

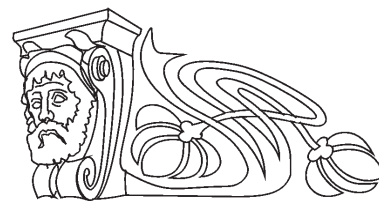


УДК 330

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ БЛАГО

Р. Р. Тугушева

аспирант кафедры экономической теории и национальной экономики,
Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского. E-mail: ryasimya.tugusheva@mail.ru



Введение. Образование представляет собой сложный процесс, нацеленный на формирование интеллектуального потенциала как отдельного человека, так и нации в целом. Уровень образования человека, его способность к созданию и освоению новых знаний, которые в последующем создают новые продукты, технологии, расширяют и воспроизводят национальное богатство, позволяют рассматривать образование как интеллектуальное благо. **Теоретический анализ.** В статье рассматриваются различные теоретико-методологические подходы к определению содержания образовательной услуги, образования как нематериального блага, выявляются специфические характеристики данного блага, отличающие его от традиционных рыночных товаров. **Эмпирический анализ.** На основе эволюционного подхода определены функциональные характеристики университетов на различных этапах социально-экономического развития. С помощью данных Федеральной службы государственной статистики проведен сравнительный анализ: структуры затрат на производство продукции (работ, услуг); числа образовательных организации высшего образования (на начало учебного года); численности студентов, обучающихся в образовательных организациях высшего образования. **Результаты.** На основе теоретического анализа и количественного анализа статистических данных сформулировано содержание образования как интеллектуального блага, определены его свойства.

Ключевые слова: образовательная услуга, нематериальное благо, интеллектуальный товар, квазиобщественное благо, фиктивный товар.

DOI: 10.18500/1994-2540-2017-17-2-157-163

Введение

С переходом общества на новый этап развития, характеризующийся ростом интеллектуализации экономической деятельности, основной материального производства становится

интеллектуальная деятельность, а информация и знания превращаются в главные производительные ресурсы, определяющие темп и качество экономического роста. Наблюдается увеличение числа рабочих мест в сфере нематериального производства и их сокращение в сфере промышленности, происходит процесс когнитивизации экономики. Основными производителями знаний выступают образовательные учреждения: школы, колледжи, университеты. О. И. Шкаратан пишет, что в информационной экономике в социальном продвижении преимущество получают творческие и высокообразованные люди [1], поэтому университеты, являясь основными производителями знаний и поставщиками высококвалифицированной рабочей силы, становятся одним из основных институтов интеллектуализации экономики. Вместе с тем коммерциализация образовательной деятельности позволяет рассматривать университеты в качестве субъекта рынка интеллектуальных товаров и услуг, формирующего предложение образовательной услуги.

Теоретический анализ

Существует достаточно большое количество определений образовательной услуги. Наиболее часто встречается понимание образовательной услуги как совокупности знаний, умений и навыков и информации, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека, общества и государства [2]. В табл. 1 приведены характеристики образовательной услуги, отличающие ее от товара.

Таблица 1

Сравнительная характеристика образовательной услуги и товара [3]

Характеристика товара	Характеристика образовательной услуги
Продажа – отчуждение реализуемого товара продавцом, который лишается его при реализации	Продажа не связана с отчуждением. Услуга может быть продана столько раз, сколько найдется на нее покупателей
Продажа обезличена и анонимна	Продажа адресна
Наличие договора на продажу товара является обязательным условием сделки	Для продажи образовательной услуги необходимо оформление договора, фиксирующего взаимные обязательства и ответственность сторон
Товар используется до его физического либо морального износа	Образовательная услуга имеет жизненный цикл продолжительностью 3–6 лет
Товар выполняет свое функциональное назначение в конкретное время и в конкретном месте	Образовательная услуга оказывается по частям разными исполнителями. С возможностью территориального разрыва



Учитывая данные таблицы, можно сделать вывод, что процесс купли-продажи образовательной услуги отличается от купли-продажи материальных товаров.

