

УДК 339.166.5

О. В. ЯРМАК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії
та міжнародної економіки
Харківського інституту фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету



ЦІНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЦІННІСНО-МЕРЕЖЕВОГО ПІДХОДУ

Розкрито інвестиційний ефект інтелектуальних послуг та доведено необхідність його урахування при визначенні їх цінності та ціни. Обґрунтовано теоретичні засади ціннісно-мережевого підходу визначення ціни інтелектуальних послуг та розроблено міжпослугову модель його застосування.

Ключові слова: інтелектуальні послуги, цінність та ціна інтелектуальних послуг, інвестиційний ефект, мережі інтелектуальних послуг, ціннісно-мережевий підхід до ціноутворення, міжпослугова модель ціноутворення.

JEL Classification: L84, L85, D46.

Постановка проблеми. Консалтинговий сектор економіки знань продукує нематеріальні інтелектуальні послуги, ціноутворення на які визначається як загальними чинниками — витрати, попит, конкурентність ринку тощо, так і специфічними, пов'язаними з особливостями виробництва, обміну і використання нематеріальних благ. Необхідність їх комплексного відображення у ціні інтелектуальної послуги актуалізує дослідження, спрямовані на обґрунтування теоретичних підходів до ціноутворення у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових і прикладних джерелах аналізуються різні підходи до визначення ціни інтелектуальної послуги — витратний (виробничий), ринковий, ціннісний. Розкриттю їх змісту присвячено праці В. Апопія, Т. Бурменко, Н. Даниленко, Ю. Забродіна, О. Решетняк, Т. Туренко, К. Хаксевера [1–5]. О. Марченко обґрунтовує необхідність сполучення витратного та ціннісного підходів щодо ціни кон-

салтингової послуги, елементами якої є витрати, прибуток та ціннісні складові — плата за вигоди клієнта, пов'язані із використанням послуги, та інтелектуальна рента як плата за репутацію й інноваційність [6, с. 207]. Але зазначені підходи не відображають мережевої природи інтелектуальних послуг, що актуалізує дослідження у цьому напрямі.

Формулювання цілей. Метою статті є обґрунтування на основі аналізу особливостей суспільного руху інтелектуальних послуг як нематеріального блага в умовах економіки знань ціннісно-мережевого підходу до визначення їх ціни.

Виклад основного матеріалу. Інтелектуальними є послуги, що відповідають таким критеріям їх оцінки і відокремлення як особливого сегменту сфери послуг економіки знань: 1) це капіталоутворюючі послуги, що виступають інституціональними джерелами нагромадження людського капіталу індивідуума й інтелектуального капіталу фірми, людського та інтелектуального потенціалу суспільства; 2) надання інтелектуальних послуг спрямоване на забезпечення їх споживачів необхідними знаннями й інформацією — найважливішими ресурсами інноваційного економічного розвитку; 3) інтелектуальні послуги є спеціальним каналом передачі їх споживачеві професійних знань і інформації.

Інтелектуальні послуги мають ознаки інформаційних і інноваційних послуг, їм притаманні інноваційний і навчальний ефекти, їх передача від джерела до споживача являє собою суб'єкт-суб'єктні відносини, основними формами яких виступають консультивання і навчання. Це професійні, персоніфіковані, індивідуалізовані чисті послуги, ресурсну основу і зміст яких складають спеціальні (професійні) знання й інформація, а результатом є вигоди споживача (індивіда, фірм, суспільства) від їх засвоєння і використання у його цілях (особистих, організаційних, підприємницьких, економічних, соціальних, духовних і ін.).

Ціна інтелектуальної послуги повинна урахувувати її цінність і комплексність та мережевий характер її продукування й використання.

Цінність інтелектуальної послуги. Головні складові цінності інтелектуальних послуг, яка характеризується єдністю їх корисності та мінової вартості, відображено у таблиці.

Т а б л и ц я

Цінність консалтингової послуги

Головні складові	Зміст
Сприйнята якість	Оцінка якості нематеріальної інтелектуальної послуги її потенційним покупцем, критеріями якої є репутація продуцента, відгуки і рекомендації його клієнтів, інформація, отримана в процесі ознайомлювальних зустрічей, переговорів, модель ділового спілкування та ін.

