совершенствование инфраструктуры и элиминирование рисков укрепят доверие сегодняшних потребителей. Такое развитие событий достаточно вероятно, ведь не менее трети потребителей в настоящее время страдают от рисков асимметрии информации, еще порядка 10% не доверяют компаниям-производителям. Поэтому здесь таится достаточно заметный резерв расширения спроса.

Нынешние потребители около половины услуг используют в индивидуализированном формате. Сохранение их в числе заказчиков, скорее всего, приведет к усилению спроса на индивидуализированные услуги, что типично для опытного потребителя, свободного от эффекта «мутного стекла».

Итак, если компании четвертичного сектора свою стратегию «сохранить и расширить» будут нацеливать преимущественно на существующих потребителей,

то произойдет сдвиг в сторону индивидуализации услуг и уровень интеллектуальности предоставляемых услуг вырастет.

3. Компании-потребители будут сокращать долю производства субститутов услуг собственными подразделениями благодаря повышению своей инновационности, которая, в свою очередь, усиливает диверсификацию спроса. Тогда спрос на типовые услуги сократится, а на индивидуализированные — возрастет. Потребность в расширении аутсорсинга воплотится в усилении нынешней тенденции отдавать внешним исполнителям преимущественно сложные знаниеёмкие услуги.

4. Эффект мультипликации спроса не только вовлечет в число потребителей новые отрасли, но и станет проводником обратного воздействия сектора интеллектуальных услуг на заказчиков, повышающего квалификацию последних.

Если предположить, что появление спроса на интеллектуальные услуги запустит у потребителей стремление развивать собственную адаптационную способность, то они даже в ограниченных рамках сегодняшнего сценарного периода обнаружат тенденцию к диверсификации спроса. И тогда их спрос быстро трансформируется преимущественно в спрос на индивидуализированные услуги.

Суммируя особенности интенсивного сценария, можно сказать следующее. Данный сценарий реализуется, если компании-производители выберут единую целевую группу для стратегий «удержания» и «расширения» и сориентируют свои стратегические планы преимущественно на уже существующих потребителей. Это означает как внедрение более широкого спектра услуг, так и увеличение производства прежнего ассортимента. Тогда прирост спроса будет носить диверсифицированный характер. Усилится неценовая конкуренция, нестандартные услуги могут и подорожать.

При реализации интенсивного сценария структура прироста спроса окажется совсем не такой, как в экстенсивном варианте. Рост спроса произойдет преимущественно за счет диверсификации, причем сразу в двух направлениях:

1. Расширение ассортимента потребляемых услуг. Здесь резерв увеличения спроса довольно значителен: нынешние заказчики потребляют в среднем 5.4 услуги из десяти исследуемых. Поэтому даже в очерченных границах сектора сегодняшние потребители могут освоить еще столько же сегментов.

2. Расширение спектра потребляемых услуг внутри сегмента. В каждом сегменте при проведении эмпирического исследования было выделено несколько разновидностей услуги. Сегодня потребители не используют, как правило, и половины из них. В табл. 50 показано, сколько еще вариантов услуг внутри каждого сегмента доступно сегодняшним заказчикам.

Таблица 50

**Потенциал диверсификации спроса внутри сегментов сектора интеллектуальных услуг**

Сегмент	Среднее количество потребляемых услуг	Максимально доступное количество услуг	Потенциал диверсификации спроса
Услуги в области рекламы	3.5	7	3.5
Услуги в области маркетинга	2.1	6	3.9
Услуги в области аудита	2.0	5	3.0
Услуги в области ИТ	5.4	21	15.6
Услуги по подбору персонала	2.0	11	9.0
Инжиниринговые услуги	3.9	14	10.1
Финансовые услуги	2.5	8	5.5

Сегмент	Среднее количество потребляемых услуг	Максимально доступное количество услуг	Потенциал диверсификации спроса
Юридические услуги	2.8	16	13.2
Риэлтерские услуги	2.1	11	8.9
Услуги в области дизайна	2.6	10	7.4

Понятно, что для реализации интенсивного сценария необходимо, чтобы потребители пожелали использовать указанный потенциал. Есть основания полагать, что такое желание у них имеется, по следующим причинам:

1. Компании-потребители продемонстрировали намерения существенно увеличить масштабы аутсорсинга. Им был задан вопрос о том, какую долю внутреннего производства услуг они намерены переключить на внешних исполнителей. Распределение ответов мы уже видели в табл. 49. Для удобства мы воспроизводим ее здесь в виде табл. 51.

Таблица 51

**Ожидаемые тенденции развития аутсорсинга интеллектуальных услуг**

	Услуги рекламы	Маркетинговые услуги	IT-услуги	Аудиторские услуги	Услуги по подбору персонала	Инжиниринговые услуги	Юридические услуги	Дизайнерские услуги	Риэлтерские услуги	Услуги доверительного управления	Средневзвешенная по сектору
Планируемая в будущем доля внешних услуг в общем объеме их потребления компаниями, в процентных пунктах	39.9	35.1	46.4	40.6	27.6	30.7	24.3	21.8	40.2	48.9	36.6
Сегодняшняя доля внешних услуг в общем объеме их потребления компаниями, в процентных пунктах	48.2	24.1	23.7	33.9	17.9	30.7	19.1	40.2	41.1	16.1	29.3

Примечание: в таблице представлена средневзвешенная доля (в процентных пунктах) внешних услуг по сегментам и по сектору в целом.

Таким образом, в среднем по сектору обращения к внешним исполнителям должны вырасти на четверть (точнее, на 24.9%), а в некоторых сегментах – в 3 раза.