А. П. Панкрухин, исследуя рынок образовательных услуг, выделяет ряд особенностей данного вида услуг [4]. Таковыми являются:

– нематериальность, неосвязаемость услуги, т.е. потребитель совершает покупку на данном рынке, веря «на слово» продавцу. Чтобы убедить потенциального покупателя сделать это, продавцы стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. Данными параметрами являются учебные планы и программы, сертификаты, лицензии, дипломы;

– неотделимость услуги от субъектов, оказывающих их, и потребление данных услуг начинается одновременно с началом их оказания;

– качество образовательной услуги зависит не только от производителя, предлагающего ее, но и от потребителя, приобретающего данную услугу, что может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги. Данное свойство можно определить как синергизм. Выигрыш от потребления услуги – синергетический эффект – зависит не только от преподавателя, но и от обучающегося (все люди имеют различные способности к восприятию информации и, следовательно, к обучению);

– несохраняемость образовательных услуг, их невозможно заготовить в полном объеме заранее и складировать, но вместе с тем учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Несохранимость проявляется и в естественном для человека забывании полученной информации, знаний.

Выявленные особенности образовательной услуги дополняются специфическими характеристиками «образовательного продукта». Так, в частности, А. А. Ченцов пишет, что «образовательный продукт – это только часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту рынка услуг» [5]. В свою очередь, М. А. Лукашенко в своих исследованиях отмечает, что «образовательный продукт» – это длительный по времени феномен. Он выделяет промежуточный образовательный продукт (результат промежуточных этапов образовательного процесса) и конечный образовательный продукт (выпускники учреждения) [6]. Образовательная услуга представляет собой противоречивое явление. С одной стороны, она выступает объектом рыночных отношений, но с другой стороны, имеет квазиобщественный характер общественного блага. По мнению Е. В. Огурцовой, «знания – продукт,

тождественный общественному благу. Знания – общественное благо не только национального, а и международного масштаба» [7, с. 356].

Общественные блага – это товары или услуги, при предоставлении которых одному индивиду они становятся доступными и другим. Они обладают двумя признаками: 1) неконкурентоспособность в потреблении; 2) неисключаемость, т.е. производитель не может препятствовать потреблению его кем бы то ни было. «Квази-общественные блага» еще называют опекаемыми. В качестве опекаемого блага образование рассматривают А. Рубенштейн, Р. Масгрейв. А. Рубенштейн определяет опекаемые блага как товары и услуги, в отношении производства и потребления которых существует нормативный интерес общества [8]. Р. Масгрейв к таким благам относит товары и услуги, спрос на которые со стороны частных лиц отличается от нормативных установок общества [9]. С точки зрения «квазиобщественных благ» образовательные услуги рассматривает Ю. М. Коренко. Он отмечает, что образовательная услуга – благо, которое приносит выгоду не только самому индивиду, но и обществу в целом [10]. К категории квазиобщественных благ образовательную услугу относят такие зарубежные авторы, как Г. Беккер, Э. Доллан, а также российские исследователи В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. Н. В. Митяева и А. А. Котельников выделяют образовательную услугу в качестве опекаемого блага, которая формирует человеческий капитал [11]. По мнению А. А. Котельникова, «опекаемые блага – это блага, предназначенные для индивидуального потребления, но обладающие ярко выраженным отложенным во времени вторичным потребительским эффектом, т.е. социальной полезностью» [12, с. 35].

