
ОБРАЗОВАНИЕ КАК СФЕРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Салихов Б.В., профессор кафедры экономики и международного бизнеса Московского государственного лингвистического университета; профессор Московского университета имени С.Ю. Витте, доктор экономических наук, профессор

Салихова И.С., доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита НОУ ВПО «Московский университет имени С.Ю. Витте», кандидат экономических наук, г. Москва

В статье предложены элементы образования как сферы социально-экономических отношений и их характеристики. Отмечается, что образование как фактор создания добавленной стоимости и, следовательно, как источник доходности и прибыльности образовательных организаций в целом и Университета, в частности, требует особой детализации и конкретизации, что связано с мериторным, или общественно-частным характером образовательного продукта как экономического блага.

Ключевые слова: информация, высшее учебное заведение, развитие интеллектуального потенциала

UDC 006.015.5

EDUCATION AS A SPHERE OF SOCIOECONOMIC RELATIONS AND KEY FACTORS OF ADDED VALUE

Salikhov B.V., professor of economics and international business at Moscow State Linguistic University, a professor at Moscow University S.Y. Witte, Doctor of Economics, Professor

Salikhova I.S., assistant professor of accounting and auditing NOU VPO «Moscow University S.Y. Witte», PhD in Economics, Moscow

The paper suggests the formation of elements such as the scope of socio-economic relations and their characteristics. It is noted that education as a factor in the creation of added value and, therefore, as a source of revenue and profit educational institutions in general and the University, in particular, requires a special detail and specificity that is associated with meritornym, or public-private character of the educational product as an economic good.

Keywords: information, higher education, intellectual potential

Цель, задачи, формы и методы научной деятельности Центра экономики образования структурно и генетически предопределяются тем, что образование в целом и университетское образование, в частности, играет всевозрастающую роль в повышении эффективности, качества и результативности экономической деятельности. Общеизвестно и даже аксиоматично то, что в современных условиях инвестиции в образование являются самыми продуктивными с точки зрения обеспечения расширенного воспроизводства экономических и иных инноваций.

Генетическое обоснование, а также исходные и наиболее общие аспекты социально-экономической характеристики данного положения выглядят следующим образом:

а) личность, исходя из своих предпочтений, выбирает на рынке образовательных услуг тот набор предлагаемых научно-образовательных продуктов, которые релевантны ее целям, ценностным смыслам и представлениям о будущей творчески-трудовой деятельности;

б) научно-образовательная деятельность формирует интеллектуальный капитал личности как систему знаний и компетенций требуемого уровня;

в) впоследствии данный интеллектуальный капитал включается в систему рыночных и иных социально-экономических трансакций, в результате чего осуществляется его созидательное использование;

г) содержание творчески-трудовой деятельности и анализ ее результатов формирует модификации спроса на научно-образовательные продукты нового качества, что должно быстро учитываться научными и учебными подразделениями Университета.

Образование как сфера социально-экономических отношений включает, как минимум, следующие элементы и их характеристики. Во-первых, - это отношения между потребителями и производителями образовательных услуг. Здесь исходным социально-экономическим явлением предстает система многоуровневых, диверсифицированных и постоянно усложняющихся общественных и личных потребностей в релевантных научно-образовательных продуктах.

При этом особую срочность приобретает необходимость быстрой и адекватной оценки содержания и качества данных потребностей, а также выявление предполагаемого вектора их изменений, чтобы Центр имел возможность «предвосхитить» потребительские ожидания потенциальных покупателей образовательных услуг, предложив им набор ранее неизвестных знаний и компетенций.

Во-вторых, сложные и многоуровневые социально-экономические отношения, возникающие в процессе разработки требуемых «сегодня и завтра» научно-образовательных продуктов. Сложность данных социально-экономических отношений определяется следующими обстоятельствами:

а) содержательными характеристиками адресных инвестиций в расширенное «когнитивно-креативное» воспроизводство научно-педагогических кадров университета, что позволит создать и перманентно развивать интеллектуальный капитал исследователей в наиболее перспективном направлении;

б) спецификой и обеспечением требуемой результативности затрат на разработку новейших научно-образовательных продуктов в форме научных и учебных материалов, интегрированных информационных систем [1-4], «пронизанных» научной новизной, потенциалом внедрения инноваций и адекватных требованиям реальных и потенциальных их покупателей;

в) спецификой социально-экономических затрат на создание и периодическое обновление новейших педагогических технологий, форм и методов научно-образовательной деятельности; «технологические инвестиции» в экономике образования занимают все более важное место, характеризуя значимость инструментально-методического обеспечения обучения и воспитания;

г) критическим значением творчески-трудового процесса непосредственной передачи (обмена, распределения, объективации, воплощения, материализации) новых знаний и смыслов, а также процессом формирования соответствующих компетенций; здесь осуществляется наиболее интенсивный энергетический обмен, впоследствии требующий адекватного восстановления использованных креативных сил личности, как преподавателей, так и обучаемых.