2. Возможно, интенсивный сценарий содержит большие возможности для роста спроса, нежели представленные в табл. 51. Таблица составлена на основе представлений, сложившихся у потребителей на основе того опыта, которым они располагали на момент опроса. Но среди нынешних заказчиков опытных пользователей услуг всего 58.1%. Остальные – начинающие. Если с ними более интенсивно работать, они тоже станут опытными. А у опытных пользователей доля услуг, отдаваемых на аутсорсинг, существенно выше: в среднем 37.5 процентных пунктов против 22.7 процентных пунктов у неопытных. Тогда у 41.9% сегодняшних потребителей спрос станет в 1.65 раза больше, чем им кажется сейчас. В целом же доля аутсорсинга окажется на 27.2% выше запланированной и составит 46.6 процентных пункта.

В итоге прирост спроса на интеллектуальные услуги в рамках интенсивного сценария составит 58.9%, воплотившись отчасти в желании потреблять больше услуг, отчасти – в стремлении освоить большее число разновидностей каждой услуги. Таков потенциал развития сектора интеллектуальных услуг при интенсивном сценарии – в 8 раз больше, нежели при инерционном, в 2.2 раза выше, чем при экстенсивном.

По большому счету, наш рынок молодой. Ему насчитывается порядка 15 лет. В свое время потребители старались эту работу выполнять самостоятельно. Но по мере развития рынка обращаются к нам.

Из интервью с экспертом в области риэлтерских услуг

В этих условиях приходится говорить об опережающем развитии спроса. Напомним, что производители услуг пока по инерции планируют расширить масштабы своей деятельности всего на 7.21%. Таким образом, для обеспечения сбалансированного роста компаниям-производителям придется пересмотреть планы развития в сторону увеличения в 8 раз.

Для реализации потенциала нужны дополнительные квалифицированные работники, которые уже и сейчас в дефиците. Альтернативой становится повышение эффективности работы имеющихся сотрудников. Поэтому есть основания полагать, что интенсивный сценарий окажется интенсивным и в общеэкономическом понимании: он будет стимулировать повышение отдачи от труда.

**Результатом реализации** интенсивного сценария в его предельном варианте окажется расширение масштабов сектора до 5–8% ВВП, причем преимущественно за счет нестандартных услуг с высоким уровнем индивидуализации. Для удовлетворения возросшего спроса требуется увеличение производства. В условиях дефицита квалифицированных кадров такое требование способно выступить мощным стимулом для повышения производительности труда.

**Негативным следствием** может стать усиление ограничений со стороны рынка квалифицированных кадров. Уже и сейчас эксперты сектора интеллектуальных услуг дружно отмечают дефицит специалистов как важнейшую проблему. Интенсивный сценарий эту проблему усилит, причем не только внутри самого четвертичного сектора, но и внутри традиционных секторов за счет обратного воздействия, стимулирующего повышение инновационности компаний-реципиентов. Значит, можно ждать роста издержек на привлечение, удержание и повышение качества человеческих ресурсов.

**Позитивное следствие** состоит в общем повышении инновационности российской экономики за счет как прямых, так и обратных эффектов диверсификации спроса на интеллектуальные услуги. Четвертичный сектор сможет стать драйвером развития «новой экономики» в России, как он уже стал таким драйвером в развитых странах.

Указанный процесс не только укрепит конкурентоспособность российской экономической системы даже в пределах сценарного периода, но и поможет решить многие предсказуемые проблемы долгосрочного периода. Ясно, что улучшение качества экономического роста в традиционных отраслях в первую очередь приведет к росту производительности труда и высвобождению рабочей силы из первичного и вторичного секторов, как уже было в эпоху промышленной и постиндустриальной революций. Для того чтобы занять этот ресурс достойным образом, нужно создать резерв для его поглощения передовыми секторами.

Следовательно, диверсификация спроса в секторе интеллектуальных услуг, сопровождаемая неизбежным ростом потребности в квалифицированных кадрах, может привести к межсекторальному перераспределению трудовых ресурсов, разумеется при наличии средств на перекавалификацию.

Таким образом, реализация интенсивного сценария неизбежно требует роста инвестиций в человеческий капитал и потому обходится дороже, чем воплощение экстенсивного сценария. Зато конкурентоспособность российской экономики повысится, и наша страна сможет достойно встретить наступление «интеллектуальной экономики».

\* \* \*

В заключение сценарного анализа следует отметить, что, в соответствии с правилами, были выделены крайние типы сценариев, имеющие явные количественные и качественные отличия друг от друга. На практике может реализоваться и смешанный сценарий, например, если в секторе интеллектуальных услуг усилятся действие одновременно и экстенсивных, и интенсивных факторов.

В действительности, в рамках исследуемого сценарного горизонта, скорее всего, так и произойдет. Стратегия расширения будет реализоваться как за счет более интенсивного взаимодействия с имеющимися потребителями, так и за счет привлечения новых. Однако смешанный сценарий легко составить, комбинируя крайние случаи, поэтому специально анализировать данный тип не представляется необходимым.

При удлинении сценарного периода есть основания предполагать, что в среднесрочной перспективе будет преобладать экстенсивный сценарий, а в более долгосрочной – интенсивный. Для проверки этого предположения производителей услуг спрашивали о том, каковы их планы на ближайшие пять лет, то есть концентрировали внимание респондентов на сроках, выходящих за пределы типичного горизонта планирования (два года). Ответы приведены в табл. 52.

Таблица 52

**Планы производителей интеллектуальных услуг на пятилетнюю перспективу**

Основные направления развития	Доля респондентов, выбравших соответствующий ответ, %
Выход на новые рынки для нашей компании	52.0
Внедрение новых продуктов/услуг для нашей компании	48.6
Внедрение новых технологий для нашей компании	48.0
Внедрение новых методов управления/организации работы для нашей компании	31.3
Внедрение новых продуктов/услуг для страны	16.4
Внедрение новых технологий для страны	13.1
Выход на новые рынки для страны	9.4
Внедрение новых методов управления/организации работы для страны	7.0
Затрудняюсь ответить	4.9
Такие же	0.6

Примечание: сумма в правом столбце не равна 100%, так как респонденты могли выбирать любое количество ответов.

