

Melania Bąk

Wartości niematerialne a strategia przedsiębiorstwa

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 7, 397-407

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Melania Bąk

WARTOŚCI NIEMATERIALNE A STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Jednostki gospodarcze, które funkcjonują w warunkach nowej ekonomii, zmieniły w sposób zasadniczy swój profil działalności, charakter podejmowanych decyzji oraz stanowisko względem aktywów niematerialnych i kapitału intelektualnego. W tej chwili można zaobserwować tendencję rosnącą udziału aktywów niematerialnych w wartości przedsiębiorstwa i duże zainteresowanie tymi składnikami, które do niedawna były pomijane.

Aktywa niematerialne różnią się w sposób zasadniczy od aktywów materialnych. I tak różni je przede wszystkim¹: baza teoretyczna, mechanizm tworzenia ceny, sposób wyceny, własność, koszty produkcji, zarządzanie, ujawnianie w sprawozdaniu finansowym. Zarówno aktywa niematerialne, jak i aktywa materialne są niezbędne firmie do jej prawidłowego funkcjonowania i rozwoju.

Aktywa niematerialne najczęściej realizują swoją wartość w połączeniu z aktywami materialnymi. Na przykład aktywa materialne są nośnikiem patentu. Nie oznacza to, że aktywa niematerialne nie mają żadnej wartości. Na przykład posiadacz marki może ją wykorzystać poprzez stworzenie nowych aktywów niematerialnych – relacji z klientami.

Ważnym elementem wartości niematerialnych stała się wiedza (szczególnie wiedza „ukryta” pracownika) oraz pracownik – profesjonalista (korzystający z wiedzy „ukrytej” do kreowania wartości przedsiębiorstwa). Niestety informacje te nie

¹ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 23.

są wykazywane w sprawozdawczości finansowej jednostki. Na przykład nie można ustalić prawidłowej rentowności sprzedaży i wyceny produktów zawierających w sobie istotne nakłady zasobów niematerialnych – wiedzy pracownika.

Zasadniczym problemem systemu rachunkowości jest pogłębiająca się różnica między wartością bilansową a wartością rynkową przedsiębiorstw. Stan taki jest efektem braku ujawniania i wyceny części wartości niematerialnych (np. marka, kapitał ludzki, reputacja firmy itp.) za pomocą instrumentarium rachunkowości².

Pomimo wielu kwestii spornych co do istoty, klasyfikacji, wyceny i ujawniania wartości niematerialnych stanowią one zasadniczy element wartości firmy, który wpływa na kształtowanie jej strategii.

Celem artykułu jest wskazanie zależności między strategią przedsiębiorstwa a wartościami niematerialnymi, których zarządzanie jest m.in. możliwe dzięki modelowi Zbilansowanej Karty Dokonań.

1. Istota wartości niematerialnych

Na podstawie literatury z zakresu ekonomii, rachunkowości i zarządzania można stwierdzić, że istnieje *nieład* pojęciowy w kwestii jednoznacznego określenia zasobów niematerialnych. Stosowane są różne terminy określające zasoby niematerialne: *wartości niematerialne*, *aktywa niematerialne*, *własność intelektualna*, *kapitał intelektualny*, *aktywa intelektualne*. Używany termin zależy od dziedziny nauki, która go stosuje. Określenia *wartości niematerialne*³ i *aktywa niematerialne* są powszechnie wykorzystywane przez rachunkowość, *własność intelektualna* ma zastosowanie w prawie, *kapitał intelektualny* jest domeną zarządzania, natomiast do *aktywów intelektualnych* najczęściej odwołuje się ekonomia.

W literaturze przedmiotu można spotkać się również z opinią dwoistości znaczenia terminu kapitał intelektualny – jako składnika aktywów lub pasywów przedsiębiorstwa⁴. Kapitał intelektualny jako składnik aktywów należy rozumieć jako ogólny zasób opartych na wiedzy i będących przynajmniej częściowo pod kontrolą przedsiębiorstwa niematerialnych czynników, które są źródłem jego przyszłych korzyści. Natomiast kapitał intelektualny jako składnik pasywów

² Zob. D. Dobija, *Pomiar i sprawozdawczość kapitału intelektualnego*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2003.

