

MARIA PŁONKA*

Kapitał intelektualny jako przesłanka konkurencyjności podmiotu na rynku

Słowa kluczowe: kapitał intelektualny, pozycja konkurencyjna, wartość dodana, kapitał ludzki, kapitał strukturalny, pomiar kapitału intelektualnego

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest głos w dyskusji dotyczący prezentacji najważniejszych składników kapitału intelektualnego, które w warunkach innowacyjnej, opartej na wiedzy gospodarki, decydują o przewadze konkurencyjnej podmiotu działającego na rynku.

Artykuł składa się z trzech części: (1) identyfikacji i klasyfikacji przesłanek konkurencyjności podmiotów rynkowych, (2) identyfikacji składników kapitału intelektualnego, ze szczególnym uwzględnieniem kapitału ludzkiego i strukturalnego i ich wpływu na pozycję konkurencyjną oraz (3) prezentacji dylematów pomiaru kapitału intelektualnego i najważniejszych wskaźników go określających.

W konkluzji stwierdzono, że kapitał intelektualny podmiotu rynkowego w coraz większym stopniu decyduje o jego efektywności i pozycji konkurencyjnej, lecz pomiar i kwantyfikacja poszczególnych jego składników nadal są problemem i ważnym nurtem badawczym w zarządzaniu w XXI wieku.

1. Wprowadzenie

W realiach XXI wieku odpowiedź na pytanie: „gdzie poszukiwać nowych źródeł przewagi konkurencyjnej?” przynosi koncepcja kapitału intelektualnego. Pozycja konkurencyjna podmiotu działającego na rynku jest kształtowana obecnie przez wiele czynników, przy czym coraz większego znaczenia nabierają czynniki oparte na szeroko rozumianym kapitale intelektualnym, nie poddającym się w kwantyfikacji w takim stopniu jak tradycyjne czynniki, lecz w coraz większym

* Dr Maria Płonka jest zatrudniona na stanowisku adiunkta w Katedrze Zarządzania Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie.

stopniu decydującym o przewadze konkurencyjnej. Znaczenie kapitału intelektualnego i zarządzania wiedzą jest istotne w sektorach, cechujących się szybką dynamiką zmian, innowacyjnością, zmiennością środowiska zewnętrznego i w konsekwencji wewnętrznego. W warunkach dynamicznego postępu technologicznego i procesów uczenia się zarówno oferentów, jak i nabywców o przewadze konkurencyjnej w coraz większym stopniu decydują: wiedza, kreatywność, intuicja, przywództwo innowacyjne oraz skłonność do podejmowania ryzyka.

Niniejszy artykuł jest głosem w dyskusji, dotyczącym prezentacji najważniejszych składników kapitału intelektualnego, które w warunkach innowacyjnej, opartej na wiedzy gospodarki, decydują o przewadze konkurencyjnej podmiotu działającego na rynku.

Niniejsze rozważania dotyczą nie tylko przedsiębiorstw, lecz również organizacji „not for profit” i innych podmiotów działających na rynku, stąd przyjęto dla nich nazwę: podmioty rynkowe.

Artykuł składa się z trzech części: identyfikacji przesłanek konkurencyjności, identyfikacji składników kapitału intelektualnego i ich wpływu na pozycję konkurencyjną oraz prezentacji dylematów pomiaru kapitału intelektualnego.

2. Przesłanki konkurencyjności podmiotu rynkowego – aspekty teoretyczne

W przypadku podmiotu funkcjonującego w warunkach gospodarki rynkowej problem konkurencyjności sprowadza się do następujących zagadnień: w jakich uwarunkowaniach i obszarach działania podmiot ten może być konkurencyjny wobec innych uczestników rynku oraz w jakim kierunku i w jakiej formie ma rozwijać swą aktywność, by elastycznie i efektywnie reagować na zmiany w otoczeniu ekonomicznym i rynkowym.

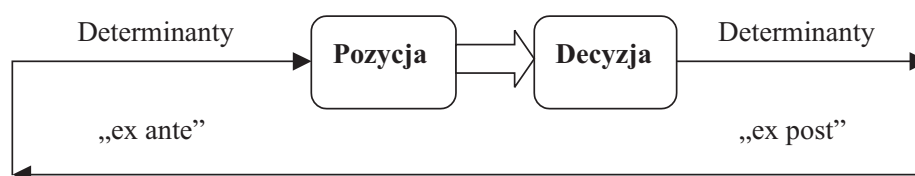
Jeżeli przesłanki konkurencyjności zdefiniujemy jako czynniki (determinanty) implikujące określone działania (strategie i metody konkurowania), stanowiące podstawę do oceny ich rezultatów (pozycja konkurencyjna, przewaga konkurencyjna), to w ciągłym procesie dostosowania podmiotu do wymogów rynku nasuwa się ich podział na dwie grupy:

- przesłanki (determinanty) „ex ante” (zewnętrzne i wewnętrzne) determinujące pozycję podmiotu rynkowego i procesy decyzyjne, oraz
- przesłanki (determinanty) „ex post”, wynikające z podjętych decyzji i wpływające na efektywność działań, stanowiącą rozstrzygające kryterium oceny działalności.

Przesłanki konkurencyjności „ex ante” są rozumiane jako procesy wpływające na określone decyzje i kształtujące przyszłą pozycję konkurencyjną danego podmiotu rynkowego (przyczyny).

Przesłanki konkurencyjności „ex post” są tutaj rozumiane jako procesy wynikające z podjętych decyzji i działań podmiotu rynkowego i powodujące określone rezultaty wewnętrzne (efektywność finansowa i ekonomiczna) i zewnętrzne (wizerunek firmy, marka, reputacja), kształtujące jego aktualną pozycję konkurencyjną (skutki).

Determinanty „ex post” są jednocześnie determinantami „ex ante” odnoszącymi się do przyszłych decyzji i komponentami procesów dostosowawczych podmiotu do wymogów otoczenia w procesie sprzężenia zwrotnego, zilustrowanego w rysunku 1.



Rys. 1. Sprzężenie zwrotne w procesach dostosowawczych podmiotu rynkowego do otoczenia

Źródło: opracowanie własne.

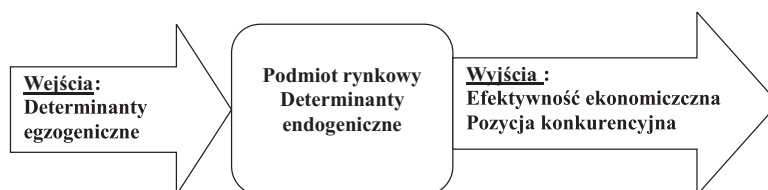
Współczesne podmioty rynkowe nie działają w stabilnym, niezmiennym otoczeniu, lecz wręcz przeciwnie; bywa ono określane jako burzliwe albo raczej turbulentne.

W warunkach burzliwego otoczenia determinanty konkurencyjności organizacji podlegają ciągłym zmianom i modyfikacji w efekcie istnienia sprzężeń zwrotnych, w ramach procesów dostosowawczych do wymogów otoczenia, które mogą mieć charakter adaptacyjny (dostosowania „ex post”) lub antycypacyjny (dostosowania „ex ante”).

Dla syntetycznego zilustrowania przesłanek konkurencyjności podmiotów gospodarujących można zaadaptować model cybernetyczny z teorii systemów. Istotą podejścia systemowego jest – jak pisze S. Mynarski – traktowanie każdego obiektu jako układu wyodrębnionego z otoczenia i powiązanego z nim za pomocą wejść i wyjść, lub jako systemu składającego się z pewnej liczby elementów powiązanych ze sobą za pomocą relacji (sprzężeń zwrotnych) i tworzących określoną całość. W przypadku układu przedmiotem zainteresowania są powiązania zewnętrzne i właściwości funkcjonalne, natomiast w przypadku systemu – powiązania wewnętrzne i własności strukturalne (Mynarski, 1993, s. 21). Oba podejścia mają aspekt systemowy, z tym, że pierwsze reprezentuje zewnętrzny punkt widzenia, a drugie jest spojrzeniem od wewnątrz. Taka kolejność patrzenia na obiekt badań towarzyszy wszelkim obserwacjom otaczającej nas rzeczywistości. Poznawane obiekty najpierw występują jako tzw. „czarne skrzynki” o określonej liczbie wejść i wyjść (jako tzw. układ względnie odosobniony), a następnie, w miarę jak je poznajemy, zaczynają nam się ukazywać jako systemy o pewnej złożoności.