Как видим, более половины респондентов планируют экстенсивное расширение – выход на новые рынки. Способом завоевания этих рынков они видят освоение инноваций – преимущественно на уровне компании, иначе говоря, внедрение услуг и технологий их производства, которые уже разработаны кем-то другим. Однако не менее трети респондентов рассчитывает привлечь заказчиков, внедряя продукты и технологии, новые для страны в целом, – либо заимствуя лучшие зарубежные практики, либо разрабатывая собственные.

Следовательно, они рассчитывают приобрести новых заказчиков, диверсифицируя ассортимент и улучшая технологию. Выше доказывалось, что такие приемы эффективны применительно в основном к опытным пользователям услуг, привыкшим пользоваться дифференцированными, индивидуализированными услугами и понимающими разницу (начинающие пользователи воспринимают услуги через «мутное стекло», не видят между ними индивидуальных различий и потому не ценят дифференциацию). Такая картина тяготеет скорее к интенсивному сценарию.

**4.4. Возможные поправки к сценарию: альтернативные границы сектора интеллектуальных услуг**

Выстраивая сценарии развития сектора интеллектуальных услуг, мы по умолчанию подразумевали только те услуги, которые производятся специализированными компаниями и предоставляются потребителям за плату. Если пред-

положить, что именно так будет определяться четвертичный сектор, то тем самым мы принимаем стандартное определение сектора экономики: это совокупность отраслей, имеющих схожий характер производства, где каждая отрасль объединяет производителей с одинаковым основным видом деятельности.

Однако можно предположить, что подобное определение сектора интеллектуальных услуг с содержательной точки зрения окажется не вполне релевантным по двум причинам.

*Во-первых*, непрофильные предприятия, как мы видели, нередко производят для своего потребления интеллектуальные услуги собственными силами.

Разумеется, если под сектором понимать совокупность отраслей, сформированных по принципу вида экономической деятельности, работа таких отделов никак не может быть отнесена к сектору интеллектуальных услуг. Но с научной точки зрения есть и другие, содержательные определения понятия «отрасль». Например: отрасль – это совокупность производителей, выпускающих взаимозаменяемую для потребителя продукцию.

При такой трактовке внутренние подразделения непрофильных компаний также выступают элементами четвертичного сектора.

*Во-вторых*, не все услуги даже у одной компании-производителя индивидуализированы, находится место и стандартным решениям. Спектр факторов, порождающих спрос на «коробочные» услуги, довольно широк: от эффекта «мутного стекла» до нехватки квалификации у производителей.

Но, если производитель предоставляет потребителю коммодитизированный продукт, то услуга не интеллектуальна. Ее оказание означает репликацию некоего стандартного решения, для которой не требуется высокая квалификация. Следовательно, с содержательной точки зрения коммодитизированная услуга является атрибутом третичного сектора.

Получается, что одна и та же компания, в зависимости от характера предоставляемых ею услуг, может быть представителем как третичного, так и четвертичного секторов<sup>26</sup>. Индивидуализированная часть ее продукции относится к сектору интеллектуальных услуг, коммодитизированная – к сектору традиционных услуг.

Из вышеизложенного следует, что границы сектора интеллектуальных услуг могут проходить **внутри традиционных (выделяемых статистикой) отраслей**. Тогда в сектор включаются:

1. Компании, для которых производство интеллектуальных услуг является основным видом деятельности, – в той части, в которой они являются производителями индивидуализированных услуг.

2. Компании, для которых производство интеллектуальных услуг не является основным видом деятельности, – в той части, в которой они производят нестандартизованные субституты интеллектуальных услуг для внутреннего пользования.

Ранее мы выяснили, что сектор интеллектуальных услуг в обычном понимании, охватывающий десять выбранных для исследования отраслей, составляет сейчас примерно 3–5% ВВП. Однако если использовать принятое в данном параграфе определение сектора, то эту цифру надо корректировать.

Во-первых, примерно половина деятельности сектора интеллектуальных услуг в предыдущем определении направлена на репликацию типовых услуг и потому должна быть отнесена к третичной. Сам четвертичный сектор тогда производит 1.5–2.5% ВВП.

<sup>26</sup> Такое совмещение экономических функций в одном хозяйствующем субъекте не редкость: субъект может одновременно быть хозяином фирмы и членом домохозяйства, владельцем капитала и наемным работником, кредитором и заемщиком.

Во-вторых, внутрифирменное производство услуг должно включаться в состав сектора в той степени, в какой эти «внутренние услуги» оказываются нетиповыми. Такие встречаются: нормированная доля российских потребителей, утверждающих, что сохраняют за собой только типовые решения, составляет 30.7%<sup>27</sup>. Значит, примерно 70% «внутреннего производства» приходится на нестандартные услуги. С учетом того, что соотношение внешнего и внутреннего производства услуг составляет 1:2.4, прочие сектора генерируют интеллектуальные услуги в объеме 5–8% ВВП.

В целом масштабы четвертичного сектора в России можно оценить в 6.5–10.5% ВВП, но из них более 75% приходится на деятельность непрофильных фирм.

Соответственно, можно пересчитать и прогноз роста сектора. Ясно, что принятая здесь трактовка допускает рост только в рамках интенсивного сценария, поскольку экстенсивный предполагает расширение гомогенного спроса и производства коммодитизированных услуг. То есть, при экстенсивном сценарии четвертичный сектор в используемой сейчас интерпретации вообще не вырастет.