Однако следует различать понятия «образование» и «образовательная услуга». Образовательная услуга – это комплекс действий, направленных на передачу знаний. Образование же шире, поскольку включает в себя процесс не только передачи знаний, но их накопление и генерирование, поэтому процесс образования представляет собой деятельность, в результате которой формируется интеллектуальный потенциал человека. Образование является интеллектуальным благом и предполагает формирование нового знания в результате его потребления. В реальной практике сложно отделить образование от образовательной услуги, поскольку образовательные услуги, как и получение образования заканчиваются документом. Вместе с тем наблюдается процесс деконструкции – разделения единого процесса образования на отдельные



самостоятельные звенья: производство знаний и их передачу; производство знаний отделяется от его передачи потребителю. Но знания отличаются от обычных товаров и разделить в реальности эти процессы нельзя. В результате коммерциализация образования носит фиктивный характер, на практике продается не знание, а доступ к знанию, что и составляет содержание образовательной услуги.

Основным институтом образовательного процесса, осуществляющим генерирование знаний, является университет.

Эмпирический анализ

На разных этапах социально-экономического развития человеческого общества роль университетов в данном процессе была различной, сообразно реализуемым функциям (табл. 2).

Таблица 2

Роль университетов на разных этапах социально-экономического развития общества [13]

Признаки университета	Период		
	Доиндустриальное общество	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
Место университета в обществе	Характерна автономность, ориентация на экономику отсутствует	Забюрократизированная структура, сильное влияния государства	Гибкая структура, ориентированная на бизнес
Функции университета	Хранение и передача знаний	Хранение, передача и генерация знания	Хранение, передача, генерация, коммерциализация знания
Методы образования	Заучивание	Практико-ориентированные	Использование информационных технологий
Форма обучения	С отрывом от семьи, школы	Аудиторные занятия	Аудиторные и дистанционные занятия
Роль преподавателя	Передача необходимых знаний, авторитарность	Передача необходимых знаний, формирование умений и навыков	Создание условий для самостоятельного обучения
Разновидности университета	Гуманитарные	Технические, гуманитарные	Междисциплинарные
Цель	Духовное развитие личности	Раскрытие способностей людей и их формирование	Создание творческой личности, ориентированной на самореализацию
Массовость	Около 5%	Менее 50%	Более 50%
Финансирование	Средства государства и студентов	Средства государства	Средства государства, корпораций и студентов
Знания	Гуманитарные	Естественные	Междисциплинарные

Из данных табл. 2 видно, что основной функцией университета на всех стадиях его развития является хранение и передача знаний, а в постиндустриальном обществе мы наблюдаем коммерциализацию знаний. Купля-продажа знаний превращает их из общественного блага в фиктивный товар – интеллектуальную услугу. Целью универси-

тета является формирование творческой личности, ориентированной на самореализацию – это первая черта интеллектуальной услуги. «Университеты сегодня становятся ведущим звеном национальной инновационной системы» [14, с. 86]. Кроме того, интеллектуальный характер данной услуге придает структура затрат на ее осуществление (рис. 1).

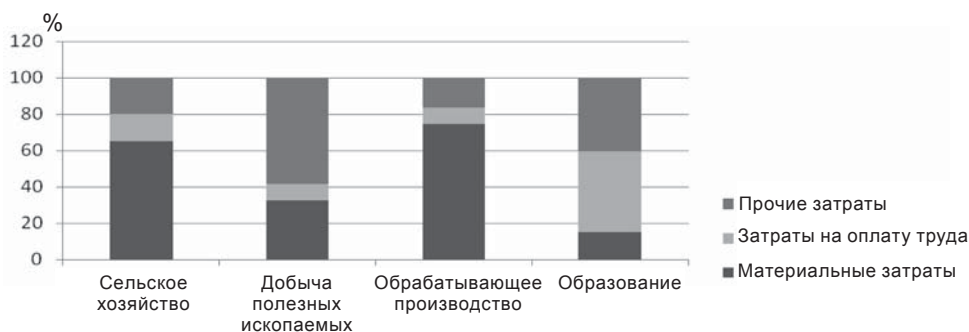


Рис. 1. Структура затрат на производство продукции по отраслям экономики РФ [15]



Структура затрат в сфере образования отличается большей долей затрат на оплату труда, в то время как в других сферах большую долю в структуре затрат занимают материальные затраты. Из этого следует, что ценность в данной сфере имеет человеческий потенциал, а именно – интеллект.