В-третьих, образование как сфера социально-экономических отношений непосредственно увязывается с закономерностями формирования и развития *рынка образовательных услуг, под которым следует понимать институционализированные отношения, возникающие и воспроизводимые между определенными субъектами (покупателями и продавцами) по поводу обмена данными услугами.* Социально-экономическая характеристика рынка образовательных услуг связана со следующими аспектами:

а) инвестициями в институциональное предпринимательство, обеспечивающее поиск, проектирование и внедрение релевантных общественных, корпоративных (в рамках университета, Центра и др.) и иных институтов, норм и правил, регулирующих и координирующих соответствующие трансакции обмена;

б) затратами, связанными с проведением соответствующими структурами университета активного маркетинга с целью формирования и развития собственной воспроизводственной рыночной ниши (от школы до современных организаций, планирующих осуществлять переподготовку своего персонала);

в) поисковыми исследованиями и венчурными инвестициями, связанными с разработкой инновационных форм научно-образовательных продуктов и поиском качественно новых, нетрадиционных рыночных сегментов в контексте современного императива «образования через всю жизнь», а также в рамках непрерывного и опережающего образования;

г) использованием части университетского интеллектуального капитала на экономико-психологический анализ и последующую оптимизацию социально-экономических интересов растущего многообразия субъектов образовательно-рыночных трансакций, где все более активно участвуют члены домохозяйств, общественные организации, корпоративные союзы, сетевые профессиональные сообщества и т.д. [5-8];

д) целевыми инвестициями в формирование и развитие положительного имиджа и высокого уровня репутационного капитала университета, что является стратегическим и постоянно дей-

ствующим фактором обеспечения устойчивого «наполнения» рыночной ниши субъектами соответствующего спроса.

Образование как фактор создания добавленной стоимости и, следовательно, как источник доходности и прибыльности образовательных организаций в целом и Университета, в частности, требует особой детализации и конкретизации, что связано с *мериторным, или общественно-частным характером образовательного продукта как экономического блага*. Отсюда и роль образования как источника добавленной стоимости следует рассматривать, как минимум, с двух точек зрения: как частного и как общественного блага.

Кратко рассмотрим, как научно-образовательные продукты (образовательные услуги) непосредственно участвуют в создании добавленной стоимости.

Во-первых, с точки зрения *частного блага*, образование и одноименные продукты участвуют в создании добавленной стоимости любых товаров и услуг *непосредственно*, именно фактом своей объективации или воплощения в человеческий или интеллектуальный капитал всех реальных потребителей образовательных услуг. Собственники человеческого или интеллектуального капитала, сформированного и развивающегося в процессе и в результате потребления образовательных услуг, создают когнитивные и продуктовые инновации, ценность которых и, соответственно, стоимостная оценка осуществляется субъектами конкретного рынка.

При этом *«факт добавления стоимости»* фиксируется рыночным, или общественным признанием инновационного продукта, а количественные показатели стоимостной оценки, или величина добавления стоимости есть функция качества человеческого капитала, детерминируемого качеством ранее потребленных научно-образовательных продуктов. Таким образом, имеет место логическая цепочка: «качество образовательного продукта – качество человеческого или интеллектуального капитала – качество созданного инновационного продукта – параметры и показатели добавленной стоимости, тестируемой индивидуальным или рыночным спросом – устойчивость и благополучие (доходность и прибыльность) собственника человеческого капитала, создавшего рыночную инновацию».

Во-вторых, с точки зрения *общественного блага*, образование и одноименные продукты участвуют в создании добавленной стоимости любых товаров и услуг *опосредованно*, то есть фактом своей общекультурной, созидательно-смысловой роли как такового нового знания в жизни и деятельности человеческого общества. Опосредованный характер добавления стоимости обосновывается и характеризуется следующими положениями:

а) рост общего уровня образованности нации позволяет расширенно воспроизводить релевантную требованиям инновационного развития институциональную систему, минимизирующую транзакционные издержки, как в общественном масштабе, так и на уровне функционирования предприятий и даже отдельных экономических агентов-личностей;

б) в обществе формируется *«когнитивный мультипликатор»*, связанный с «цепной реакцией» познавательной деятельности: чем больше потребитель образовательных продуктов узнает нового, тем больше желания и сильнее мотивация к еще более интенсивной познавательной деятельности (закон возрастания предельной когнитивной полезности);

г) в социально-экономической действительности возникают и воспроизводятся *«волны положительных экстерналий»*, представляющих собой масштабные и постоянно нарастающие положительные сетевые и коммуникативные внешние эффекты от общей созидательной образовательной деятельности (взаимодействие с образованными людьми дает свои «бесплатные» образовательные эффекты). Одним из наиболее важных направлений экстерналий распространения инноваций является их закрепление в форме стандартов, что, однако, требует закрепления прав интеллектуальной собственности на них для охраны интересов университетов [9-20].