Закінчення таблиці

Головні складові	Зміст
Внутрішньо-властиві ознаки	Вигоди, які клієнт очікує одержати від інтелектуальної послуги, що можуть бути прямими (основними), безпосередньо пов'язаними із впровадженням знань та інформації, і непрямими, наприклад, поліпшення міжособистісних відносин, подолання конфліктів тощо
Зовнішні ознаки	Характеристики фірми: ділова репутація, місце розташування й обладнання офісу, образ продуцента як незалежного професіонала, його стиль поведінки, культура спілкування та ін.
Ціна в грошовому вираженні	Цінною для клієнта є та послуга, ціна якої адекватна оцінці ним її якості
Негрошова ціна	Негрошові витрати і втрати клієнта, пов'язані з продукуванням та використанням інтелектуальної послуги, як-то: витрати часу на збирання і надання інформації; відволікання працівників від основної діяльності; психологічні проблеми, пов'язані з потребою надання конфіденційної інформації тощо
Час	Інтелектуальна послуга має бути надана та отримана вчасно, саме коли вона вкрай необхідна клієнтові
Навчальний ефект	Клієнт, отримуючи інтелектуальну послугу, одночасно здобуває необхідні йому спеціальні знання та певною мірою заощаджує фінансові ресурси і час, які потрібні були б при його зверненні до традиційних джерел освітніх послуг
Інноваційність	Ступінь новизни інтелектуальної послуги: нові знання, методи та ін. запропонованого консультантом вирішення проблем клієнта

Джерело: складено автором на основі джерел [5; 6].

Інтелектуальні послуги є інвестиційними інтелектуальними товарами, використання яких у виробничій чи інноваційній діяльності забезпечує їх покупцю у майбутньому отримання доходу та інших вигод. Перетворення знань та інформації в інвестиційний інтелектуальний товар здійснюється у процесі набуття ними форми інтелектуальних послуг як об'єкта попиту і пропозиції на ринку інтелектуальних ресурсів. Як інвестиційні інтелектуальні товари інтелектуальні послуги є об'єктом інвестицій суб'єктів господарювання, для яких спеціальні знання та інформація виступають провідним ресурсом продуктивної діяльності із створення нової вартості. Отже, витрачаючи кошти на отримання інтелектуальних послуг, підприємець здійснює

інвестицію в інтелектуальні ресурси бізнесу, а його витрати на інтелектуальні послуги є інтелектуальними інвестиціями. Це вкладення у знання та інформацію, які є змістом інтелектуального продукту, що комерціалізується та є інвестиційним інтелектуальним товаром, об'єктом ринку інвестиційних ресурсів. Таким чином, інтелектуальні послуги слід розглядати як інвестиційний ресурс, вкладення якого у виробничий чи інноваційний процеси забезпечує зростання вартості та отримання доходу.

Це дає підстави до визначення як *важливої складової їх цінності* — *інвестиційний ефект інтелектуальних послуг*, який вимірюється віддачею інвестицій у їх придбання та впровадження у господарській діяльності як інвестиційних ресурсів бізнесу.

У процесі продукування, обміну та використання цінність інтелектуальних послуг може змінюватися, оскільки можливе поліпшення або погіршення її окремих складових, виникнення нових характеристик тощо.

Цінність інтелектуальної послуги повинна бути відображена у її ціні, яка за економічним змістом є платою клієнта за її надання, оскільки її цінність у його сприйнятті вища, ніж у конкурентів, що діють у тому ж сегменті ринку інтелектуальних послуг. Це прибуток фірми від надання клієнтам цінніших послуг порівняно з іншими фірмами. Для фірм — лідерів ринку, інтелектуальним послугам яких властиві найвищі оцінки з боку клієнтів, ціннісна модель ціни включає інтелектуальну ренту або ренту знань як додатковий прибуток, підґрунтя якого становить володіння ними найбільш якісними і продуктивними інтелектуальними ресурсами, що забезпечують їм та їх послугам високий рівень репутації, інноваційності та інвестиційного ефекту.

Мережевий характер інтелектуальних послуг. Відмітною характеристикою інтелектуальних послуг є їх комплексність, яка може бути внутрішньою і зовнішньою та є основою створення послуги як інтелектуального комплексу, що включає:

- 1) базові і додаткові (сукупні) послуги — внутрішня комплексність;
- 2) різні види інтелектуальних послуг: консалтингових, освітніх, науково-технічних — це зовнішня комплексність.