Качество, которое делает образование интеллектуальным благом, – это его способность концентрировать интеллект, воспроизводить его в расширенном объеме. Образование производит новые знания, накапливает их и распространяет.

Если допустить, что образовательная услуга относится к категории общественных благ, то первый признак справедлив до определенного предела, так как превышение числа потребителей данного блага приводит к понижению его качества. По мнению многих исследователей, современное высшее образование находится под влиянием тенденции массификации. По определению В. А. Бейзерова, «массификация – это не просто расширение доступа людей разных классов, наций и возрастов к высшему образова-

нию, а изменения, происходящие во всей системе высшего образования (в сфере управления вузами, изменение учебных планов и программ, изменение финансирования, изменение в качестве образовательных услуг, состава студенческой аудитории). Растущее число частных вузов привело к большей доступности высшего образования, с одной стороны, и к снижению качества образования, с другой» [16, с. 31].

Второй признак также не всегда реализуется, поскольку несложно исключить индивида из доступа к услугам высшего образования. Одним из факторов можно считать сокращение бюджетных мест. В связи с этим для большинства населения образовательная услуга может предоставляться только на платной основе. Но не у всех есть возможность оплачивать обучение. На рис. 2 мы видим тенденцию к увеличению числа частных образовательных учреждений и сокращению государственных.

В связи с этим увеличивается и количество студентов, обучающихся на платной основе (рис. 3).

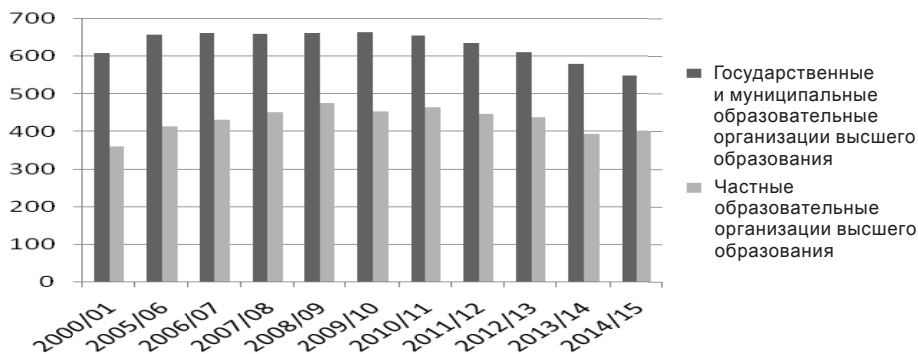


Рис. 2. Динамика численности образовательных организаций высшего образования в России (на начало учебного года), тыс. [17].

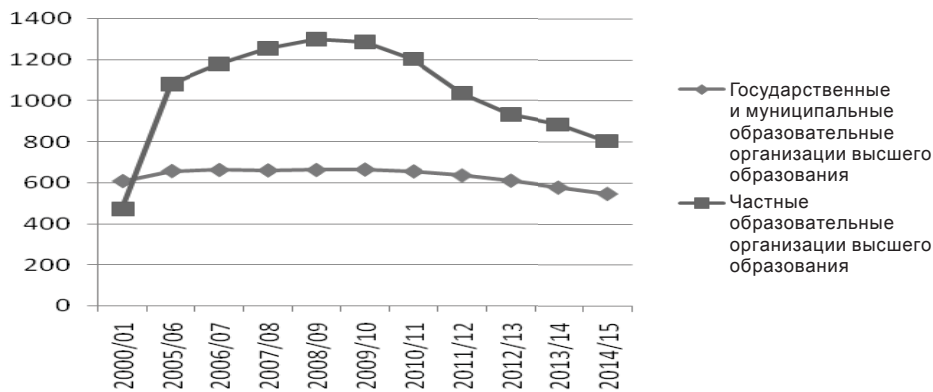


Рис. 3. Динамика численности студентов, обучающихся в образовательных организациях высшего образования в России, тыс. чел. [17]



Общественное благо – это благо, которое должно быть доступно для всех, и ответственность за его производство должно нести государство. Но в связи с тем, что финансирование данной услуги берет на себя некоторая часть населения, инвестируя в свой человеческий капитал, чистым общественным благом его не назвать. Поэтому данные услуги можно отнести к категории «квазиобщественные блага».