Obierając zewnętrzny punkt widzenia na podmiot rynkowy, należy koncentrować uwagę na jego powiązaniach z otoczeniem za pomocą wejść i wyjść.

W przypadku podmiotów rynkowych przesłanki konkurencyjności, jako elementy układu względnie odosobnionego można przedstawić następująco (rysunek 2):



Rys. 2. Przesłanki konkurencyjności podmiotów rynkowych jako układ względnie odosobniony

Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje konsekwentnie podział determinant konkurencyjności na zewnętrzne, egzogeniczne, rozpatrywane w kategoriach zmiennych niezależnych (traktowanych jako daty) i wewnętrzne, endogeniczne, które mają charakter zmiennych zależnych w procesie decyzyjnym.

Determinanty te kształtują „potencjał konkurencyjności”, rozumiany jako „zespół materialnych i niematerialnych (widzialnych i niewidzialnych) uwarunkowań trwałej przewagi konkurencyjnej”, definiując ją jako „zdolność do takiego wykorzystywania potencjału konkurencyjności, jakie umożliwia na tyle efektywne generowanie atrakcyjności oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurencyjności, że zapewnia powstanie wartości dodanej” (Stankiewicz, 2002, s. 172).

Przesłanki „ex post” kształtujące określony „stan rzeczy” w danym momencie wynikają z wcześniejszych decyzji, które w procesie decyzyjnym występują jako daty (są poza sferą decyzji). Przesłanki „ex ante” są elementem wyboru (zmiennymi decyzyjnymi), decydującym o przeszłej pozycji konkurencyjnej.

Elementem każdego wyboru jest istnienie możliwości działań dopuszczalnych w danych uwarunkowaniach, tworzących zbiór alternatyw, połączone z przymusem (koniecznością) wyboru. Elementy określające konkurencyjność podmiotu nie są „dane”, lecz wynikają ze skomplikowanych procesów zewnętrznych (otoczenia) i wewnętrznych (podmiotu rynkowego), psychologicznych i socjologicznych, które ulegają zmianom i ewolucjom. Przymus dokonania wyboru jest wymuszany przez konkurencję na rynku i wynika z jednej strony z nieograniczonych możliwości kreowanych przez otoczenie, z drugiej strony z ograniczonej potencjału organizacji.

Racjonalne działania podmiotu rynkowego muszą harmonizować jego potencjał wewnętrzny z możliwościami kreowanymi przez otoczenie; jest to podstawowy warunek procesów dostosowawczych podmiotu rynkowego do zmieniających się realiów otoczenia. Warunki otoczenia dalszego (system regulacyjny, infra-

struktura społeczno-gospodarcza) tworzą układ dat w procesach wyboru, warunki otoczenia bliższego (rynek i jego charakterystyki) tworzą dla podmiotu określoną sytuację decyzyjną, w której zbiór możliwości działań determinują warunki dopuszczalne i warunki brzegowe.

Trwała przewaga konkurencyjna jest jednocześnie efektem i agregatorem częściowych przewag konkurencyjnych uzyskiwanych przez podmiot w procesie gospodarowania w otoczeniu konkurencyjnym. Ilość i jakość przewag konkurencyjnych decyduje o mocy rynkowej podmiotu („market power”), czyli „zdolności do korzystnego wpływu na warunki rynkowe i zachowanie innych podmiotów w celu uzyskania pozytywnych efektów ekonomicznych” (Kohls, Uhl, 1990, s. 260).

Pozycja konkurencyjna podmiotu na rynku jest zatem efektem ciągu decyzji i towarzyszących im działaniom i procesom, stąd transponując dorobek teorii podejmowania decyzji, można wyróżnić następujące determinanty konkurencyjności podmiotów rynkowych, zestawione w tablicy 1.

Tablica 1

Determinanty konkurencyjności podmiotu na rynku – synteza

Determinanty	Znaczenie w procesie decyzyjnym
Otoczenie dalsze (makrootoczenie)	Daty, warunki ograniczające
Otoczenie bliższe (mikroekonomiczne): – klienci i inni interesariusze, – konkurenci, – potrzeby.	W dużym stopniu daty, Warunki ograniczające.
Wewnętrzny potencjał strategicznej aktywności: – kapitał materialny (rzeczowy), – kapitał finansowy, – kapitał ludzki (rozumiany jako siła robocza), – kapitał intelektualny (kapitał ludzki rozumiany jako wiedza, kapitał strukturalny: informacyjny, marketingowy, społeczny),	Zmienne zależne w znacznym stopniu
Pozycja (przewaga) konkurencyjna	Zmienna pozycyjna
Misja, cele, strategie, procesy decyzyjne	Zmienne decyzyjne zależne
Wybór rynków docelowych	Zmienna decyzyjna zależna
Plasowanie oferty na rynku (marketing-mix) (produkty)	Zmienna decyzyjna zależna Determinanta „ex post”
Efektywność finansowa (zysk, nadwyżka)	Kryterium istotne, lecz nie rozstrzygające ¹
Efektywność ekonomiczna (rezultaty ekonomiczne)	Kryterium rozstrzygające
Wartość firmy, marka, pozycja konkurencyjna	Kryterium rozstrzygające

Źródło: opracowanie własne.

¹ W przypadku przedsiębiorstw ekonomii społecznej, które realizują cele społeczne dzięki prowadzonej działalności gospodarczej (np. towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, większość spółdzielni), nadwyżka finansowa (zysk) jest warunkiem koniecznym, lecz nie wystarczającym dla

2.1. Determinanty zewnętrzne

Zewnętrzne determinanty konkurencyjności stanowią te pozytywne lub negatywne czynniki otoczenia lub tendencje, które są niezależne od przedsiębiorstwa; należy je zidentyfikować i wykorzystać lub przewyciężyć. W analizie SWOT można je określić jako szanse (możliwości) lub zagrożenia o zróżnicowanej sile wpływu i prawdopodobieństwie wystąpienia. Do nich należą:

- czynniki otoczenia dalszego (czynniki ekonomiczne, społeczne, technologia, system prawny, polityka i działania rządu i in.), niekontrolowane przez podmiot rynkowy, oraz

- czynniki otoczenia bliższego, czyli właściwości sektora, w którym działa podmiot rynkowy (właściwości, struktura rynku, charakter konkurencji), kontrolowane przez niego w nielicznych przypadkach (szerzej w: Płonka, 2004, s. 62–63).

Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte XX wieku zmieniły zasadniczo sposób funkcjonowania wielu organizacji. Spowodowały, że teorie ekonomiczne, opisujące rzeczywistość gospodarczą w warunkach stabilnego otoczenia przestały być adekwatne do istniejącej rzeczywistości. Wzrost wymagań klientów, globalizacja, postęp techniczny, burzliwość otoczenia wymusiły poszukiwanie nowych koncepcji, dostosowanych do zmienionej rzeczywistości.

Za podstawową cechę nowej gospodarki uznaje się wzrost znaczenia procesów globalizacyjnych i technik informacyjnych. Termin „nowa gospodarka” jest także zastępowany innymi: gospodarka informacyjna, gospodarka sieciowa, gospodarka cyfrowa, gospodarka, trzeciej fali czy też gospodarka oparta na wiedzy (Dobija, 2004, s. 16).