Створення внутрішнього і зовнішнього інтелектуального комплексу базується на мережевому принципі управління послуговою діяльністю, який припускає створення (залучення), розвиток і координацію дій автономних одиниць процесу продукування та надання інтелектуальних послуг, об'єднаних горизонтальними взаємозв'язками та зобов'язаннями, діяльність яких направляється інтегратором мережі на досягнення загальної мети. Слід підкреслити, що мережеві структури відповідають природі інтелектуальних послуг та забезпечують ефективну реалізацію їх функцій як специфічного каналу

постачання професійних знань та інформації. Спирання на мережевий принцип управління інтелектуальними послугами дозволяє оптимально комбінувати і використовувати ресурси учасників мереж, знижувати трансформаційні і трансакційні витрати.

Застосування мережевого принципу управління здійснюється на взаємозалежних рівнях:

- внутрішньоорганізаційному, що передбачає формування в організації внутрішніх мереж на основі створення робочих і проектних команд, результатом діяльності яких є внутрішній інтелектуальний комплекс;

- міжорганізаційному — мережеві взаємозв'язки суб'єктів, що надають аналогічні або різні інтелектуальні послуги. Результатом діяльності учасників міжорганізаційних мереж консалтингу є створення зовнішнього інтелектуального комплексу.

Міжорганізаційним мережам у сфері інтелектуальних послуг, з одного боку, властиві загальні організаційні принципи: єдина мета, незалежні учасники, добровільні зв'язки, можливість наявності декількох лідерів, інтегровані рівні. З другого боку, вони різняться цілями, завданнями, на розв'язання яких спрямоване їх створення і функціонування, структурою, складом учасників, рівнем і моделями їх взаємодії та ін.

Зовнішній інтелектуальний комплекс формується на базі галузевих міжорганізаційних мереж, структура яких представлена продуцентами інтелектуальних послуг. Причому галузева мережа може поєднувати продуцентів як одного виду інтелектуальних послуг (внутрішньопослугові галузеві мережі), так і їх різних видів (міжпослугові галузеві мережі). Галузеві міжорганізаційні мережі в сфері інтелектуальних послуг є партнерськими, розширюють джерела одержання знань і інформації, сприяють зміцненню конкурентних позицій учасників на ринку інтелектуальних послуг, виступають організаційною формою спільного використання партнерами нових технологій їх надання. Їх головною метою є створення якісного, конкурентоспроможного інтелектуального продукту — зовнішнього інтелектуального комплексу.

Галузеві внутрішньопослугові мережі можуть бути організовані як стратегічні мережі (альянси) і ланцюжки створення цінності.

Стратегічні мережі являють собою горизонтальну кооперацію організацій, що діють в одному сегменті ринку інтелектуальних послуг, з метою зміцнення їх конкурентних позицій, зниження трансакційних витрат, використання додаткових джерел знань, впровадження нових технологій надання інтелектуальних послуг.

Стратегічні мережі спираються на співробітництво конкурентів, діяльність яких координується для досягнення їх певних довгострокових цілей. Напри-

клад, консалтингові фірми створюють стратегічні мережі, метою яких може бути розробка і просування нової послуги, створення та здійснення спільного консалтингового проекту.

Ефективною формою взаємодії організацій, що надають різні види інтелектуальних послуг, виступають галузеві міжпослужбові мережі, які забезпечують створення цінності зовнішнього інтелектуального комплексу. Зазначені мережі базуються на вертикальній інтеграції учасників, які діють на різних етапах створення цінності кінцевого продукту — інтелектуального комплексу.