Кроме того, образовательная услуга обладает свойством фиктивности. Следуя приведенному выше определению категории «образовательная услуга», содержательными компонентами ее можно определить знания, умения, навыки и информацию, которые обладают специфическими качественными характеристиками. Материальные затраты и издержки в данном случае невозможно измерить, что делает цену на образовательные услуги иллюзорной. Ценность образования определяется не затратами на его производство, а перспективной возможностью его использования. Способность товара к измерению является одним из его свойств, которым не обладает образовательная услуга. Данную услугу можно отнести к категории «фиктивный товар».

Знания в принципе не приспособлены к тому, чтобы служить товаром. Никто не может определить, где начинается и где кончается труд по открытию новых знаний. Кроме того, не существует отношения эквивалентности между формами знаний и содержанием знаний: одно знание невозможно поменять на другое, каждое из них является ни с чем не сопоставимой уникальной ценностью. В индустрии знаний продукты сами по себе не являются товаром. Научно-технические и формальные знания производятся не ради их меновой стоимости, а ради того, чтобы придать стоимость товару, в котором воплощается знание. Их потребительная стоимость несомненна, но их денежная стоимость так же непредсказуема, как успех исследований и расходы на внедрение [18].

Главным мотивом обучения являлось и является не столько удовольствие от потребления, сколько возможность конвертировать полученные знания в экономический капитал путем реализации этих знаний на рынке труда. Согласно рыночным законам, если образование является товаром, то за него необходимо платить. Потребители данного блага, инвестируя в свой человеческий капитал путем получения образования, надеются, что их вложения окупятся. Ориентируясь на спрос на рынке труда, потребители образовательной услуги выберут те специальности, которые можно будет продать с наибольшей выгодой.

На рынке образовательных услуг продается не само образование, а условия его приобретения – обеспечение доступа к нему (предоставление всевозможных каналов ретрансляции культурных благ; реконструирование, толкование смыслов обучающих текстов) [19]. Таким образом, по мнению Е. С. Фидря, образованию присущи следующие черты:

- как человеческий капитал он не производится для продажи на рынке под влиянием спроса и предложения;

- его невозможно приобрести экономическим путем – предпосылкой его получения является только первоначальный культурный капитал, который позволяет реконструировать заложенные в культурных объектах смыслы;

- образование, в отличие от рыночного товара, не отчуждается от своего носителя, т.е. человека.

Е. С. Фидря считает, что «образование является классическим фиктивным товаром, к которому неприменима рыночная логика, неизбежно навязываемая расширением платности образования, и любое изменение в экономике образования повлечет за собой перестройку и социального института образования, последствия которой, похоже, до конца не осознаются» [20, с. 22].

Е. М. Николаева и М. Д. Щелкунов в своих работах акцентируют внимание на характеристиках, которые позволяют рассматривать образование как фиктивный товар: неотчуждаемость, неамортизируемость, сложность его конвертации в экономический капитал [21].

Следовательно, образование – это товар особого рода. Анализ подходов свидетельствует, что это интеллектуальное благо. Образовательная деятельность – это деятельность по передаче данного блага (а именно знаний). Так как на данном рынке осуществляется купля-продажа не самого этого блага (т.е. знаний), а доступа к нему (доступ к знаниям), то само образование можно считать фиктивным, количественно и качественно данное благо невозможно измерить.

