

© Никитина К. П., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Система экономики знаний приобретает все большее значение. В частности данный вид экономики применим к производящим компаниям. Концепция экономики знаний утверждает, что цена товара формируется не только благодаря известным факторам рыночной экономики, но и благодаря интеллектуальному капиталу фирмы.

Ключевые слова: экономика знаний, интеллектуальный капитал, добавленная стоимость знаний, формализуемые знания.

Если вы говорите, что в своей области знаете всё, то вы изначально ставите крест на развитии и успехе. Изменения происходят ежедневно: клиентский спрос то падает, то растёт, поступает огромное количество новостей о нововведениях и различных методиках ведения бизнеса. Мировая экономика стремительно развивается, подчёркивая важность и необходимость непрерывного совершенствования.

С другой стороны, вы можете знать абсолютно все о своей отрасли, но если такие представители рынка как клиенты, контрагенты, инвесторы и ваши собственные работники не обладают достаточной информацией о компании, то на высокую прибыль можно не рассчитывать.

Таким образом, обладание знаниями и умение ими управлять являются одними из самых важных критериев ведения успешного бизнеса. В соответствии с этим заключением логично утверждать, что любые знания имеют стоимость [1].

Современные бизнес тенденции опираются на факт того, что знания являются ключевым фактором в формировании экономической политики. Полагаясь на этот факт, в 1962 австрийский экономист Фриц Махлуп ввел понятие «экономики знаний» (или «экономики, базирующейся на знаниях»). На данный момент, это понятие используется для определения вида экономики, при которой стоимость товара не зависит ни от стоимости вложенных в него материалов и сырья, ни от стоимости труда рабочих, занимавшихся его созданием, ни от расходов на производство данного товара, а от содержания в нем ценных знаний, информации.

Экономика знаний характеризуется тремя особенностями. Во-первых, дискретность знания как продукта — знание либо существует, либо его нет. Во-вторых, доступность — знания подобны общественным благам и ими может воспользоваться любой человек. В-третьих, знание не является материальным продуктом, а, следовательно, оно не исчезает после его потребления.

Эксперты считают, что экономика знаний — это новый этап общественного развития. Так или иначе, знания переворачивают экономическую картину мира, и сегодня инвестиции в знания растут быстрее, чем вложения в основные фонды [2].

Однако во многих компаниях экономика знаний не воспринимается серьезно, по причине того, что

она опирается в существовавшую многие годы парадигму рыночной экономики, где ценообразование основывалось на следующих факторах [3]:

- затраты на производство товара;
- затраты на маркетинговую кампанию;
- соотношение спроса и предложения;
- психологическое восприятие товара.

Данный подход к формированию цен является достаточно эффективным, однако, применяя экономику знаний, как фактор ценовой политики и позиционирования бренда, можно, непременно, получить гораздо больше выгоды от производства. Например, в производящих компаниях имеет место такое понятие, как интеллектуальный капитал, или, другими словами, сумма знаний всех работников компании и инструменты организации, увеличивающие совокупность знаний, то есть всё то, что обеспечивает экономическую конкурентоспособность. В свою очередь, интеллектуальный капитал можно разделить на две части:

- формализуемые знания;
- знания клиента о продукте [4].

Формализуемые и систематизируемые знания — это нематериальные активы, такие как новые технологии, внедренные в производство, а так же патенты и лицензии на данные технологии. Обладание этим видом знаний позволяет фирме на короткое время выйти на уровень монополистов. Почему же только на короткое время? Идея в том, что всякое формализуемое знание может быть отделено от своего материального и человеческого носителя и практически бесплатно размножено в электронной форме. Чем шире оно распространяется, тем выше его общественная полезность (рис. 1). Отсюда возникает обратная зависимость между объемами распространения уникального знания и его стоимости [5, 6].