³ Prawo bilansowe używa określenia *wartości niematerialne i prawne*.

⁴ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 37.

stanowi źródło finansowania aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Aktywa niematerialne są również interpretowane jako część składowa kapitału intelektualnego. Istnieją także opinie, które utożsamiają kapitał intelektualny z aktywami niematerialnymi⁵.

Kapitał intelektualny może być rozumiany jako cały majątek wynikający z wiedzy, posiadany przez firmę. Może on być postrzegany jako rezultat procesu transformacji wiedzy, ale też jako wiedza sama w sobie, która jest zamieniana na własność intelektualną lub też aktywa intelektualne firmy⁶.

W artykule przyjęto, że czynniki niematerialne mają najszersze znaczenie i określają wszystkie, bez względu na rodzaj i sposób tworzenia, nie mające fizycznej postaci źródła ekonomicznych korzyści, jakie może osiągnąć przedsiębiorstwo. Używane w artykule pojęcie wartości niematerialne jest traktowane szerzej niż określają to przepisy prawa bilansowego. Dotyczy bowiem tych elementów wartości niematerialnych, które są ujawniane w bilansie jednostki gospodarczej, i tych, które nie są prezentowane. Określenie wartości niematerialne i aktywa niematerialne są używane wymiennie.

Aktywa niematerialne można podzielić na te, które mają oddzielny byt ekonomiczny i prawny (np. własność intelektualna – patenty), i te, które nie posiadają oddzielnego bytu ekonomicznego (np. relacje z klientami, reputacja). Aktywa niematerialne nie posiadające oddzielnego bytu ekonomicznego na pewno nie są ujawniane w obowiązującym bilansie przedsiębiorstwa.

W ujęciu ekonomicznym aktywa niematerialne oznaczają nie mające fizycznej postaci, oparte na wiedzy i stanowiące własność przedsiębiorstwa czynniki, które będą dla niego źródłem korzyści w przyszłości.

Każda firma ma problemy dotyczące aktywów niematerialnych, w szczególności wydzielenia aktywów niematerialnych spośród innych aktywów oraz ich wyceny w sposób obiektywny. Ponieważ większość aktywów niematerialnych nie spełnia warunków określonych w prawie bilansowym⁷, dlatego nie podlegają one

⁵ Zob. S. Kasiewicz, W. Rogowski, M. Kicińska, *Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 68.

⁶ A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, ODDK, Gdańsk 2002, s. 58; zob. M. Mroziwski, *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.

⁷ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. nr 121, poz. 591 z późn. zm.) wskazuje następujące cechy charakterystyczne dla wartości niematerialnych: nabyte przez jednostkę, nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż 1 rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki.

prezentacji w sprawozdawczości finansowej. Rachunkowość traktuje aktywa niematerialne bardzo wąsko. Prawo bilansowe definiuje własność intelektualną (np. prawa własności do patentów, znaków towarowych, prawa autorskie), która jest ujawniana w bilansie przedsiębiorstwa. Natomiast wyłączeniu z regulacji prawnych, i tym samym możliwości ujawniania w bilansie, podlegają takie czynniki, jak: relacje z klientami, kultura organizacyjna i przywództwo.

R. Reilly i R. Schweihs przypisali aktywom niematerialnym następujące charakterystyki⁸:

- powinny być możliwe do identyfikacji i opisu,
- powinny mieć byt prawny i podlegać ochronie,
- powinny podlegać własności i własność ta powinna być transferowalna,
- powinien istnieć materialny dowód istnienia aktywów w postaci: dokumentu, dyskiety, listu itp.,
- powinny być stworzone w określonym czasie jako rezultat określonych zdarzeń,
- powinny podlegać możliwości zniszczenia lub zakończenia funkcjonowania w identyfikowalnym czasie.

Pomimo tego, że na wartości niematerialne składają się różnorodne w swej istocie składniki (zob. prawa autorskie, kapitał ludzki, relacje z partnerami), to zależą one od siebie, są ze sobą powiązane, wzajemnie się uzupełniają. Na przykład od marki zależą relacje z klientami oraz reputacja firmy. Najczęściej ich oddziaływanie na procesy tworzenia wartości przedsiębiorstwa jest łączne.