Результаты

На основе проведенного анализа можно заключить, что образование – это интеллектуальное благо. Развитие человеческого общества связано с данными товарами. Коммерциализация же образования ограничивает интеллектуализацию и сдерживает экономическое развитие. Следует изменить подход государства к финансированию образовательной сферы. Наиболее передовые университеты, которые дают высококачественные знания, должны пользоваться государственной



поддержкой, с тем чтобы увеличить доступ населения к данным образовательным учреждениям.

Образовательная услуга имеет квазиобщественный характер и обладает свойством фиктивности. Результаты оказанных образовательных услуг – знания, опыт, информация – не являются реальными товарами. Они содержат потребительскую стоимость, но их денежная стоимость точно не определена. Образовательная услуга является интеллектуальной услугой, при этом имеет фиктивный и квазиобщественный характер.

Список литературы

1. Шкартан О. И. Ожидание и реальность. Социальная мобильность в контексте проблемы равенства шансов // *Общественные науки и современность*. 2011. № 1. С. 5–24.
2. Щетинин В. П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // *Мировая экономика и международные отношения*. 1997. № 11. С. 12–13.
3. Малиновская О. П. Перспективы платных образовательных услуг // *Народное образование*. 1993. № 2. С. 39–43.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие. М. : Интерпракс, 1995. 240 с.
5. Ченцов А. А. Маркетинг образовательных услуг. URL: <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/93/avtofer93.htm> (дата обращения: 18.01.2017).
6. Лукашенко М. А. Рынок образовательных услуг : десять лет спустя // *Высшее образование в России*. 2010. № 1. С. 40–52.
7. Огурцова Е. В. Условия развития нематериального производства в современной экономике // *Конфликты в современном мире : международное, государственное и межличностное измерение : материалы V Междунар. науч. конф.* М. : Перо. 2016. С. 355–359.
8. Рубинштейн А. Я. Экономический кризис и новая парадигма общественной поддержки опекаемых благ // *Журнал НЭА*. 2015. № 2 (26). С. 264–269.
9. Рубинштейн А. Я. К теории рынков «опекаемых благ» (научный доклад). М. : ИЭ РАН, 2008. 63 с.
10. Коренко Ю. М. Развитие рынка образовательных туристских услуг в России : учеб. пособие для бакалавров. М. : РУСАЙНС, 2015. 103 с.
11. Котельников А. А., Митяева Н. В. Роль опекаемых благ в развитии человеческого капитала инновационного общества // *Вестн. СГСЭУ*. 2013. № 5 (49). С. 36–39.
12. Котельников А. А. Проблемы воспроизводства опекаемых благ // *Вестн. СГСЭУ*. 2011. № 5. С. 34–37.
13. Богданович О. И., Меркулов А. С., Рупосов В. Л. Роль университетов в развитии экономики // *Вестн. Перм. ун-та. Сер. Экономика*. 2015. Вып. 2 (25). С. 15–22.
14. Огурцова Е. В., Фирсова А. А. Подходы к методологии оценки вклада университета в инновационное развитие региона // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2016. Т. 16, вып. 1. С. 85–90. DOI: 10.18500/1994-2540-2016-16-1-85-90.
15. *Финансы России*. 2016 : стат. сб. М. : Росстат, 2016. 343 с.
16. Бейзеров В. А. Основные тенденции развития систем высшего образования в начале XXI века // *Экономика образования*. 2014. № 2. С. 31–37.
17. *Российский статистический ежегодник*. М. : Росстат, 2014. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm (дата обращения: 18.01.2017).
18. Горц А. Нематериальное знание, стоимость и капитал. М. : ИД ГУ-ВШЭ, 2010. 209 с.
19. Тугушева Р. Р. Проявление фиктивности в интеллектуальных товарах в экономике знаний // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 390–394. DOI: 10.18500/1994-2540-2016-16-4-390-394.
20. Фидря Е. С. Образование как фиктивный товар и культурный капитал : экономосоциологическая критика // *Философия образования*. 2009. № 3. С. 20–28.
21. Николаева Е. М., Щелкунов М. Д. Образование в обществе потребления // *Философия образования*. 2009. № 1. С. 11–19.