Otoczenie bliższe (mikrootoczenie) stanowią specyficzne dla danej organizacji uwarunkowania sektorowe (branżowe).

Konkurencja w sektorze – jak słusznie stwierdził M.E. Porter – nie jest ani sprawą zbiegu okoliczności, ani pecha, ale wynika ze struktury ekonomicznej i wychodzi daleko poza zachowania obecnych konkurentów (Porter, 1992, s. 21). Model podstawowych cech strukturalnych sektora, wyznaczających moc i natężenie sił konkurencyjnych w sektorze stał się klasyką modelu analitycznego określanego jako „model pięciu sił M. Portera”², wykorzystywanego często w badaniach konkurencyjności sektorów.

W ramach tego modelu konkurencja wewnątrz sektora wyznacza poziomą moc rynkową, siła przetargowa dostawców, oraz siła przetargowa nabywców, wyznaczają pionową moc rynkową, natomiast groźba nowych wejść i groźba pojawienia się substytutów stanowią komponenty mieszanej mocy rynkowej. Głównymi mia-

oceny efektywności, również w przypadku, gdy osiąganie zysków wiąże się z utratą wiarygodności i marki nie można tego kryterium zastosować dla oceny sprawności działania podmiotu rynkowego i budowania pozycji konkurencyjnej.

² Model pięciu sił M. Portera jest klasyczną i powszechnie znaną koncepcją, stąd nie będzie szerzej omawiany.

rami badań sektorowych są: koncentracja/rozproszenie, elastyczność/inercja, ewolucja, mapy grup strategicznych, cykl życia sektora, bariery wejścia/wyjścia, stopień innowacyjności, stopień dyspersji (dywersyfikacji) w sektorze itp. (więcej w: Porter, 1992, s. 21–288).

2.2. Determinanty wewnętrzne

Wewnętrzne determinanty konkurencyjności są czynnikami w dużym stopniu kontrolowanymi i kształtowanymi przez podmiot decyzyjny. Analiza wewnętrzna ma na celu identyfikację i ocenę potencjału organizacji, rozumianego jako zasoby i kapitały. Zasadnicza różnica między zasobami a kapitałami tkwi w zdolności do kreowania wartości dodanej. W tym znaczeniu kapitałami będą te zasoby, które mają zdolność do kreowania wartości dodanej. W rzeczywistości często trudno jest rozdzielić rolę obydwu tych czynników w procesie kreowania wartości dodanej. Kapitał jest wartością środków ekonomicznych skapitalizowanych w zasobach rzeczowych i ludzkich. Stopa kapitalizacji jest uwarunkowana przez naturalne i społeczne warunki środowiska, w którym kapitał występuje i wzrasta (więcej w: Dobija, 1998). W definicji tej mieści się społeczno-ekonomiczny paradygmat pomnażania kapitału.

Kapitał materialny podmiotu gospodarującego tworzą aktywa rzeczowe, które w rachunkowości dzieli się na aktywa trwałe oraz aktywa obrotowe. Aktywa są zasobem kontrolowanym przez podmiot rynkowy jako rezultat przeszłych zdarzeń i z którego oczekuje się uzyskania przyszłych ekonomicznych korzyści. Wadą współczesnej rachunkowości jest niedoszacowanie kapitału intelektualnego w sprawozdawczości finansowo-księgowej. Należy tutaj zwrócić uwagę na rozwijający się zakres ujawniania we współczesnej rachunkowości wartości niematerialnych i prawnych, w tym tzw. „wartości firmy” (dodatniej lub ujemnej) w aktywach bilansu.

Kapitał finansowy (środki pieniężne) jest uznawany za najbardziej płynne aktywo, podlegające wycenieniu z uwzględnieniem jego realnej wartości (kursy walut, inflacja).

W realiach XXI wieku odpowiedź na pytanie: „gdzie poszukiwać nowych źródeł przewagi konkurencyjnej?” przynosi koncepcja **kapitału intelektualnego**.

Już P. Drucker (1993, 1999) w książce *Post-Capitalist Society* opisywał swoją wizję społeczeństwa uczącego się, które będzie motorem rozwoju w innowacyjnej gospodarce. To społeczeństwo określił terminem społeczeństwa postkapitalistycznego, w którym podstawowym środkiem wytwórczym jest wiedza, a bogactwo jest kreowane przez „produktywność” i „innowacje”, będące zastosowaniami wiedzy w praktyce. Podstawowymi zasobami ekonomicznymi – „środkami produkcji”, wykorzystując termin z ekonomii – nie są już klasyczne czynniki: „kapitał”, „zasoby naturalne” (ziemia), czy „siła robocza”, głównym działaniem

kreującym bogactwo nie będzie alokacja kapitału finansowego w celu produktywnego jego wykorzystania, ani siła „robocza” – dwie podstawy XIX- i XX-wiecznych teorii ekonomicznych: klasycznej, marksistowskiej, keynesowskiej czy też neoklasycznej – lecz jest nim i będzie wiedza i unikalne właściwości intelektualne, mające zasięg globalny.

3. Pojęcie, klasyfikacja i specyfika kapitału intelektualnego

Teoria kapitału intelektualnego powstała jako odpowiedź na proces przechodzenia od fazy przemysłowej, związanej z wykorzystaniem tradycyjnych czynników wytwórczych do koncepcji zarządzania wiedzą. Kierunki strumieni inwestycyjnych, w ramach tradycyjnego etapu rozwoju były ukierowane głównie na powiększanie majątku produkcyjnego. W dobie technologii informacyjnej i gospodarki opartej na wiedzy tradycyjne ujęcie potencjału organizacji jest nieadekwatne do faktycznego wpływu różnych czynników na efektywność.

Koncepcja kapitału intelektualnego, wraz z rozwijającym się instrumentarium analitycznym, stanowi dla organizacji źródło poszukiwań nowych rozwiązań, sprzyjających wzrostowi konkurencyjności podmiotu gospodarującego, ponieważ zrywa z dotychczasowym modelem prowadzenia działalności organizacji wyłącznie w oparciu o zasoby materialne i finansowe, na rzecz poszukiwania niematerialnych czynników, determinujących efektywność wykorzystania zasobów i metod pomiaru, obrazujących rzeczywistą wartość podmiotu gospodarującego w nowych warunkach konkurencyjnych. Kluczowym czynnikiem konkurencji stało się zdobywanie i wykorzystywanie bardziej utalentowanych ludzi niż potrafią to uczynić konkurenci.

W gospodarce XXI wieku wiedza staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, a firmy coraz częściej budują kompleksowe systemy do monitorowania i zarządzania tym nowym zasobem (Dobija, 2004, s. 16–17). Zarządzający organizacją wykorzystuje swoją specyficzną wiedzę w danym obszarze działania firmy oraz inne informacje potrzebne w pracach wytwórczych, które są podstawą do osiągnięcia sukcesu przez firmę.

W roku 1992 OECD (OECD, 1992, s. 114) przyjęło następującą definicję inwestycji w aktywa intelektualne: „Inwestycje w aktywa intelektualne obejmują wszystkie długoterminowe inwestycje dokonywane przez firmy, mające na celu zwiększenie przyszłych wyników w rezultacie działań innych niż zakup aktywów trwałych”. Koncepcja OECD wyróżniła trzy podstawowe grupy aktywów niematerialnych:

- technologię,
- marketing (łącznie z reklamą),
- organizację,

oraz dwie dodatkowe grupy:

- technologię informacyjną i
- edukację (w: Dobija, 2004, s. 25).

Wiedza jako kapitał ma swoją specyfikę:

1) wiedza jest kumulacyjna, gdzie każda idea budowana jest na poprzedniej, podczas gdy maszyny się zużywają i muszą być zastępowane nowymi,

2) możliwości wykorzystania zasobów intelektualnych ograniczone są pojemnością rynku, nabierają znaczenia sieci powiązań między współpracującymi ze sobą firmami,

3) inwestycje w aktywa intelektualne są bardziej ryzykowne od inwestycji w tradycyjne zasoby fizyczne (Dobija, 2004, s. 31–35).