Zarówno Międzynarodowe Standardy Rachunkowości⁹, jak i polskie prawo bilansowe (ustawa o rachunkowości) regulują pewne cechy – charakterystyki (np. definicja, klasyfikacja, uznawanie, amortyzacja) wpływające na kształtowanie aktywów niematerialnych w ramach systemu rachunkowości. Jednak uregulowania

Określenie nabyte oznacza, że wartości niematerialne (z wyjątkiem kosztów prac rozwojowych) nie mogą być wytworzone przez jednostkę gospodarczą we własnym zakresie. Ponadto prawdopodobne jest osiągnięcie przyszłych korzyści ekonomicznych, które można przyporządkować do danego składnika oraz można wiarygodnie określić cenę nabycia lub koszt wytworzenia składnika.

⁸ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 34.

⁹ Zob. *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, tom I, MSR 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007, s. 1157-1201; *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, tom II, MSR 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007, s. 1208-1257.

te wciąż za wąsko pojmują aktywa niematerialne przedsiębiorstwa, pomijają np. takie aktywa, jak zasoby ludzkie, lojalność klientów czy reputacja firmy.

2. Strategia przedsiębiorstwa i jej związek z wartościami niematerialnymi

Strategię należy rozumieć jako pewien plan działania przedsiębiorstwa, który jest związany z jego pozycją na rynku, zasobami rzeczowymi i ludzkimi. Strategia jest koncepcją działania przyjętą przez kierownictwo firmy, której wdrożenie ma na celu zapewnić sukces ekonomiczno-finansowy w perspektywie długoterminowej¹⁰. Wg C.W. Hofera i D. Schendla strategia przedsiębiorstwa stanowi zasadniczy schemat obecnego i zaplanowanego rozwoju zasobów i interakcji z otoczeniem, który przedstawia, jak organizacja chce osiągnąć swoje cele¹¹.

Strategia firmy jest wynikiem jej relacji z otoczeniem, czyli z konkurencją i klientami. Aby osiągnąć sukces na rynku, firma musi dostosować swoje działania do otoczenia, czyli w odpowiedni sposób musi przekształcić strukturę organizacyjną i zacząć korzystać z najnowszych rozwiązań, które gwarantują przewagę nad konkurencją. Przewagę konkurencyjną gwarantują m.in.: innowacyjność, efektywny sposób obsługi klienta, reputacja firmy, marka produktu, lepsze projekty, technologia, umiejętność zdobywania nowych rynków.

Wielu autorów (np. Steward, Edvinsson, Kaplan i Norton) w swoich publikacjach podkreśla konieczność powiązania ze sobą wartości niematerialnych ze strategią firmy, w szczególności z celami strategicznymi.

Opracowana przez R. Kaplana i D. Nortona koncepcja Zbilansowanej Karty Dokonań (*Balanced Scorecard*) wyodrębnia cztery perspektywy (finansową, klienta, procesów wewnętrznych, innowacji i uczenia się), które są ze sobą powiązane i podporządkowane strategii firmy.

Firma musi posiadać odpowiednio zorganizowane wewnętrzne procesy, aby możliwa była produkcja wyrobów dobrej jakości, wdrożenie projektów o dużej stopie zwrotu, skrócenie czasu dostaw, zmniejszenie materiałochłonności, ograniczenie kosztów utrzymania zapasów. O istnieniu i sukcesie działania firmy w znacznym stopniu decydują klienci, potencjalni nabywcy wyrobów. Dobre relacje

¹⁰ Zob. A. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 1998, s. 163.

¹¹ Zob. *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje – metody*, red. R. Krupski, Wyd. AE, Wrocław 2007, s. 18.

z klientami gwarantują zwiększenie udziału w rynku i większą sprzedaż. Aby zapewnić rozwój przedsiębiorstwa, potrzebne są procesy uczenia się i wprowadzania innowacji. Wszystkie te działania opierają się na finansach, na umiejętności ich pozyskiwania i wykorzystywania. Celem strategicznym wynikającym ze Zbilansowanej Karty Dokonań jest wzrost wartości firmy.