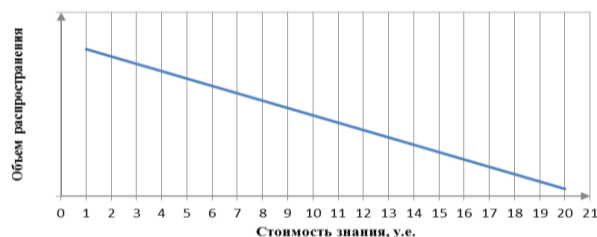


Рис. 1. Стоимость знания в зависимости от объемов его распространения в открытом доступе

Самую же главную роль в формировании стоимости продукта является знание потребителя о нем. Знание о продукте — это бренд. Потребители готовы платить больше за продукт, в качестве которого они уверены. Для этого задействуются всевозможные виды рекламы, начиная от «сарафанного радио» и заканчивая финансированием мероприятий мирового значения. Если потребитель уверен в качестве, полезности, необходимости, какого-либо продукта — он, несомненно, предпочтет ваш продукт товарам вашего конкурента. Таким образом, осведомленность покупателя формирует цену вашего продукта [7].

Однако в наши дни на всевозможные мировые бренды существует огромное количество подделок. Некачественный продукт, который носит известное название, достаточно быстро раскупается, потому что цена на него в разы ниже. Этот факт очень радует потребителей, которые не могут позволить купить себе оригинальный, эксклюзивный продукт. По факту все складывается отлично: люди с высоким достатком покупают себе настоящий брендовый продукт, а люди с более низким достатком счастливы иметь подделку. Однако такая ситуация на рынке мешает известным на весь мир компаниям повышать стоимость бренда. Порой бывает сложно отличить подделку от оригинала, чем многие перепродающие компании и пользуются, выставляя на прилавки китайские, достаточно качественные подделки и заявляя, что это оригинал. В итоге у покупателя такого некачественного (не оригинального) товара формируется негативное отношение ко всему бренду, хотя по факту он таким может и не являться. Таким образом, можно сделать вывод, что знания покупателей о товаре или знание о бренде вещь достаточно нестабильная, так как существуют тысячи возможностей это знание исказить в невыгодную для компании сторону.

Подводя итоги: экономика знаний идеально вписывается в концепцию современного мира и должна расцениваться наряду с рыночной экономикой в процессе формирования цен. Грамотное использование экономики знаний при продаже товаров поможет получить максимальную прибыль, включая в цену процент формализуемых знаний и процент знания клиента о продукте. Однако нужно не забывать, что если доходы и расходы — вещь конкретная, и их легко оценить, то знания — вещь нематериальная достаточно нестабильная, поэтому экономика знаний требует к себе тщательного и аккуратного подхода. И если проанализировать современный рынок, то можно с уверенностью утверждать, что без учета интеллектуального капитала фирмы и без умения им управлять, компания не сможет эффективно конкурировать в век информации [8]. ■

1. Чепинога В. Г. Экономическая теория: учебник / В. Г. Чепинога. — К. : Юрин-ком Интэр, 2011. — 656 с.

2. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для Рос-

сии / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

3. Гоженко К. Н. О системе категорий экономики знания / К. Н. Гоженко // Управление экономическими системами (электронный научный журнал), 2011. — № 12 (36).

4. Грошева Н. Б. Знания как добавленная стоимость продукта / Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. — С. 78–80.

5. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

6. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

7. URL: <http://www.toptrening.ru/articles/1305/>.

8. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гоженко К. Н. О системе категорий экономики знания / К. Н. Гоженко // Управление экономическими системами (электронный научный журнал), 2011. — № 12 (36).

Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

Грошева Н. Б. Знания как добавленная стоимость продукта / Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. — С. 78–80.

Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

Чепинога В. Г. Экономическая теория: учебник / В. Г. Чепинога. — К. : Юрин-ком Интэр, 2011. — 656 с.

URL: <http://www.toptrening.ru/articles/1305/>.

Knowledge as Added Value Product

© Nikitina K., 2015

The knowledge economy system is becoming ever more important. This kind of economy is applied by manufacturing companies. The concept of knowledge economy claims that product costs depend not only on the well-known market economy factors but also on the intellectual capital of a given firm.

Keywords: knowledge economy, intellectual capital, added value product, formalized knowledge.