Впрочем, на первый взгляд интенсивный сценарий тоже не дает оснований рассчитывать на рост производства интеллектуальных услуг в целом. Сценарий предполагает рост диверсифицированного спроса и ответное расширение производства нестандартных услуг специализированными компаниями за счет расширения аутсорсинга. Но такое развитие событий означает всего лишь изменение структуры сектора в принятой здесь трактовке. В самом деле, производство профильных компаний вырастет за счет такого же сокращения производства в непрофильных. Сам же объем оказываемых услуг не изменится.

На самом деле это не так. При реализации интенсивного сценария нынешний уровень индивидуализации услуг повысится. Активизация потребления опытных пользователей потенциально может увеличить долю нестандартных услуг на 6% — именно так, по нашим расчетам, различается средняя доля индивидуализированных услуг, поставляемая опытным и неопытным заказчикам.

Эта цифра дает представление о потенциале роста производства интеллектуальных услуг независимо от того, кто их будет оказывать — специализированные компании или внутренние подразделения неспециализированных компаний. Можно все же предположить, что в основном прирост придется на внешних исполнителей, поскольку опытные пользователи не страдают асимметрией восприятия и понимают, что внешние производители лучше удовлетворяют индивидуализированный спрос.

Впрочем, рост аутсорсинга с 29.3 до 46.6 процентных пунктов увеличит сектор в статистическом измерении, поскольку внешние услуги являются платными и их производство увеличивает измеряемую совокупную добавленную стоимость. Внутренние же подразделения считаются центрами затрат, а не центрами прибыли, поэтому добавленной стоимости со статистической точки зрения не производят.

Так что измеряемый объем сектора даже в принятом здесь понимании все равно увеличится на 58.9%, хотя, по сути, масштаб оказания индивидуализированных интеллектуальных услуг при повышении доли аутсорсинга не меняется. Вместе с приростом доли индивидуализированных услуг четвертичный сектор в альтернативном понимании статистически может возрасти до 10–17% ВВП.

Но главное ведь не в количественных масштабах расширения сектора. Интенсивный сценарий увеличивает вклад интеллектуальных услуг в производство ВВП. Такое изменение структуры экономики означает сдвиг в сторону постиндустриального общества и новой экономики, основанной на знаниях.

<sup>27</sup> Расчет выполнен на основе данных табл. 31.



## Заключение

Мировая экономическая система в настоящее время вступает в период третьего глобального перехода. Первый (от аграрного общества к индустриальной системе) начался триста лет назад и занял более ста лет. Второй (от индустриальной системы к сервисной экономике) стартовал в середине XX века и продолжался всего 30–35 лет. Третий (от сервисной экономики к экономике, основанной на знаниях) возник на стыке XX и XXI столетий и к 2020–2025 гг. в передовых странах будет в целом завершен.

Нельзя не отметить опережающие темпы роста четвертичного сектора по сравнению с другими секторами, а также с ВВП в целом. Годовой темп роста производства интеллектуальных услуг в Европе, например, составляет 20–24% [Кох, 2007], тогда как в других секторах он не превышал 5–8% в год, а иногда и уходил в область отрицательных значений. Даже если темпы роста четвертичного сектора в ближайшие годы снизятся до 10–15% годовых, все равно через 10–15 лет его вклад в ВВП возрастет до 40–45%. Тогда он станет доминирующим сектором в экономической системе наиболее развитых стран, оттеснив на второе место (по вкладу в ВВП и занятость) сектор сервисных услуг (25–30%), на третье место – вторичный сектор (15–20%) и на последнее – первичный (5–10% по вкладу в ВВП и занятость).

Чисто теоретически у России в ближайшие 15 лет может быть три генеральных экономических стратегии.

Первая состоит в восстановлении и развитии индустриального потенциала (вторичный сектор), частично утраченного в результате распада Советского Союза и последовавших системных хозяйственных преобразований. Опираясь на сырьевые и энергетические ресурсы, можно попытаться составить конкуренцию Китаю в энерго- и материалоёмких (но не трудоёмких!) отраслях обрабатывающей промышленности.

Вторая стратегия заключается в форсированном увеличении сектора «сервисных» услуг и завершении второго глобального перехода (с отставанием от ведущих стран мира на 30–35 лет).

Третья генеральная экономическая стратегия предполагает использование имеющегося потенциала первичного, вторичного и третичного секторов для совершения прорыва к экономической системе с доминирующим четвертичным сектором – к экономике знаний.

Нельзя, конечно, не отдавать себе отчета, что опережающее развитие постиндустриальных секторов удалось развитым странам еще и потому, что индустриальное производство было перемещено в «третий мир». Но этот факт как раз и ставит Россию перед выбором: сосредоточить усилия на индустриальном секторе, закрепляя тем самым за собой такое место в международном разделении труда, которое для ведущих экономик мира является вчерашним днем, или развивать постиндустриальные сектора, если мы хотим, чтобы наше завтра было таким же, как завтра развитых стран.





## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998.
2. Ахременко А.С. Политическое прогнозирование: сценарный метод. М.: Изд-во МГУ, 2004.
3. Бестужев-Лада И.В. (отв. ред.), Саркисян С.А., Минаев Э.С. Рабочая книга по прогнозированию. М.: Мысль, 1982.
4. Коробко В.И. Экономика городского хозяйства. М.: Издательский центр Академия, 2006.
5. Коуз Р. Природа фирмы // Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Дело ЛТД, 1993.
6. Кузьминов Я.И. и др. Россия: Формирование институтов новой экономики. Тезисы. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2003.
7. Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. М.: Изд-во «Экономика», 2007.
8. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование. М.: Прогресс, 1977.
9. Нейманн Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. М.: Эконом-Ключ, 1993.
11. Тоффлер О. Третья волна. М.: АСТ, 1999.
12. Яковлев А.А. Интеллектуальный потенциал России и экономический рост. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/151828>. 2004.
13. Almus M., Egel J., Engel D. Determinanten regionaler Unterschiede in der Gründungshäufigkeit wissensintensiver Dienstleister // Jahrbuch für Regionalwissenschaft. 2001. No 21. S. 25–51.
14. Aghion P., Howitt P. A Model of Growth through Creative Destruction // *Econometrica*. 1992. Vol. 60. P. 323–351.
15. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. No 3. P. 488–500.
16. Alvensson M. Organization as Rhetoric: Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity // *Journal of Management Studies*. 1993. Vol. 30. No 6. P. 997–1015.
17. Antonelli C. Localized Technological Change, New Information Technology and the Knowledge-Based Economy: The European Evidence // *Journal of Evolutionary Economics*. 1998. Vol. 8. No 2. P. 177–198.
18. Audretsch D.B., Klomp L., Thurik R.A. Do Services Differ from Manufacturing? The Post-Entry Performance of Firms in Dutch Services / D.B. Audretsch and R.A. Thurik (eds) // *Innovation Industry Evolution, and Employment*. Cambridge: Cambridge University Press. 1999. P. 230–252.