Standard IAS 38 w następujący sposób definiuje aktywa niematerialne: (IASB, 1998, artykuł 7): „aktywa niematerialne są możliwymi do zidentyfikowania niepieniężnymi aktywami, nie posiadającymi fizycznej substancji, będącymi w dyspozycji jednostki gospodarczej w celu wykorzystania ich w procesie produkcji lub dostarczania dóbr i świadczenia usług lub w celu oddania do odpłatnego użytkowania osobom trzecim, lub w celach związanych z działalnością administracyjną jednostki”.

Nie istnieje jedna powszechnie akceptowana definicja kapitału intelektualnego.

Badacze nie są też w pełni zgodni, jakie są jego elementy składowe. Powszechnie przyjmuje się, że kapitał intelektualny to źródło finansowania niematerialnych zasobów firmy, przyczyniających się do generowania strumienia przyszłych korzyści, a więc w istotny sposób wpływających na proces kreowania wartości firmy (Dobija, 2004, s. 11).

Po raz pierwszy pojęcie „kapitał intelektualny” zostało użyte przez Johna Kennetha Galbraitha, który w swoim liście do wybitnego polskiego ekonomisty Michała Kaleckiego (1899–1970) pisał m.in. „Jestem ciekaw, czy zdaje Pan sobie sprawę z tego, jak wiele my na całym świecie zawdzięczamy wkładowi Pańskiego kapitału intelektualnego...”³.

³ Mimo, iż pojęcie „kapitał intelektualny” jest pojęciem współczesnym, wielu ekonomistów wcześniej zauważało rolę czynnika intelektualnego w pomnażaniu wartości. A. Smith w *Bogactwie narodów* (1776) pisał o znaczeniu wiedzy pracowników oraz ich umiejętności w procesie wytwarzania produktów o wysokiej jakości. Uważał, że wynagrodzenia powinny być określone poprzez czas, energię i inne nakłady, które zużył dany pracownik, aby uzyskać umiejętności umożliwiające mu wykonywanie zadania specyficznego dla jego miejsca pracy a edukacja i uczenie się powinny być określane jako „inwestycje” w ludzi. Ponad 180 lat później Alfred Marshall pisał (1956, s. 115): „[...] na kapitał składa się w dużej części wiedza i organizacja. Wiedza jest najsilniejszym motorem produkcji [...]. Najbardziej wartościowym ze wszystkich rodzajów kapitału jest kapitał zainwestowany w ludzi” (w: Dobija, 2004, s. 115–118). M. Friedman natomiast pisał (1956, s. 4): „[...] całkowite bogactwo zawiera wszystkie źródła »zysku« lub konsumowanych usług. Jednym z takich źródeł są możliwości produkcyjne ludzi i dlatego jest to jedna z form, w której bogactwo może być przechowywane”(w: Dobija, 2004, s. 140).

Pierwsze praktyczne próby zdefiniowania kapitału intelektualnego oraz opracowania sposobów jego pomiaru zostały podjęte przez Szweda Karla-Erika Sveiby'ego na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, który odniósł sukces dzięki zastąpieniu tradycyjnych metod zarządzania nowym podejściem, opartym na koncepcji zarządzania kapitałem intelektualnym⁴. Początkiem powstania koncepcji kapitału intelektualnego było powołanie w Sztokholmie przez siedem osób tzw. „Grupy Konrada” (12 listopada 1987 r.). Jej celem było opracowanie uniwersalnej metody wraz z zestawem wskaźników, która umożliwiłaby pomiar i zarządzanie aktywami niematerialnymi (wiedza, umiejętności, reputacja, dobre kontakty z otoczeniem), czyli wszystkim tym, co obecnie decyduje o przewadze konkurencyjnej. W efekcie prac w 1989 roku opublikowano tzw. „Raport Konrada”, który podważając zasadność tradycyjnych analiz finansowych w zarządzaniu efektywnością, zawierał ponad 30 pozafinansowych wskaźników kapitału intelektualnego, wprowadził akceptowany do dziś podział kapitału intelektualnego na kapitał przypisany jednostce („individual capital”), definiowany w Raporcie jako kapitał ludzki, czyli „indywidualne, osobiste i społeczne umiejętności, doświadczenie, wykształcenie i inne umiejętności (zaangażowanie, talent, wiedza) ludzi zorientowane na zewnątrz w kierunku klientów przedsiębiorstwa” i kapitał przypisany organizacji (zwany obecnie strukturalnym) („structural capital”), definiowany w raporcie jako: „doświadczenie i historia całej organizacji zapisana w podręcznikach, programach komputerowych, narzędziach i koncepcjach wypracowanych w celu rozwiązywania problemów klientów”. Kapitał strukturalny tworzy zgromadzona wiedza, należąca do danej organizacji, istniejąca niezależnie od fluktuacji zatrudnienia. Właścicielem kapitału strukturalnego jest zatem organizacja, podczas gdy kapitału indywidualnego – konkretni ludzie. W przypadku odejścia z firmy ważnego pracownika podmiot traci cały kapitał indywidualny z nim związany, oprócz części, którą wcześniej utrwalono w ramach kapitału strukturalnego. W opinii większości ekspertów, kapitał strukturalny jest w dłuższej perspektywie, cenniejszy dla przetrwania i rozwoju organizacji niż kapitał indywidualny.

W publikacjach dotyczących zarządzania wiedzą, czy kapitałem intelektualnym pojawia się często motyw definiowania i prób wyceny kapitału intelektualnego (szerzej w: Walas-Trębacz 2006, s. 47–61; Pietruszka-Ortyl, 2004, s. 215–217). Spośród wielu definicji na uwagę zasługuje stwierdzenie G. Petrasha, że „kapitał intelektualny to wiedza posiadająca możliwość przekształcania się w wartość” oraz definicja kapitału intelektualnego, sformułowana przez OECD, stwierdzająca,

⁴ Kolejne szwedzkie przedsiębiorstwa WM-Data i Skandia AFS zaczęły uwzględniać kapitał intelektualny w zarządzaniu na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. WM-Data była pierwszą firmą na świecie, która opublikowała dodatek do sprawozdania rocznego uwzględniający posiadany przez firmę kapitał intelektualny (1989 rok). Skandia natomiast zasłynęła stworzeniem pierwszego w historii stanowiska dyrektora ds. kapitału intelektualnego. Objął je w 1991 roku Leif Edvisson. Sporządzony przez niego w 1994 raport „Visualizing Intellectual Capital” wywołał światowe zainteresowanie, z Edvissonem skontaktowało się około 500 przedsiębiorstw z całego świata.

że „kapitał intelektualny to ekonomiczna wartość dwóch kategorii niewidzialnych aktywów przedsiębiorstwa: kapitału organizacyjnego/strukturalnego (sieć dystrybucji, systemy komunikacji) oraz kapitału ludzkiego (wiedza pracowników, relacje z dostawcami i klientami)” (obydwie definicje, oraz wiele innych podejść w: Walas-Trębacz, 2006, s. 49–50).

Kapitał intelektualny wykorzystywany jest w celu klasyfikacji wszystkich niewymiernych zasobów podmiotu gospodarczego i ich wzajemnych powiązań⁵.

Na potencjał strategiczny podmiotu składają się fizyczne, wymierne aktywa a także zbiór wartości niewymiernych, ujmowanych jako kapitał intelektualny, łączący w sobie kapitał ludzki i kapitał strukturalny.