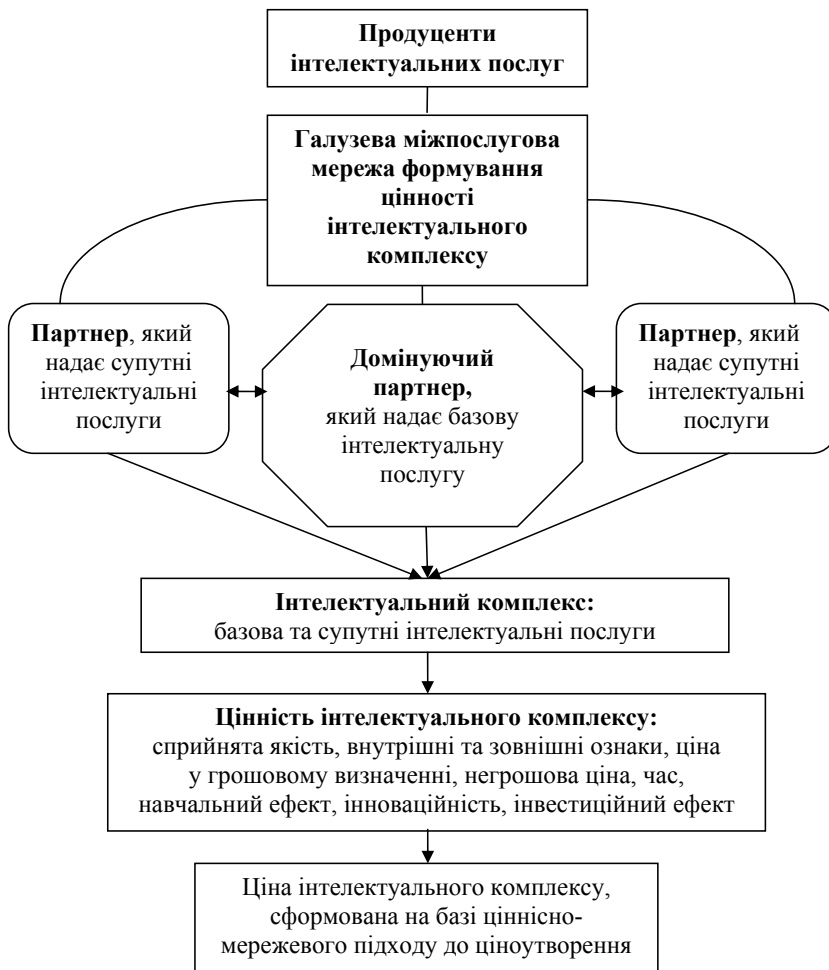


Рис. Модель визначення ціни інтелектуальної послуги на основі ціннісно-мережевого підходу

Слід підкреслити, що методологічною основою розробки теоретичних засад ціннісно-мережевого підходу, що пропонується, є концепція ланцюга вартості М. Портера, за якою підприємство, формуючи вартість продукту, здійснює такі основні функції, як Inbound logistics, Operations, Outbound logistics, Marketing and Seles, Service, Support Activities [7].

Модель визначення ціни інтелектуальної послуги на основі ціннісно-мережевого підходу має такі характеристики:

- диверсифікованість послугової діяльності на основі співробітництва продуцентів різних видів інтелектуальних послуг;
- спрямованість на формування інтелектуального комплексу базових і супутніх інтелектуальних послуг;
- галузевий рівень взаємодії партнерів, яка не виходить за рамки сфери інтелектуальних послуг;
- горизонтальна структура: створення цінності базується не на вертикальній (уздовж ланцюжка створення цінності), а на горизонтальній інтеграції учасників мережі — продуцентів різних видів інтелектуальних послуг, що формують інтелектуальний комплекс;
- наявність однієї домінуючої (фокальної) організації, що управляє спільним процесом створення цінності для споживача. Як зазначає М. Ю. Шерешева: «Фокальна компанія “витягає” з існуючого зараз ланцюжка створення вартості найкращі компетенції й інтегрує продукти та послуги в єдиний портфель, з якого споживачі можуть вибирати те, що максимально задовольняє їх запити» [8, с. 181].

Висновки. Застосування ціннісно-мережевого підходу щодо формування ціни інтелектуальних послуг забезпечує підвищення їх цінності та конкурентоспроможності, доходів і вигод їх продуцентів та споживачів, оскільки:

- створення комплексу основних і супутніх інтелектуальних послуг сприяє підвищенню оцінки споживачем їх якості;
- мережева взаємодія дозволяє підвищити репутацію партнерів, яка виступає найважливішим критерієм цінності інтелектуальних послуг;
- об'єднання зусиль партнерів мережі спрямоване на формування внутрішньо властивих ознак цінності інтелектуальної послуги, які знаходять свій вияв у можливості отримання інтелектуального комплексу базових і супутніх послуг;
- економія витрат і зростання продуктивності партнерів мережі становлять основу встановлення ціни консалтингової послуги, що відповідає її сприйнятій споживачем якості;
- мережа зменшує ризики і втрати покупця, пов'язані з пошуком джерел і одержанням базової і супутніх інтелектуальних послуг;