Образец для цитирования:

Тугушева Р. Р. Образование как интеллектуальное благо // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2017. Т. 17, вып. 2. С. 157–163. DOI: 10.18500/1994-2540-2017-17-2-157-163.

Educational Benefit as an Intelligent Good

R. R. Tugusheva

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: ryasimya.tugusheva@mail.ru

Introduction. Education is a complex process aimed at forming intellectual potential of both the individual and the nation as a whole. The quality of knowledge, namely the level of education of a person, his ability to create and develop a new knowledge, which subsequently create new products, technology, ie expand and repro-

duce the national wealth. Therefore, an educational service should be regarded as an intellectual one. **Theoretical analysis.** The article contains various theoretical and methodological approaches to defining the content of the educational benefits and identifies the specific characteristics that distinguish it from the traditional market goods. **Empirical analysis.** On the basis of the evolutionary approach was revealed a functional differences of a universities at different stages of socio-economic development. Using the data of the Federal State Statistics Service was conducted a comparative and quantitative analysis of an indicators such as: the structure of costs to producing goods (works, services); the number of educational



organization of higher education (at the beginning of the educational year); the number of students studying in educational organization of higher education. **Results.** On the basis of theoretical analysis and statistics was formulated the content of the educational benefits, as well defined its basic properties.

Key words: educational benefit, intangible benefits, intelligent goods, quasi-public good, fictitious goods.