Efektom prac prowadzonych w Skandii na początku lat dziewięćdziesiątych jest obecnie powszechnie używana i akceptowana formuła definiująca kapitał intelektualny jako sumę kapitału ludzkiego („human capital”) i kapitału strukturalnego („structural capital”). W konsekwencji przyjmuje się podział aktywów niematerialnych organizacji na trzy grupy:

a) kapitał ludzki – w nieodłączny sposób zintegrowany jest z człowiekiem (pracownikiem), jego wiedzą doświadczeniem, obecnością i możliwościami działania w organizacji; kapitał ten nie może być zawłaszczony, może jedynie podlegać dzierżawieniu,

b) kapitał strukturalny wewnętrzny, czyli patenty, systemy komputerowe i administracyjne, koncepcja i kultura organizacyjna (twórcami tej struktury są pracownicy podmiotu rynkowego, który jest jego posiadaczem),

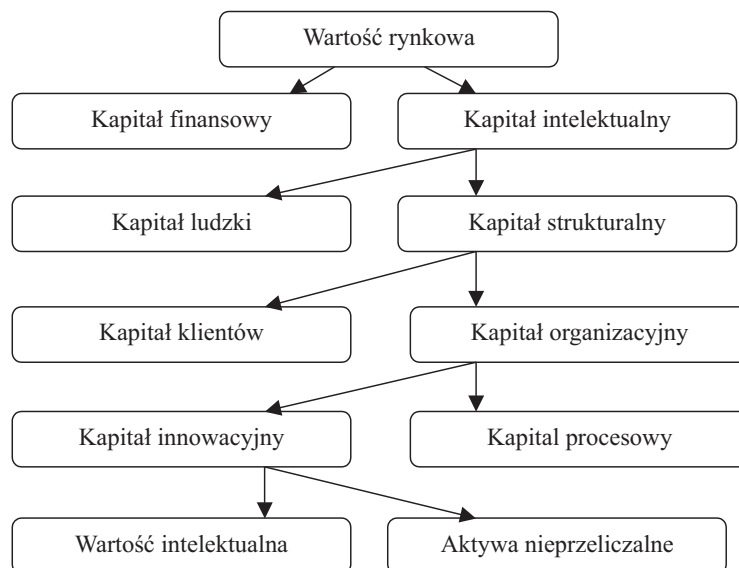
c) kapitał strukturalny zewnętrzny, czyli relacje z klientami i dostawcami, marki handlowe, reputacja i wizerunek firmy, który może mieć postać bazy danych o klientach i innych interesariuszach; jako kapitał podlegający zawłaszczeniu może być również przedmiotem obrotu.

W konsekwencji prac wyłonił się schemat wartości rynkowej firmy, który prezentuje rysunek 3.

W niniejszym opracowaniu przyjęto, że kapitał intelektualny podmiotu rynkowego dzieli się na kapitał ludzki, rozpatrywany zarówno z punktu widzenia organizacji, jak i z punktu widzenia danej osoby, oraz kapitał strukturalny, w ramach którego wydzielono kapitał informacyjny, marketingowy oraz społeczny.

Kapitał ludzki jest obecnie coraz bardziej istotnym komponentem w procesie tworzenia wartości dodanej firmy. Praktyka coraz częściej potwierdza też pogląd, że „kapitał ludzki jest najważniejszym aktywem firmy”. Uosabia on te wartości niematerialne, które tworzą zdolności kreatywne człowieka (kompetencje, postawy, zdolności intelektualne). Jednocześnie kapitał oparty na wiedzy i umiejętno-

⁵ Do najczęściej opisywanych systemów pomiaru i raportowania kapitału intelektualnego należą: model kapitału intelektualnego, „Nawigator” w Skandii (Edvinsson L., Malone M. S.), monitor aktywów intelektualnych (Intellectual Assets Monitor) zaproponowany przez K. E. Sveiby’ego w 1997 (Sveiby, 1997) oraz karta łańcucha wartości.



Rys. 3. Schemat wartości firmy „Skandia”

Źródło: Edvinsson, 1997, vol. 30.

ciach pracowników, w coraz większym i zróżnicowanym stopniu przyczynia się do realizacji wartości dodanej firmy i jej pozycji konkurencyjnej.

Kapitał strukturalny organizacji tworzy wiedza odzwierciedlana w podmiocie gospodarczym poprzez jego relacje z otoczeniem, organizację, rozwój. Komponentami tej wiedzy są:

1. Kapitał informacyjny stanowiący całość zasobów informacyjnych na temat procesów zachodzących w organizacji i na rynkach, na których one działają, partnerów gospodarczych (kontrahentów), konkurentów itp. Szczególnym jego rodzajem jest kapitał zawarty w funkcjonalności i danych systemów informatycznych wspomagających zarządzanie organizacją. Zwiększa on zdolność konkurowania poprzez szybszą identyfikację szans, łatwiejszą adaptację lub wprowadzenie nowych procesów gospodarczych, skuteczniejsze zarządzanie ryzykiem podejmowanych inicjatyw gospodarczych.

2. Kapitał marketingowy dotyczący relacji podmiotu z klientami (interesariuszami), ponieważ łańcuch wartości firm działających w środowisku wiedzy rozpoczyna się w momencie pojawienia się pomysłu czy idei, jako odpowiedzi na potrzeby rynku, a kończy się na etapie ich komercjalizacji w postaci produktu. Kapitał marketingowy dotyczy ostatniego komponentu łańcucha wartości, który można uznać za specyficzną formę kapitału strukturalnego.

3. Kapitał społeczny (oparty na zaufaniu), który może być jednocześnie dobrem prywatnym i dobrem publicznym. Część korzyści wynikających z inwestycji w kapitał społeczny służy na inwestującego, ale część na innych, znaj-

dujących się w pobliżu (Kaźmierczak, Rymsza, 2007, s. 35). Znaczenie kapitału społecznego jest istotne w przypadku podmiotów „not for profit” i podmiotów ekonomii społecznej, lecz nie tylko, ponieważ wszystkie procesy rynkowe wynikają z procesów społecznych, które środowisko biznesowe również musi brać pod uwagę. Wiarygodność firmy, jej marka mają w wielu sektorach podstawowe znaczenie w kreowaniu przewagi konkurencyjnej i pozycji konkurencyjnej.

Wielkość, strukturę i siłę wpływu kapitału społecznego na konkurencyjność podmiotu rynkowego odzwierciedlają następujące jego komponenty:

- kapitał społeczny kształtujący podaż: kapitał ludzki (np. wolontariat, ludzie młodzi, wykształceni, zaangażowani, posiadający unikalne zdolności kreatywne),
- kapitał społeczny kształtujący popyt: (np. wizerunek podmiotu, zaufanie społeczne, relacje z interesariuszami, uwzględniane w wycenie wartości firmy).

3. Dylematy pomiaru kapitału intelektualnego i jego wpływu na pozycję konkurencyjną podmiotu rynkowego

We współczesnych realiach coraz większe zainteresowanie dotyczy mierników pomiaru kapitału intelektualnego opartych na wartości kreowanej. U podstaw tych koncepcji leży przekonanie, że ocena rezultatów działalności gospodarczej powinna być oparta nie na miernikach zysku księgowego, lecz zysku ekonomicznego.

Koncepcja **wartości dodanej** była w centrum debaty w rachunkowości w latach siedemdziesiątych XX wieku w krajach europejskich, lecz uzupełniona o komponenty związane z kapitałem intelektualnym została dopiero na przełomie XX i XXI wieku.

Kapitał intelektualny wraz z kapitałem finansowym tworzą wartość rynkową przedsiębiorstwa⁶. Wiedza i informacja mają obecnie coraz większy wpływ na kreowanie wartości dodanej, natomiast problemem staje się pomiar tych niewymiernych wartości. Leif Edvinsson w 1995 r. wypracował zbiór wskaźników, za pomocą których określił źródła kapitału intelektualnego, stanowiące w wymiarze finansowym różnicę między wartością rynkową a księgową aktywów⁷. W wyniku prac w Skandii podjęto próbę umieszczenia kapitału intelektualnego w bilansie przedsiębiorstwa, w oparciu o trzy założenia:

1. Informacje dotyczące kapitału intelektualnego są dodatkową, uzupełniającą, ale nie podrzędną informacją w stosunku do informacji finansowych.