19. Autio E. Growth of Technology-based New Firms / D.L. Sexton and H. Landstrom (eds) // *Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Blackwell, 2000. P. 329–347.
20. Balaz V. Knowledge-Intensive Business Services in Transition Economies // *The Service Industries Journal*. 2004. Vol. 24. No 4. P. 83–100.
21. Bansal H.S., Taylor S.F. The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry // *Journal of Service Research*. 1999. Vol. 2. No 2. P. 200–218.
22. Barras R. Towards a Theory of Innovations in Services // *Research Policy*. 1986. Vol. 15. No 4. P. 161–173.
23. Barras R. Interactive Innovation in Financial and Business Services: The Vanguard of the Services Revolution // *Research Policy*. 1990. Vol. 19. No 3. P. 215–237.
24. Bergmann H., Japsen A., Tamasy C. *Regionaler Entrepreneurship Monitor (REM). Gründungsaktivitäten und Rahmenbedingungen in zehn deutschen Regionen*. Köln and Lune-burg: Universität zu Köln, Universität Luneburg, 2002.
25. Berry L.L., Lampo S.K. Teaching an Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign // *Journal of Service Research*. 2000. Vol. 2. No 3. P. 265–275.
26. Bessant J., Rush H. Building Bridges for Innovation: The Role of Consultants in Technology Transfer // *Research Policy*. 1995. Vol. 24. P. 97–114.
27. Bilderbeek R., Hertog P. den. Technology-based Knowledge-intensive Business Services in the Netherlands: Their Significance as a Driving Force Behind Knowledge-driven Innovation // *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*. 1998. Vol. 67. No 2. P. 126–138.
28. Bilderbeek R., Hertog P. den. The Interactiveness and Innovative Role of Technology-Based Knowledge-intensive Business Services (T-KIBS). TSER-SI4S-Project, TNO-SI4S Report No. 3, TNO Strategy, Technology and Policy. Apeldoorn, 1997.
29. Bilderbeek R.H., P. Hertog W. den, Huntink M. et al. *Case Studies in Innovation and Knowledge-intensive Business Services*. Apeldoorn: TNO Centre for Technology and Policy Studies, 1994.
30. Bilderbeek R., Hertog P. den. Innovation in Knowledge Intensive Business Services. Lessons from Case Studies // Paper for the Roskilde Seminar on Innovation in Business Services. Roskilde University, 1996.
31. Bilderbeek R.H., Hertog P. den. *Innovatie in diensten* // Position paper. Apeldoorn: TNO Centre for Technology and Policy Studies, 1992.
32. Bialogorsky E., Gerstner E., Weiss D., Xie J. The Economics of Service Upgrades. *Journal of Service Research*. 2005. Vol. 7. No 3. P. 234–244.
33. Brixy U., Grotz R. Regional Patterns and Determinants of New Firms Formation and Survival in Western Germany // *IAB Discussion Paper No 05/2006*. Nürnberg: IAB, 2006.
34. Brouwer E., Kleinknecht A. An Innovation Survey in Services: The Experience with the CIS Questionnaire in the Netherlands // *Science and Technology Industry Review (OECD)*. 1995. No 16. P. 141–148.
35. Brown S. Scenarios in System Analysis / Quade E.S., Boucher W.I. (eds.) // *Systems Analysis and Policy Planning*. N.Y: Elsevier, 1968. P. 298–390.
36. Bruderl J., Preisendorfer P., Ziegler R. *Der Erfolg neugegründeter Betriebe: eine empirische Studie zur den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen*. Berlin: Duncker & Humboldt, 1996.
37. Buzzacchi L., Colombo M., Mariotti S. Technological Regimes and Innovation in Services: The Case of the Italian Banking Industry // *Research Policy*. 1995. Vol. 24. No 1. P. 151–168.
38. Carr D.L., Markusen J.R., Maskus K.E. Estimating the Knowledge-Capital Model of the Multinational Enterprise // *American Economic Review*. 2001. Vol. 91. P. 693–708.

