

**Н. Б. Грошева**

*(д.э.н., доцент, декан Сибирско-американского факультета менеджмента)*

*Байкальская международная бизнес-школа  
Иркутского государственного университета*

## **ЗНАНИЯ КАК ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ ПРОДУКТА**

В экономике знаний значительную долю в цепочке создания стоимости занимают знания в разных их видах.

Цепочка создания стоимости в общем виде это своеобразный процесс ценообразования, когда мы формируем материальные и не материальные потребительские качества продукта. Цена, которую готов платить клиент, включает в себя себестоимость сырья и материалов, производственный и сопутствующие процессы, комплекс связанных знаний.

Можно выделить знания по следующим направлениям:

- 1) формализованные знания компании;
- 2) внутренние знания работников компании;
- 3) знания контрагентов (гудвилл);
- 4) знания клиентов о компании и продукте (бренд).

Формализованные знания — это такие нематериальные активы, как патенты, лицензии, товарные знаки и знаки отличия, информационные системы и базы данных, внедренные технологии. Они создают ценность либо как уникальное конкурентное преимущество, либо оптимизируют бизнес-процессы компании и удешевляют их.

Знания работников компании это особый вид нематериальных активов. Специфика их, прежде всего, в неотчуждаемости, т. е. знания работников компания теряет при увольнении работника. К таким знаниям можно отнести опыт, социальную сеть, интеллектуальные возмож-

ности работника. Ценность в данном случае трудно измерить, она выражается как в новых возможностях, так и в оптимизации процессов, снижении рисков бизнеса.

Гудвилл, в свою очередь, можно разделить на знания контрагентов, инвесторов, партнеров.

С точки зрения инвесторов (собственников капитала) увеличение количества информации о компании (повышение прозрачности) снижает риски для инвестора, и таким образом снижается стоимость капитала. Ряд фондовых бирж позиционируют прозрачность в отношении собственников или бенефициаров бизнеса как обязательное условие для листинга эмитентов, а законодательство о банках и банковской деятельности России обязывает в ряде случаев раскрывать истинных владельцев бизнеса.

Несомненно, эта информация должна быть позитивной, и показывать, что компания развивается, ведет политику устойчивого развития, а собственники и топ-менеджеры заслуживают доверия. Именно по этой причине большое количество западных компаний регулярно выставляют в общее пользование новости о своей деятельности и потенциальных проектах, как правило, позитивно влияющих на репутацию (рис. 1).

Заголовок	Дата
Председатель правления НЕСТЛЕ С.А. представил новый социальный отчет компании на Всемирном Водном Форуме	15.03.2012
«Нестле Россия» провела кулинарную сессию для молодых мам	13.03.2012
Итоги 2011 года: органический рост достиг 7,5%, норма прибыли улучшена на 60 базисных пунктов	20.02.2012

**Рис. 1. Пример новостей о деятельности компании, позитивно влияющих на ее репутацию**

Это же относится и к кредиторам, в частности, к банкам. Наличие у компании положительной кредитной истории является дополнительным преимуществом при получении кредитов. При этом кредитная история говорит о том, что данная компания ранее привлекала и гасила кредиты, но не о текущем состоянии бизнеса. Сегодня на рынке активизировался спрос на компании с кредитной историей, стоимость их достаточно велика. Они приобретаются фирмами, которые ранее не имели потребности в заемном финансировании, минимизировали налогооблагаемую прибыль и по этой причине не являются достаточно надежными заемщиками.

Информированность контрагентов, например, поставщиков, увеличивает сроки коммерческого кредитования, а знание о том, что ком-

пания является стабильным и надежным клиентом, позволяет снижать стоимость закупок путем получения скидок.

Соответственно, публичная информация о возможной неплатежеспособности компании способствует востребованию задолженности и может привести к банкротству компании. Данный механизм был актуализирован для одной из авиакомпаний России публичным заявлением чиновника Росавиации о возможной неплатежеспособности компании. Следствием этого явилось требование кредиторов о немедленных расчетах, которое и привело компанию к банкротству.

Знания клиентов о компании и продукте — это та цена, которую готов доплачивать клиент за конкретный продукт, либо обладая знаниями о его уникальных свойствах, полезности, либо за приверженность к продукту. Формирование таких знаний — целая отрасль маркетинга, предполагающая создание «мифа о продукте» или «легенды продукта» — так, например, классические примеры «Ковбоя Мальборо», и внедрение в сознание потребителей информации о полезности, надежности, качестве продукта.

Можно сделать вывод о том, что знания приносят весомый вклад в цепочку создания стоимости продукта, следовательно, окупаемость инвестиций в знания следует оценивать от их добавленной стоимости.