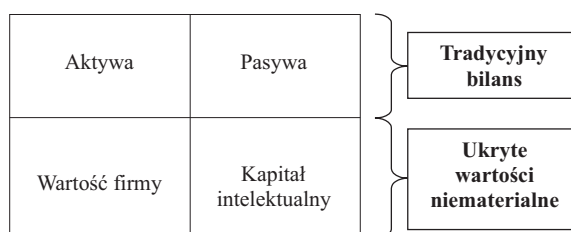
⁶ Tezę tę potwierdza obserwacja dysproporcji pomiędzy wyceną rynkową w odniesieniu do wartości księgowej przedsiębiorstw notowanych na giełdach papierów wartościowych.

⁷ Leif Edvinsson został w 1991 r. pierwszym w świecie dyrektorem ds. kapitału intelektualnego w firmie Scandia Assurance and Financial Services, odpowiedzialnym za pomiar aktywów, nie wykazywanych w standardowych sprawozdaniach rachunkowych. Rolę Leifa określono następująco: „nasze aktywa finansowe zostają tutaj po 5 wieczorem, ale większość naszych aktywów intelektualnych idzie do domu. Należy dostrzec i ujawnić te aktywa” (Micherda, 2001, s. 37).

2. Kapitał intelektualny jest kapitałem niefinansowym, odzwierciedlającym ukrytą lukę pomiędzy wartością rynkową i księgową.

3. Kapitał intelektualny ma charakter zobowiązania, a nie majątku (aktywów).

Trzecie założenie ma szczególną wartość, gdyż oznacza, że kapitał intelektualny, jako element zobowiązań, musi być postrzegany w taki sam sposób, jak kapitały własne oraz przesłanie, że jest on pożyczony od interesariuszy, to jest klientów, pracowników itd. Przeciwwagą dla owych zobowiązań (zgodnie z zasadami rachunkowości) jest wartość firmy („goodwill”). Koncepcję tę przedstawia rysunek 4.



Rys. 4. Odzwierciedlenie kapitału intelektualnego w bilansie podmiotu rynkowego

Źródło: Edvisson, Malone, 2001, s. 40.

Wartość firmy jest jednakże wskaźnikiem o wysokim stopniu agregacji, nie uwzględniającym poszczególnych komponentów kapitału intelektualnego.

W rachunkowości, gdzie praca jest traktowana jako towar, nadal kapitał ludzki jest poza zakresem obserwacji bilansowej. Zatrudnienie nie jest zatem pojęciowo ani rachunkowo traktowane jako zasób, stąd nie jest uwzględniane w bilansach. Głównym problemem, podnoszonym w rachunkowości, jest wycena tego zasobu (kapitału) w kontekście kreowania wartości dodanej. Spojrzenie na kapitał ludzki z ilościowej strony ma sens jedynie w odniesieniu do traktowania personelu w kategoriach tradycyjnej „siły roboczej” (najczęściej pracowników fizycznych), w odniesieniu do których kategorie czasu pracy jako kosztu, czy wydajności pracy jako efektu mają swoje uzasadnienie. W przypadku, gdy podstawową determinantą efektywności jest kapitał intelektualny, to wskutek jego zróżnicowania personel o podobnych kwalifikacjach formalnych może w różnym stopniu tworzyć wartość dodaną i to zróżnicowanie nie zawsze ma przełożenie na wymiar finansowy kosztów pracy. W chwili obecnej różnice poziomu kapitału ludzkiego reguluje rynek poprzez selekcję pracowników (lepsi odchodzą, gdy są niedoceniani finansowo). Wartość kapitału ludzkiego może być oceniana w kategoriach ilościowych i jakościowych. Jakość kadr (wykształcenie, kontakty, umiejętności, specyficzne uzdolnienia itp.), znajomość specyfiki branży, posiadanie wiarygodnego partnera w działalności, kreatywność, umiejętność komercjalizacji idei i inne cechy kapitału ludzkiego wymuszają zastosowanie zarówno kryteriów kwantyfikowalnych (np. wykształcenie kadr, posiadane certyfikaty, patenty, referencje, do-

świadczenie, ukończone kursy, szkolenia, potwierdzone certyfikatami), jak i niekwantyfikowalnych (np. zaangażowanie, intuicja i zaradność w biznesie, umiejętność zjednywania ludzi, zdolności przywódcze, posiadane kontakty, zaufanie społeczne).

W analizie zasobów ludzkich można wyróżnić trzy modele pomiaru:

- model kosztowy, uwzględniający historyczny i alternatywny koszt uzyskania i zastąpienia aktywów ludzkich,
- model zasobów wartości ludzkich, łączący pieniężne i niepieniężne modele wartości ekonomicznej,
- model pieniężny oparty na dyskontowaniu przyszłych zysków i płac (Micherda, 2001, s. 35–36).

Wewnętrzny kapitał strukturalny podmiotów rynkowych wynika z jakości organizacji i zarządzania, podporządkowanych relacjom podmiotu na zewnątrz.

W przypadku kapitału marketingowego można wyróżnić dwie grupy wskaźników jego pomiaru: wskaźniki wejściowe (koszty pozyskania i utrzymania klientów, promocja, sprzedaż osobista, „public relations” itp.), oraz wskaźniki wyjściowe (wartość marki, znaku handlowego, satysfakcja i aktywność internetowa klientów itp.), określające wartość aktywów niematerialnych w końcowych elementach łańcucha wartości. Analiza kapitału marketingowego dotyczy związków przyczynowo-skutkowych między wskaźnikami wejścia (inwestycje) a wskaźnikami wyjścia (efekty). Rezultaty badań, cytowanych szerzej w opracowaniu D. Dobija (2004, s. 63 i nast.) potwierdzają dodatnią korelację między wartością marki a wartością rynkową firmy⁸. Satysfakcja klienta jest natomiast uzależniona od wartości marki. Tego rodzaju zmienna od niedawna jest też przedmiotem badań empirycznych. Stawia się hipotezę, że klienci są skłonni zapłacić wyższą cenę, gdy są usatysfakcjonowani produktem lub usługą dostarczoną przez firmę o dobrej renomie (co w konsekwencji spowoduje osiągnięcie wyższych zysków dla firmy). Zatem wartość rynkowa firmy będzie wyższa, jeśli satysfakcja klienta będzie wyższa. Coraz bardziej istotne wydają się również możliwości wykorzystania mierników satysfakcji klientów przez menedżerów i inwestorów dla celów benchmarkingu pomiędzy firmami. Kapitał relacyjny zewnętrzny, związany z wizerunkiem i reputacją można mierzyć, stosując kryteria „twarde” (kwantyfikowalne) lub „miękkie” (niekwantyfikowalne). Inne współczesne wskaźniki, dotyczące relacji pomiędzy klientami a firmą, związane są z technologią internetową (częstotliwość odwiedzin, średni czas odwiedzin, lojalność odwiedzin, liczba zarejestrowanych użytkowników, koszt znalezienia nowego użytkownika itp.). Badania empiryczne wskazują, że trzy pierwsze miary są pozytywnie skorelowane z wartością rynkową firm i wartością zakupów (szerzej w: Dobija, 2004, s. 67).

⁸ Przeprowadzone w 1998 badania 73 oddziałów głównych banków komercyjnych w USA wskazują na pozytywną, choć nieliniową, korelację pomiędzy miarami satysfakcji klienta a wynikami finansowymi (Dobija, 2004, s. 64).