39. Clark C. *Conditions of Economic Progress*. L.: Macmillan, 1940.
40. Courtney H., Kirkland J., Viguerie P. *Strategy under Uncertainty* // *The McKinsey Quarterly*. 2000. No 3. P. 5–14.
41. Cowan R., David P.A., Foray D. *The Explicit Economics of Knowledge Codification and Tacitness* // *Industrial and Corporate Change*. 2000. Vol. 9. No 2. P. 211–253.
42. Czarnitzki D., Spielkamp A. *Business Services in Germany: Bridges for Innovation* // *The Service Industries Journal*. 2003. Vol. 23. No 2. P. 1–30.
43. Dasgupta, P., David P.A. *Towards a New Economics of Science* // *Research Policy*. 1994. Vol. 23. No 5. P. 487–521.
44. *Die Bereitstellung von Standardauswertungen zum Gründungsgeschehen in Deutschland und Österreich für externe Datennutzer*. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, 2003.
45. Drejer I. *Business Services: A Driver of Innovation and Technological Development?* // Paper presented at the ECIS Conference on the Future of Innovation Studies, 20–23 September 2001. Netherlands: Eindhoven Centre for Innovation Studies, 2001.
46. EBRD World Development Report: *Making Services Work for Poor People*. 2004.
47. Edler J. *The Management of Knowledge in German Industry* // *Measuring Knowledge Management in the Business Sector: First Steps*, ch. 4. Paris: OECD Publishing, 2003. P. 89–118.
48. Eichberger J. *Bargaining Theory. Game Theory for Economists*, ch. 9. N.Y: Elsevier, 1991.
49. Engel D., Steil F. *Dienstleistungsneugründungen in Baden-Württemberg* // *Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. 1999. No 139.
50. Evangelista R., Savona M. *Patterns of Innovation in Services: The Results of Italian Innovation Survey* // Paper Presented at the 7th Annual RESER Conference. Berlin, 8–10 October, 1998.
51. Fisher A.G.B. *The Class of Progress and Society*. N.Y.: Kelley Publishers, 1935.
52. Fisher A.G.B. *Production, Primary, Secondary and Tertiary* // *Economic Record*. 1939. Vol. 15 (June). P. 24–38.
53. Franke D.-P. *Dienstleistungsinnovationen: Eine prozessorientierte Analyse dienstleistungs-sbezogener Neuerungen auf der Grundlage des «Integrationsansatzes»*. Koln: Bergisch-Gladbach, 1991.
54. Frenz M., Lambert R. *Mapping Closed and Open Innovation Practices: A Comparison across Nine Countries Based on Micro-level Survey Data* // *DIME Working Papers on Intellectual Property Rights*. 2008. No 64. <http://www.dime-eu.org/working-papers/wp14>.
55. Garicano L. *Hierarchies and the Organization of Knowledge in Production* // *Journal of Political Economy*. 2000. Vol. 108. No 5. P. 874–904.
56. Gassmann O., Kausch C., Enkel E. *Customer Integration in the Early Phase of the Innovation Process*. 2007. <http://www.alexandria.unisg.ch/publications/17080>.
57. Gibbons M., Limoges C., Nowotny H et al. *New Production of Knowledge: Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. L.: Sage, 1994.
58. Gilboa I., Schmeidler D. *A Theory of Case-Based Decisions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
59. Grossman G.M., Helpman E. *Quality Ladders in the Theory of Growth* // *Review of Economic Studies*. 1991. Vol. 58. No 1. P. 43–61.
60. Grossman, S.J., Stiglitz J.E. *On the Impossibility of Informationally Efficient Markets* // *American Economic Review*. 1980. Vol. 70. No 3. P. 393–408.

61. Grupp H., Jungmittag A., Schmoch U., Legler H. Hochttechnologie 2000. Karlsruhe, Hannover: ISI/NIW, 2000.
62. Grupp H. External Effects as a Microeconomic Determinant of Innovation Efficiency // International Journal of Economics of Business. 1997. Vol. 4. No 2. P. 173–187.
63. Grup H., Legler H., Breitschopf B. Germany's Technological Performance 2001. Bonn: Report on Behalf of the Federal Ministry of Education and Research. 2002.
64. Hertog P. den. Knowledge Intensive Business as Co-producers of Innovation // International Journal of Innovation Management. 2001. Vol. 4. No 4. P. 491–528.
65. Hertog P. den, Bilderbeek R. Recent Innovation Patterns in Services in the Netherlands. Report prepared within the framework of the SI4S-project. Centre for Technology and Policy Studies. Apeldoorn: TNO, 1997a.
66. Hertog P. den, Bilderbeek R. The New Knowledge Infrastructure: The Role of Knowledge-Intensive Business in National Innovation Systems. Report STB/97/21. Apeldoorn: TNO, 1997b.
67. Hertog P. den, Bilderbeek R. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns. Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs. Utrecht: Dialogic, 1999.
68. Hertog P. den, Bilderbeek R., Maltha S. Intangibles, the Soft Side of Innovation // Futures. 1997. Vol. 29. No 11. P. 33–45.
69. Hertog P. den, Bilderbeek R., Marklund G., Miles I. Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-producers of Innovation // SI4S Synthesis paper. Oslo: STEP, 1998. No 3.
70. Hipp C. Knowledge-intensive Business Services in the New Mode of Knowledge Production // AI & Society. 1999. Vol. 13. No 1–2. P. 88–106.
71. Hipp C., Grupp H. Innovation in the Service Sector: The Demand for Service-Specific Innovation Measurement Concepts and Typologies // Research Policy. 2005. Vol. 34. No 4. P. 517–535.
72. Hofman Y, den Hertog P., Bilderbeek R. The Intermediary Role of Engineering Firms in Innovation Processes. In Offshore Industry. A cluster study. TNO-SI4S Report No. 5. Apeldoorn: TNO, 1998.
73. Holt A.C. Competitive Bidding for Contracts under Alternative Auction Procedures // Journal of Political Economy. 1980. Vol. 88. No 3. P. 433–445.
74. Honjo Y. Growth of New Start-up Firms: Evidence from the Japanese Manufacturing Industry // Applied Economics. 2004. Vol. 46. No 4. P. 343–355.
75. Hume D. Enquiry into the Human Understanding. Oxford: Clarendon Press, 1748.
76. Illeris S. Proximity between Service Producers and Service Users // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 1994. Vol. 85. No 4. P. 294–302.
77. Johannisson B. Personal Networks in Emerging Knowledge-based Firms: Spatial and Functional Patterns // Entrepreneurship & Regional Development. 1998. Vol. 10. No 4. P. 297–312.
78. Jones C.I. The Shape of Production Functions and the Direction of Technical Change // Quarterly Journal of Economics. 2005. Vol. 120. No 2. P. 517–549.
79. Jong M.W. de. Core Competencies and Chain Relations in Service Industries. In: Management of Services: A Multidisciplinary Approach // Proceeding of the 3rd International Research Seminar in Service Management, Institut d'Administrasion des Enterprises (IAE). Marseille: Université d'Aix-Marseille III, 1994.
80. Jungermann H., Thuring M. The Use of Mental Models for Generating Scenarios / G. Wright and P. Ayton (eds.) // Judgmental Forecasting. N.Y.: John Wiley & Sons, 1987.