References

1. Shkaratan O. I. Ozhidanie i real'nost'. Social'naya mobil'nost' v kontekste problemy ravenstva shansov [Expectation and reality. Social mobility in the context of equality of chances problems]. *Obschestvennye nauki i sovremennost'* [Social studies and the present], 2011, no. 1, pp. 5–24 (in Russian).
2. Shhetinin V. P. Svoeobrazie rossijskogo rynka obrazovatel'nykh uslug [The peculiarity of the Russian market of educational services]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 1997, no. 11, pp. 12–13 (in Russian).
3. Malinovskaja O. P. Perspektivy platnykh obrazovatel'nykh uslug [Prospects for paid educational services]. *Narodnoe obrazovanie* [Education], 1993, no. 2, pp. 39–43 (in Russian).
4. Pankruhin A. P. Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii [Marketing of educational services in higher and further education. Education guidance]. Moscow, Interpraks Publ., 1995. 240 p. (in Russian).
5. Chencov A. A. Marketing obrazovatel'nykh uslug vysshey shkoly (Marketing of high school education services). Available at: <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/93/avtoref93.htm> (accessed 18 January 2017) (in Russian).
6. Lukashenko M. A. Rynok obrazovatel'nykh uslug: desiats' let spustia [Market of educational services: ten years later]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 2010, no. 1, pp. 40–52 (in Russian).
7. Ogurtsova E. V. Usloviya razvitiya nematerial'nogo proizvodstva v sovremennoy ekonomike [Terms of immaterial production in the modern economy]. *Konflikty v sovremennoy mire: mezhdunarodnoe, gosudarstvennoe i mezhlchnostnoe izmerenie: materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferencii* [The conflicts in the world today: international, state and interpersonal dimension. Proceedings of the V Int. sci. conf.]. Moscow, Pero Publ., 2016, pp. 355–359 (in Russian).
8. Rubinshtein A. Ya. Ekonomicheskii krizis i novaia paradigma obschestvennoy podderzhki opekaemykh blag [Economic Crisis and the New Paradigm of Public Support of the Patronized Goods]. *Zhurnal NEA* [Journal of the New Economic Association], 2015, no. 2 (26), pp. 264–269 (in Russian).
9. Rubinshtein A. Ya. *K teorii rynkov «opekaemykh blag» (nauchnyi doklad)* [Theory of Markets «patronized goods» (research report)]. Moscow, Institute of economics of the RAS, 2008. 63 p. (in Russian).
10. Korenko Yu. M. *Razvitie rynka obrazovatel'nykh turisticheskikh uslug v Rossii* [Development of the market of educational tourist services in Russia]. Moscow, RUSAINS Publ., 2015. 103 p. (in Russian).
11. Kotelnikov A. A., Mitiaeva N. V. Rol' opekaemykh blag v razvitiie chelovecheskogo kapitala innovatsionnogo obshchestva [The role of meritorious goods in the development of human capital in innovative society]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sostial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Vestnik of Saratov State Socio-Economic University], 2013, no. 5 (49), pp. 36–39 (in Russian).
12. Kotelnikov A. A. Problemy vosproizvodstva opekaemykh blag [Problems of reproduction of the merit goods]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sostial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Vestnik of Saratov State Socio-Economic University], 2011, no. 5, pp. 34–38 (in Russian).
13. Bogdanovich O. I., Merkulov A. S., Ruposov V. L. Rol' universitetov v razvitiie ekonomiki [The role of universities in economic development]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser. Ekonomika* [Perm University Herald. Economy], 2015, iss. 2 (25), pp. 15–22 (in Russian).
14. Ogurtsova E. V., Firsova A. A. Podhody k metodologii otsenki vklada universiteta v innovatsionnoe razvitie regiona [Approaches to the Methodology for Assessing the Contribution of the University in the Innovative Development of the Region]. *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2016, vol. 16, iss. 1, pp. 85–90 (in Russian). DOI: 10.18500/1994-2540-2016-16-1-85-90.
15. *Finansy Rossii. 2016: statisticheskiy sbornik* [Finance of Russia. Statistical collection]. Moscow, Rosstat Publ., 2016. 343 p. (in Russian).
16. Beizerov V. A. Osnovnye tendentsii razvitiya sistem vysshego obrazovaniya v nachale XXI veka [Beizerau U. The main trends in the development of higher educational systems at the beginning of the XXI century]. *Ekonomika obrazovaniya* [Economics of education], 2014, no. 2, pp. 31–37 (in Russian).
17. Rossiiskiy statisticheskiy ezhegodnik (Russian statistical year-book). Moscow, Rosstat, 2014. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm (accessed 18 January 2017) (in Russian).
18. Gorts A. *Nematerial'noye znaniye, stoimost' i kapital* [Non-material knowledge, cost and capital]. Moscow, Publ. House State University-HSE, 2010. 209 p. (in Russian).
19. Tugusheva R. R. Proiavlenie fiktivnosti v intellektual'nykh tovarakh i ekonomike znaniy [Demonstration of Fictitious in Intelligent Goods at the Economy Knowledge]. *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2016, vol. 16, iss. 4, pp. 390–394 (in Russian). DOI: 10.18500/1994-2540-2016-16-4-390-394.
20. Fidrja E. S. Obrazovanie kak fiktivnyi tovar i kul'turnyi kapital: ekonomosociologicheskaya kritika [Education as a fictitious commodity and cultural capital: an economics-sociological critique]. *Filosofiya obrazovaniya* [Philosophy of education], 2009, no. 3, pp. 20–28 (in Russian).
21. Nikolaeva E. M., Shchelkunov M. D. Obrazovanie v obshchestve potrebleniya [Education in the consumer society]. *Filosofiya obrazovaniya* [Philosophy of education], 2009, no. 1, pp. 11–19 (in Russian).

Cite this article as:

Tugusheva R. R. Educational Benefit as an Intelligent Good. *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Economics. Management. Law*, 2017, vol. 17, iss. 2, pp. 157–163 (in Russian). DOI: 10.18500/1994-2540-2017-17-2-157-163.