Kapitał społeczny jest dodatkowym zasobem sektora, nie brany pod uwagę w tradycyjnym ujęciu bilansowym. Społeczna wartość dodana (nadwyżka efektów społecznych nad nakładami), mierzona w szerszym kontekście, może się realizować nawet w warunkach ujemnej rentowności w finansowym wyrażeniu. Cechą specyficzną kapitału społecznego jest relatywnie długi okres zwrotu inwestycji społecznych (często przekraczający cykl pokoleniowy, np. edukacja, świadomość ekologiczna, wzorce kulturowe), masowość efektów społecznych (szersze grono interesariuszy, nie tylko komercyjni klienci), wielokryterialność oceny efektów i wpływu procesów społecznych (np. zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy) itp. Coraz częściej podmioty biznesowe doceniają i będą doceniać aspekty społeczne; obserwuje się rozwój i praktyczną realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (szerzej w: Płonka, 2008, s. 26–34).

Kryteriami miękkimi pomiaru kapitału społecznego mogą być: zaufanie społeczne, wiarygodność podmiotu, mierzone „ex ante” jakościowymi metodami badań społecznych (np. „focus group”) lub „ex post” stopniem wrażliwości społeczeństwa na jego akcje i działania społeczne. Społeczeństwo oraz interesariusze zewnętrzni stanowią ważny komponent kształtujący tożsamość organizacji, ponieważ postrzeganie firmy jest jednym z elementów kreowania marki i wizerunku podmiotu rynkowego, a w konsekwencji jego pozycji konkurencyjnej.

Relacje podmiotu rynkowego z interesariuszami powinny mieć charakter dodatniego sprzężenia zwrotnego, w którym motorem intensywności zmian jest wartość firmy i pozycja konkurencyjna. Dodatnie sprzężenie zwrotne pozwala na uzyskanie efektów synergicznych w takich dziedzinach, jak:

- informacja zewnętrzna (rynek, konkurenci, potrzeby, beneficjenci),
- modyfikacja oferty adekwatna do potrzeb beneficjentów,
- przyspieszenie reakcji dostosowawczych,
- połączenie zasobów organizacji dla realizacji celów, redukujące multiplikację czynności wykonywanych przez pojedyncze strategiczne jednostki biznesu,
- redukcja kosztów pozyskiwania nowych klientów przez stymulację lojalności,
- komunikacja i więzi nieformalne jako źródło pozyskiwania informacji.

Ostateczna diagnoza pozycji konkurencyjnej podmiotu rynkowego powinna stanowić kompleksową ocenę finansowej, ekonomicznej oraz społecznej wartości dodanej, przeprowadzoną według przyjętych kryteriów lub procedur. Wybrane narzędzia pomiaru (ilościowe i jakościowe) poszczególnych komponentów kapitału organizacji przedstawia tablica 2.

Spośród wymienionych metod przybliżone zostaną: wskaźnik Tobina Q, EVA i BSC.

Finansowym miernikiem służącym monitorowaniu i ocenie inwestycji firmy w kapitał intelektualny może być **wskaźnik Tobina Q**. Laureat Nagrody Nobla J. Tobin zaproponował wskaźnik, który pomaga interpretować decyzje inwestycyjne i jest znany jako wskaźnik Tobina Q, gdzie: Q oznacza wartość rynkową

Tablica 2

Wybrane narzędzia pomiaru poszczególnych komponentów kapitału firmy

Lp.	Rodzaj kapitału	Narzędzia i wskaźniki pomiaru (wybrane)
1.	Kapitał rzeczowy	Analiza wielkości i struktury aktywów, wskaźniki rotacji danych aktywów obrotowych, analiza produktywności kapitału
2.	Kapitał finansowy	Sprawozdania finansowe: bilans, rachunek zysków i strat, analiza przepływów pieniężnych, wskaźniki finansowe
3.	Kapitał ludzki (intelektualny)	Analiza kosztów pracy i wydajności pracy, Arkusze ocen pracowników, Analiza SWOT, Controlling personalny, Analiza KCS, Benchmarking, Wskaźnik Tobina Q, EVA, BSC
4	Kapitał strukturalny wewnętrzny	Metody analizy strategicznej, Analiza konkurencji (np. model pięciu sił M. Portera), Benchmarking, Wskaźnik Tobina Q, EVA, BSC, Controlling, Analiza wskaźnikowa
5.	Kapitał relacyjny (w tym społeczny)	Analiza i badania rynku, Analiza interesariuszy, Analiza poziomu zaufania, Analiza łańcucha wartości, Audyt marketingowy, Wskaźnik Tobina Q, Badania marketingowe, Matryca logiczna

Źródło: opracowanie własne.

kapitału zainwestowanego w firmie odniesioną do kosztu zastąpienia aktywów (kwoty gotówki lub ekwiwalentów gotówki, które należałoby zapłacić, aby nabyć obecnie te same aktywa lub im równoważne) (według Dobija, 2004, s. 220). Jeżeli Q jest wyższe od 1, oznacza istnienie kapitału intelektualnego, natomiast Q mniejsze od 1 oznacza niepowodzenia zarządzających, więc – ujemny kapitał intelektualny. G. Gierszewska i B. Wawrzyniak (2001, s. 61) podają, że w gospodarce opartej na wiedzy wskaźnik Tobina Q kształtuje się na poziomie 2. Gdy przedsiębiorstwo ma podobną wartość rynkową w stosunku do policzalnych aktywów, wówczas wskaźnik Tobina Q kształtuje się w granicach 1. Obecnie w wiodących przedsiębiorstwach, takich jak np. Nokia, wskaźnik Tobina Q wynosi ponad 2, czyli że przeszło 95% wartości rynkowej przedsiębiorstwa dają aktywa niepoliczalne, składające się na kapitał intelektualny przedsiębiorstwa (Dobija, 2004, s. 221).

Termin „**ekonomiczna wartość dodana**” – **EVA (Economic Value Added)** został wprowadzony i opatentowany przez firmę konsultingową Stern Steward & Company z Nowego Jorku jako narzędzie wspomagające korporację w maksymalizacji wartości zainwestowanej przez akcjonariuszy. Dotychczasowe miary oceny efektywności, np. ROI i ROE, nie uwzględniające wartości kapitału intelektualnego nie sprawdzały się dla celów podejmowania decyzji strategicznych i nie odzwierciedlały pozycji konkurencyjnej podmiotu rynkowego. Zaistniała potrzeba wypracowania miary, która lepiej wspomagałaby ocenę pracy zarządzających.

Ekonomiczna wartość dodana, zdaniem jej twórców, jest miarą uwzględniającą wszystkie elementy wpływające na zwiększenie lub zmniejszenie wartości jednostki gospodarczej (Micherda, 2001, s. 37–38). Koncepcja EVA ukazuje, o ile przyrosła (skapitalizowała się) wartość nakładów zainwestowanych w przeszłości. Rozpatruje się dwie wielkości:

- EVA, czyli jaka wartość w ostatnim roku rachunkowym powstała w rezultacie działalności operacyjnej⁹,
- MVA („Market Value Added”), czyli o ile rynek wycenia wyżej firmę w stosunku do historycznego kosztu jej aktywów netto.

W rachunkowości zarządczej do zarządzania samodzielnymi wydziałami od dawna stosuje się kategorię zysku rezydualnego, zbliżoną do kategorii EVA. Ten miernik uznano za optymalny w stosunku do mierników ilorazowych typu ROA i ROE.

Koncepcja EVA jest zrozumiałą formułą, z silnym zaakcentowaniem obszaru finansowego i według niektórych ekonomistów jest komponentem systemu pomiaru kapitału intelektualnego (Dobija, 2000, s. 66–73). Pomiar EVA w sposób bardziej precyzyjny oddaje faktyczną konkurencyjność podmiotów rynkowych, ponieważ w swej formule uwzględnia nie tylko finansowe aspekty działalności, lecz również koszty i korzyści niematerialne, decydujące o wartości rynkowej firmy. EVA jest kryterium rozstrzygającym, ponieważ w przeciwieństwie do zysku uwzględnia aspekty niematerialne (kapitał intelektualny), w coraz większym stopniu decydujące o efektywności na konkurencyjnym rynku. Przyjęcie EVA jako kryterium efektywności implikuje zastosowanie zarówno kryteriów twardych (finansowych), jak i „miękkich”, wykorzystywanych w pomiarze kapitału intelektualnego.