81. Kahn H., Wiener A. *The Year 2000: A Framework for Speculation on the Next Thirty Three Years*. N. Y.: Macmillan, 1967.
82. Kahneman D. A Psychological Perspective on Economics // *The American Economic Review*. 2003. Vol. 93. No 2. P. 162–168.
83. Kahneman D., Tversky A. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice // *Science*. 1981. No 211. P. 453–458.
84. Katsoulacos Y., Tsounis N. Knowledge-Intensive Business Services and Productivity Growth: The Greek Evidence // M. Boden and I. Miles (eds.). *Services and Knowledge-Based Economy*. L.: Continuum, 2000. P. 192–208.
85. Mar7k V., Camarinha-Matos L.M., Afsarmanesh H. Knowledge and Technology In-tegration in Production and Services: Balancing Knowledge and Technology in Product and Ser-vice Life Cycle // IFIP TC5/WG5.3 Fifth IFIP/IEEE International Conference on Information Technology for Balanced Automation Systems in Manufacturing and Services (BASYS'02), September 25–27, 2002. Cancun; Mexico, 2002.
86. Koch A., Stahlecker T Regional Innovation Systems and the Foundation of Knowledge Intensive Business Services. A Comparative Study in Bremen, Munich, and Stuttgart, Ger-many // *European Planning Studies*. 2006. Vol. 14. No 2. P. 123–145.
87. Koch A., Strotmann H. Impact of Functional Integration and Spatial Proximity on the Post-Entry Performance of Knowledge Intensive Business Service Firms // *International Small Business Journal*. 2006. Vol. 24. No 6. P. 610–634.
88. Kox H.L.M. Analyzing the Contribution of Business Services to European Economic Growth // *Bruges European Economic Research Paper*. 2007. No 9.
89. Kreps D.M. A Representation Theorem for «Preference for Flexibility» // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No 3. P. 565–577.
90. Laitner J., Stolyarov D. Technological Change and the Stock Market // *American Economic Review*. 2003. Vol. 93. No. 4. P. 1240–1267.
91. Larsen J.N. Knowledge, Human Resources and Social Practice: The Knowledge-Intensive Business Firm as a Distributed Knowledge System // *The Service Industries Journal*. 2001. Vol. 21. No 1. P. 81–102.
92. Berry L.L., Lampo S.K. Teaching an Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign // *Journal of Service Research*. 2000. Vol. 2. No. 3. P. 265–275.
93. Levin R.C. A New Look at the Patent System // *American Economic Review*. 1986. Vol. 76. No 2. P 199–202.
94. Licht G., Kukuk M., Janz N. et al. Results of the German Service-Sector Innovation Survey. Mannheim: ZEW; Karlsruhe: FhG-ISI, 1995.
95. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.
96. Mansfield E., Schwartz M., Wagner S. Imitation Costs and Patents: An Empirical Study // *The Economic Journal*. 1981. Vol. 91 (364). P. 907–918.
97. Marklund G. Indicators of Innovation Activities in Services. / Miles I., Boden M. (eds.) // *Services, Innovation and the Knowledge Economy*. L.: Continuum, 2000. P.86–108.
98. Mauer W.A., Naylor T.H. Monopolistic-Monopsonistic Competition: The Multi-Product, Multi-Factor Firm // *Southern Economic Journal*. 1964. Vol. 31. No 1. P. 38–43.
99. Miles I. et al. *Knowledge-Intensive Business Services: Their Roles as Users, Carriers and Sources of Innovation*. Manchester: Prest, 1994.
100. Miles I., Kastrinos R., Bilderbeek P. den, Hertog P. et al. *Knowledge-intensive Business Services: Their Role as Users, Carriers and Sources of Innovation*. Report to the EC DG XIII Sprint EIMS Programme. Luxembourg, 1995.