- звертання до мережевого джерела консалтингової послуги заощаджує час споживача на її пошук і оцінку, сприяє її своєчасному одержанню;
- мережева модель надання консалтингової послуги посилює її навчальний ефект;
- застосування консалтингового комплексу як результату мережевої взаємодії фахівців, що надають інтелектуальні послуги, дозволяє клієнтові отримати нові знання, оволодіти інноваційними методами ведення бізнесу тощо;
- міжпослуговий інтелектуальний комплекс забезпечує досягнення інвестиційного ефекту інтелектуальних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за ред. В. В. Апопія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
2. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика : учеб. пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. – М. : КНОРУС, 2007. – 328 с.
3. Забродин Ю. А. Интеллектуальные услуги в бизнесе / Ю. А. Забродин. – М. : Экономика, 2009. – 635 с.
4. Решетняк О. І. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. І. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
5. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. С. Рассел, Р. Г. Мердик ; пер. с англ. Н. Левкина, О. Сергеева ; под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
6. Марченко О. С. Консалтингові ресурси національних інноваційних систем. Економіко-теоретичний аналіз : монографія / О. С. Марченко. – Х. : Право, 2008. – 280 с.
7. Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M. E. Porter. – New York : Free press, 1985. – 658 p.
8. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети : монография / М. Ю. Шерешева. – М. : Экономический ф-т МГУ, ТЕИС, 2006 . – 320 с.

REFERENCES

1. Apopii V. V., Oleksyn I. I., Shutovska N. O., Futalo T. V. (2006) Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh: navch. posib. K. VTs «Akademiiia».
2. Burmenko T. D. Danilenko N. N., Turenko T. A. (2007) Sfera uslug: ekonomika: ucheb. posob. KNORUS.
3. Zabrodin Yu. A. (2009) Intellektualnyie uslugi v biznese. M. Ekonomika.
4. Reshetniak O. I. (2008) Suchasni metody upravlinnia pidpriemstvom sfery posluh. Kharkiv. Faktor.
5. Haksever K., Render B., Rassel R. , Merdik R. (2002) Upravlenie i organizatsiya v sfere uslug. SPb. Piter.

6. Marchenko O. S. (2008) Konsal'tynhovi resursy natsionalnykh innovatsiinykh system. Ekonomiko-teoretychnyi analiz: monohrafiia Kharkiv, Pravo.
7. Porter M. E. (1985) Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free press.
8. Sheresheva M. Yu. (2006) Mezhhfirmennyye seti: monografiya. M. Ekonomicheskii fak. MGU, TEIS.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2016.

О. В. ЯРМАК

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и международной экономики Харьковского института финансов Киевского национального торгово-экономического университета

ЦЕНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ЦЕННОСТНО-СЕТЕВОГО ПОДХОДА

Раскрыт инвестиционный эффект интеллектуальных услуг и доказана необходимость его учета при определении их ценности и цены. Обоснованы теоретические основы ценностно-сетевой модели к определению цены интеллектуальных услуг и разработана межсервисовая модель его применения.

Ключевые слова: интеллектуальные услуги, ценность и цена интеллектуальных услуг, инвестиционный эффект, сети интеллектуальных услуг, ценностно-сетевой подход к ценообразованию, межсервисовая модель ценообразования.

O. V. YARMAK

PhD. (Economics), associate professor, associate professor of the Department of Economic Theory and International Economy, Kharkiv Institute of Finance of Ukrainian State University of Finance and International Trade

A PRICE FOR INTELLECTUAL SERVICES IN THE CONTEXT OF THE VALUE NETWORK APPROACH

Problem setting. Intellectual services pricing is affected by general factors (expanses, demand, and market competitiveness) as well as specific ones related to peculiarities of production, exchange, and usage of intangible goods.

Recent research and publications analysis. Modern scientific and applied literature analyzes different approaches to defining a price for intellectual services — cost (production), market, and value ones. Nevertheless, the mentioned approaches do not indicate network nature of intellectual services, which actualizes researches in this direction.

Paper objective. An article objective is substantiation of the value network approach to determination prices for intellectual services based on analysis of peculiarities of social

movement of intellectual services as an intangible good under conditions of the knowledge economy.

Paper main body. Intellectual services should be considered as an investment resource. Consumption of this resource in production or innovative processes provides growth of the value and gaining profit. It is a reason for recognition of an investment effect as an important component of the intellectual services value. The investment effect is an efficiency of investments in purchasing intellectual services and implementation in the economic activity as investment resources of a business.

Branch networks, which function owing to the interaction between several services is an effective form of the interaction of organizations. These networks provide formation of the value of an external intellectual complex.

Conclusions of the research. Application of the value network approach to formation of a price for intellectual services provides the increase of their value and competitiveness, incomes and benefits for their producers and consumers.

Short Abstract for an article

Abstract. The author has indicated the investment effect of intellectual services. The article proves that this effect should be taken into account in determination of their value and price. The author has substantiated theoretical frameworks of the value network approach to determination of a price for intellectual services and developed a model of pricing based on the interaction of prices for several services.

Key words: Intellectual services, value and a price of intellectual services, investment effect, networks of intellectual services, value network approach to pricing, model of pricing based on the interaction of prices for several services.