Рассмотренные уровни и формы добавления стоимости в процессе и в результате образовательных взаимодействий должны учитываться в деятельности Центра, причем основное внимание в планируемых исследованиях необходимо обратить на качество воспроизводимых образовательных продуктов, прежде всего, как частных образовательных благ, оказывающих непосредственное воздействие на параметры и показатели реального добавления стоимости в создаваемые и тиражируемые инновационные конечные товары и услуги.

Список использованных источников и литературы

1. Дрогобыцкая К.С., Докукин А.В., Ершов А.С. Современные социально-информационные факторы совершенствования цепей создания ценности // Транспортное дело России. 2013. № 4.

2. Докукин А.В., Дрогобыцкий А.И. Эволюция организационных структур повышения качества управления инновационными компаниями // Транспортное дело России. 2011. № 4.
3. Коновалов В.А., Ломакин М.И. Модель оптимальной реализации аутсорсинговых резервов качества ИТ-услуг // Транспортное дело России. 2012. № 6-1.
4. Коновалов С.А., Ломакин М.И. Модель оптимальной реализации аутсорсинговых резервов качества ИТ-услуг // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2011. № 1 (1). С. 4.
5. Ломакин М.И., Докукин А.В., Соседов Г.А. Модель измерения влияния в социальных сетях // Компетентность. 2014. № 7 (118).
6. Ломакин М.И., Шинелин Н.В., Докукин А.В., Соседов Г.А. Разработка модели оценки влияния в социальных сетях // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8.
7. Ломакин М.И., Ниязов Р.А. Оценка инновационного потенциала сотрудника проектной группы предприятия // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 11 (29). С. 95-99.
8. Дрогобыцкая К.С., Ломакин М.И., Ниязов Р.А. Модель оценки инновационного потенциала проектной группы // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2012. № 4 (8).
9. Коровайцев А.А., Ломакин М.И., Докукин А.В. Социальноэкономические аспекты распространения стандартов // Стандарты и качество. 2014. № 1 (918).
10. Ломакин М.И., Докукин А.В., Коровайцев А.А. Нормативно-правовое регулирование распространения стандартов на платной основе современное состояние // Стандарты и качество. 2013. № 12 (918).
11. Докукин А.В. Предотвращение патентного сепаратизма при разработке стандартов и понятие "шканы" // А. В. Докукин; Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, Федеральное гос. унитарное предприятие "Российский науч.-технический центр информ. по стандартизации, метрологии и оценке соответствия". Москва, 2008.
12. Докукин А.В. Расширение документарного покрытия системы информационного обеспечения технического регулирования // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2011. № 1 (1).
13. Докукин А.В., Коновалов В.А. Гармонизация потребностей и ожиданий сторон в нормотворческом процессе в области стандартов качества // Транспортное дело России. 2014. №5.
14. Орлова Е.Е., Докукин А.В. Согласование интересов субъектов права в нормотворческом процессе в техническом регулировании // Транспортное дело России. 2014. № 6-2.
15. Орлова Е.Е., Докукин А.В. Понятийный аппарат нормотворчества в техническом регулировании // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2013. № 5 (15).
16. Докукин А.В. Необходимость гармонизации интересов производителей и потребителей в техническом регулировании // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2011. № 3 (3).
17. Докукин А.В. Повышение качества информационного обеспечения мониторинга правотворчества и правоприменения // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2013. № 6(16).
18. Докукин А.В. Правовые вопросы разработки и распространения стандартов // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2011. № 4 (4).
19. Стреха А.А., Докукин А.В., Галкин В.Е. Совершенствование системы информационного обеспечения процессов разработки и применения стандартов // Транспортное дело России. 2014. № 6.
20. Балванович А.В. Совершенствование отношений с клиентами системы информационного обеспечения технического регулирования на основе анализа нефинансовых показателей эффективности клиентоориентированных технологий. // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2012. № 3 (7). С. 3.

© Салихов Б.В.
© Салихова И.С.