101. Milgrom P., Weber R. A Theory of Auctions and Competitive Bidding // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. No 5. P. 1089–1122.
102. Miozzo M., Soete L. Internationalization of Services: A Technological Perspective // *Technological Forecasting and Social Change*. 2001. Vol. 67. No 2. P. 159–185.
103. Muller E., Zenker A. Analysis of Innovation-oriented Networking between R&D Intensive Small Firms and Knowledge-Intensive Business Services. Munich: Fraunhofer Institute for System and Innovation Research, 2005.
104. Muth J.F. Rational Expectations and the Theory of Price Movements // *Econometrica*. 1961. Vol. 29. No 6. P. 15-35.
105. Nählinder J., Hommen L. Employment and Innovations in Services: Knowledge Intensive Business Services in Sweden. Linköping University, 2002.
106. Nehring K. Preference for Flexibility in a Savage Framework // *Econometrica*. 1999. Vol. 67. No 1. P. 101–119.
107. Okamuro H. Business Relationships and Post-entry Performance of Startup Firms in Japan. Discussion Paper No 50. Hitotsubashi University; Graduate School of Economics, 2004.
108. Otto A. Kooperative Strategien junger technologiebasierter Dienstleistungsunternehmen // *Gründungsprozess und Gründungserfolg. Interdisziplinäre Beiträge zum Entrepreneurship Research*. Heidelberg: Physica-Verlag, 2004. S. 141–162.
109. Pavitt K. Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory // *Research Policy*. 1984. Vol. 13. No 6. P. 343–373.
110. Quade E. Analysis for Public Decisions. N.Y.: Elsevier, 1976.
111. Rogers E.M. Diffusion of Innovation, 5th ed. N.Y.: Simon & Schuster, 2003.
112. Romer P.M. Endogenous Technological Change // *Journal of Political Economy*. 1990. Vol. 98. No 5. P. 71–102.
113. Roth S., Woratschek H., Pastowski S. Negotiating Prices for Customized Services // *Journal of Service Research*. 2006. Vol. 8. No 4. P. 316–329.
114. Ryan B., Gross N. The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities // *Rural Sociology*. 1943. No 8. P. 15–24.
115. Santarelli E., Piergiovanni R. The Determinants of Firm Start-up and Entry in Italian Producer Services // *Small Business Economics*. 1995. Vol. 7. No 3. P. 221–230.
116. Schank R.C. Explanation Patterns: Understanding Mechanically and Creatively. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
117. Scherer F.M. Inter-Industry Technology Flows in the United States // *Research Policy*. 1982. Vol. 13. No 4. P. 343–373.
118. Scott D.W. Multivariate Density Estimation: Theory, Practice and Visualisation. N.Y.: John Wiley & Sons, 1992.
119. Sheehan N.T. Why Old Tools Won't Work in the «New» Knowledge Economy // *The Journal of Business Strategy*. 2005. Vol. 26. No 4. P. 53–60.
120. Silvestrou R., Fitzgerald L., Johnston R., Grant C. Toward a Classification of Service Processes // *International Journal of Service Industry Management*. 1992. Vol. 3. No 3. P. 62–75.
121. Sirilli G., Evangelista R. Technological Innovation in Services and Manufacturing: Results from Italian surveys // *Research Policy*. 1998. Vol. 27. No 9. P. 881–899.
122. Soete L., Miozzo M. Trade and Development in Services: A Technological Perspective. Working Paper No 89-031. Maastricht: MERIT, 1989.
123. Spence M. Job Market Signaling // *Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87. No 3. P. 355–374.
124. Vargo S.L., Morgan F.W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis // *Journal of Macromarketing*. 2005. Vol. 25. No 1. P. 42–53.

125. Stiglitz J. The Theory of Screening, Education, and the Distribution of Income // *American Economic Review*. 1975. Vol. 65. No 3. P. 283–300.
126. Strambach S. Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen im regionalen Innovationssystem von Baden-Württemberg – am Beispiel der Technischen Dienste. Akademie für Technikfolgenabschätzung des Landes Baden-Württemberg, Arbeitsbericht Nr. 133. 1999.
127. Strambach S. Change in the Innovation Process: New Knowledge Production and Competitive Cities – The Case of Stuttgart // *European Planning Studies*. 2002. Vol. 10. No 2. P. 214–231.
128. Strambach S. Knowledge-Intensive Business Services in the Rhine-Neckar Area // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 1994. Vol. 85. No 4. P. 354–365.
129. Strambach S. Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen: Ihre Bedeutung fuer die Innovations – und Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) // *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*. 1997. Heft 2. Jg. 66. S. 230–242.
130. Sundbo J., Gallouj F. Innovation as a Loosely Coupled System in Services / Metcalfe S., Miles I. (eds.) // *Innovation Systems in the Service Economy*. Kluwer; Dordrecht, 2000.
131. Sundbo J. Organization and innovation strategy in services / Miles I., Boden M. (eds.) // *Services, Innovation and the Knowledge Economy*. L.: Continuum, 2000.
132. Tether B.S., Hipp C., Miles I. Standardisation and Particularization in Services: Evidence from Germany // *Research Policy*. 2001. Vol. 30. No 7. P. 1115–1138.
133. Tether B.S., Hipp C. Competition and Innovation amongst Knowledge-intensive and Other Service Firms: Evidence from Germany / Andersen B., Howells J., Hull R., Miles I., Roberts J. (eds.) // *Knowledge and Innovation in the New Service Economy*. Edward Elgar, 2000.
134. Tomlinson M. Information and Technology Flows from the Service Sector: A UK-Japan Comparison / M. Boden and I. Miles (eds.) // *Services and Knowledge-Based Economy*. L.: Continuum, 2000. P. 209–221.
135. Vaessen P., Wever E. Spatial Responsiveness of Small Firms // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 1993. Vol. 84. No 2. P. 119–131.
136. Vargo S.L., Morgan F.W. Services in Society and Academic Thought: A Historical Analysis // *Journal of Macromarketing*. 2005. Vol. 25. No 1. P. 42–53.
137. Vernon R. International Trade and International Investment in the Product Cycle // *Quarterly Journal of Economics*. 1966. Vol. 80. No 2. P.190–207.
138. Vlaar L., Bouman M. with the cooperation of P. den Hertog & R.H. Bilderbeek. The Role of Technology-Based Knowledge Intensive Business Services in the Dutch Environmental Production and Service Cluster (EPSC). A Study in the Subclusters Water and Waste. Report prepared within the framework of the SI4S-project. Apeldoorn: TNO Centre for Technology and Policy Studies. 1997.
139. Wagner J., Sternberg R. Start-up Activities, Individual Characteristics, and the Regional Milieu: Lessons for Entrepreneurship Support Policies from German Micro Data // *The Annals of Regional Science*. 2004. Vol. 38. P. 219–240.
140. Wells L.T. Jr (ed.). *The Product Life Cycle and International Trade*. Boston: Harvard University, 1999.
141. Windrum P., Tomlinson M. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison // *Technology Analysis and Strategic Management*. 1999. Vol. 11. No 3. P. 391–408.
142. Wood P. Urban Development and Knowledge-Intensive Business Services: Too Many Unanswered Questions? // *Growth and Change*. 2006. Vol. 37. No 3. P. 335–361.