Dla potrzeb operacjonalizacji czynników niekwantyfikowanych oraz uzupełnienia analiz finansowo-ekonomiczno-społecznych można zaadaptować metodę Strategicznej Karty Wyników (BSC – „Balanced Scorecard”). Strategiczna karta wyników (BSC – „Balanced Scorecard”), opracowana w 1993 r. przez R. Kaplana i D. Nortona z Harvard Business School jest często stosowaną metodą opisu i agregacji wartości niewymiernych. Obserwowane są także próby i propozycje włączenia do BSC problematyki ekologicznej lub społecznej jako kolejnego obszaru (perspektywy) związanego z tą problematyką.

⁹ EVA oblicza się w następujący sposób:

Sprzedaż netto

– Koszty operacyjne (niekoniecznie zgodne z zasadą współmierności)

= Zysk operacyjny przed odsetkami i opodatkowaniem (EBIT)

– Podatek od zysku

= Zysk operacyjny netto po opodatkowaniu (NOPAT)

– Minus kapitał zainwestowany (normatywny koszt kapitału)

= Ekonomiczna wartość dodana (więcej w: Dobija, 2004, s. 222–223)

Budowę BSC poprzedza interpretacja misji, wizji i strategii podmiotu gospodarczego. Wskaźniki (miary) w BSC zostały uporządkowane w czterech klasycznych grupach perspektywicznych. BSC można tworzyć w odniesieniu do przedsiębiorstwa jako całości, lub w odniesieniu do jego poszczególnych strategicznych jednostek biznesu. Przedmiotem analizy w BSC są cztery klasyczne perspektywy, powiązane ze sobą logicznie w sposób przyczynowo-skutkowy: nauki i rozwoju, procesów wewnętrznych, klienta, finansów.

Każdą z wymienionych perspektyw należy oceniać według następujących miar: cele ogólne, mierniki, cele szczegółowe, inicjatywy (szerzej w: Chodyński, Jabłoński, Jabłoński, 2007, s. 22 i nast.).

5. Podsumowanie

Kapitał intelektualny podmiotu rynkowego w coraz większym stopniu decyduje o jego efektywności i pozycji konkurencyjnej. Zjawisko to będzie narastało, ponieważ w opinii wielu ekonomistów XXI wiek jest wiekiem eksplozji znaczenia wiedzy i kapitału intelektualnego w procesach dostosowawczych do wymogu rynku. Zasadniczym i ciągle nie do końca rozwiązany problemem jest pomiar i kwantyfikacja poszczególnych jego komponentów. Rynek, poprzez ceny zasobów, w znacznie lepszym stopniu radzi sobie z wyceną kapitału intelektualnego niż współczesna rachunkowość, nie nadążająca z finansowym odzwierciedlaniem i ewidencjonowaniem jego wartości, stąd występują znaczne różnice w wycenie rynkowej i księgowej firm i poszczególnych zasobów opartych na kapitale intelektualnym.

W konsekwencji w ocenie efektywności podmiotów rynkowych w nowoczesnych koncepcjach zarządzania, będą – jak stwierdził na przykładzie firm japońskich K. Perechuda – dominować:

- podejście jakościowe nad ilościowym,
- perspektywa długofalowa nad krótkofalową,
- aspekt powiązania wszystkiego ze wszystkim,
- równorzędność części i całości (Perechuda, 2005, s. 40).

Badania nad kwantyfikacją i pomiarem tych współzależności są ważnym nurtem rozwoju współczesnej teorii i praktyki zarządzania.

Bibliografia

- Adamczewski P. 2005. *Słownik informatyczny*. Gliwice: Helion. ISBN 83-7361-645-4.
- Chodyński A., Jabłoński A. S., Jabłoński M. M. 2007. *Strategiczna karta wyników (Balanced Scorecard) w implementacji założeń rozwoju organizacji*. Kraków: Krakowska Szkoła Wyższa im. A.F. Modrzewskiego. ISBN 978-83-89823-33-5.

- Dobija D. 2004. *Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego. ISBN 83-89437-08.
- Dobija M. 1998. *Kapitał, kapitalizacja i rachunkowość kapitału ludzkiego*. „Zeszyty Teoretyczne Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce” Warszawa.
- Dobija M. 1999. *Koncepcja pomiaru kapitału intelektualnego w aspekcie rachunkowości społeczno-ekonomicznej*. „Zeszyty Teoretyczne Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce” Warszawa.
- Dobija M. 2002. *Kapitał ludzki i intelektualny w aspekcie rachunkowości*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 1.
- Drucker P. F. 1999. *Spółczesność pokapitalistyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-12799-6.
- Edvinsson L. 1997. *Developing Intellectual Capital at Scandia*. „Long Range Planning” 1997, nr 30, vol. 30.
- Edvinsson L., Malone M.S. 2001. *Kapitał intelektualny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13509-3.
- Gierszewska G., Wawrzyniak B. 2001. *Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego*. Warszawa: Poltext. ISBN 83-88840-10-X.
- Każmierczak T., Rymcza M. (red) 2007. *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych. ISBN 978-83-89817-17-4.
- Kohls R.L., Uhl J.N. 1990. *Marketing of Agricultural Products*. 7-th ed. New York: Macmillan Publishing Company.
- Marshall A. 1956. *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Micherda B. 2001. *Ustawa o rachunkowości ze skorowidzem*. Kraków: Zakamycze. ISBN 83-7333-022-04.
- Mynarski S. (red.). 1993. *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- OECD. 1992. *Technology and the economy. The key relationship*. The Technology/Economy Program. Paris.
- Perechuda K. (red.). 2005. *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-14492-0.
- Pietruszka-Ortyl A. 2004. *Wyzwania wartościowania kapitału intelektualnego organizacji*. W: Skrzypek E. (red.) *Success 2004. Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy*. Tom I. Lublin: UMCS.
- Płonka M. 2004. *Wybrane zagadnienia rynku ubezpieczeniowego*. W: Perenc J. (red.) *Rynek usług ubezpieczeniowych*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński. ISBN 83-7241-380-0.
- Płonka M. 2008. *Wybrane problemy rachunku kosztów i korzyści społecznych podmiotów ekonomii społecznej*. „Ekonomia Społeczna” 2008, nr 2. ISBN 1898-7435.
- Porter M. E. 1992. *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-0893-6.
- Stankiewicz M. J. 2002. *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: Dom Organizatora. ISBN 83-7285-088-7.
- Sveiby K-E. 1997. *The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-Based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Walas-Trębacz J. 2006. *Analiza kapitału intelektualnego w firmie*. W: Chodyński A. (red.). *Współczesne wyzwania zarządzania organizacjami*. „Acta Academiae Modreviae” Kraków: Krakowska Szkoła Wyższa im. A.F. Modrzewskiego. ISBN 83-89823-82-9.

Intellectual Capital as an Entity's Competitiveness Premise on the Market

S u m m a r y: The aim of this article is a voice in the discussion about the presentation of the most important components of intellectual capital, which, in the conditions of innovative economy being based on know-how, determine the competitive advantage of an entity active on the market.

The article consists of three content-related parts: (1) identification and classification of market entity competitiveness premises, (2) identification of intellectual capital components, with special attention to human and structural capital and its influence on the competitive position as well as (3) a presentation of intellectual capital measurement dilemmas and the most important indices which specify it.

The article is concluded with a statement that intellectual capital of a market entity has an increasingly bigger influence on its effectiveness and competitive position, but measurements and classification of its individual components are still a problem and a significant research current in management in the 21st century.

Key words: intellectual capital, competitive position, added value, human capital, structural capital, intellectual capital measurement