Celem Zbilansowanej Karty Dokonań jest dostarczenie systemu logicznie powiązanych miar opartych na związkach przyczynowo-skutkowych, które będą odpowiadać realizowanej przez firmę strategii. Zbilansowana Karta Dokonań m.in. zapewnia analizę i kontrolę części niematerialnych w firmie, przy jednoczesnym monitorowaniu jej rezultatów finansowych¹².

Każdą z perspektyw Zbilansowanej Karty Dokonań można powiązać z wartościami niematerialnymi przedsiębiorstwa. Głównym celem perspektywy finansowej jest przetrwanie, osiągnięcie dochodów, wzrost udziału w rynku. W chwili obecnej jest to bardziej możliwe dzięki aktywom niematerialnym niż aktywom materialnym. Perspektywa klienta głównie koncentruje się na relacjach z klientami, ich lojalności i zadowoleniu. Perspektywa wewnętrznych procesów ma na celu przede wszystkim usprawnienie organizacji przebiegu procesów, jakie zachodzą w firmie, np. przebiegu procesu wytwórczego, zapewnienie efektywności materialowej. Natomiast perspektywa innowacji i uczenia się koncentruje swoją uwagę na tworzeniu wyższej wartości firmy w przyszłości dzięki m.in. nabywaniu nowych umiejętności produkowania.

Wytyczenie i realizowanie strategii przedsiębiorstwa jest możliwe dzięki spójności i zbilansowaniu celów i działań w czterech perspektywach, gdzie szczególną rolę odgrywają ludzie i ich potencjał, a więc wartości niematerialne. Największy przyrost wartości firmy jest możliwy, jeśli firma jest świadoma roli wartości niematerialnych i zdecydowała się na zarządzanie nimi w połączeniu ze strategią przedsiębiorstwa (zob. tab. 1). Reasumując, można przyjąć Zbilansowaną Kartę Dokonań jako model zarządzania kapitałem intelektualnym w przedsiębiorstwie.

Według A.A. Jarugi „Zbilansowana Karta Dokonań przekłada strategię firmy na specyficzne cele i mierniki oraz łączy krótkookresowe planowanie i kontrolę (sterowanie) z długofalową strategią organizacji jako całości”¹³. Ponieważ perspektywy karty są powiązane ze strategią firmy, można również wskazać istnienie związku pomiędzy strategią a wartościami niematerialnymi. Na przykład wartość

¹² A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, ODDK, Gdańsk 2002, s. 71.

¹³ A.A. Jaruga, W.A. Nowak, A. Szychta, *Rachunkowość zarządcza. Koncepcje i zastosowania*, Absolwent, Łódź 1999, s. 54.

nowej kuracji leczniczej opracowanej przez firmę biotechnologiczną zależy od strategii wprowadzającej osiągnięcie na rynek.

Tabela 1. Zbilansowana karta dokonań a wartości niematerialne w przedsiębiorstwie w kontekście realizowanej strategii

STRATEGIA FIRMY	
Cele strategiczne	
np. wzrost wartości firmy, zmiana technologii produkcji, utrzymanie dobrej pozycji na rynku, dobre relacje z klientami, poprawne relacje z partnerami, inwestowanie długookresowe, zmiana organizacji firmy itp.	
Zrównoważona karta dokonań	Przykłady wartości niematerialnych
Perspektywa finansowa	Kapitał ludzki, marka, reputacja
Perspektywa klienta	Relacje z klientami, relacje z partnerami
Perspektywa procesów wewnętrznych	Kultura organizacyjna
Perspektywa innowacji i uczenia się	Technologiczne aktywa niematerialne, kapitał ludzki

Źródło: opracowanie własne.

G. Urbanek uważa, że „Stosowana przez firmę strategia determinuje jej wewnętrzne procesy, które kształtują, ukierunkowują i koordynują zasoby oraz kompetencje pod kątem osiągnięcia przyjętych celów”¹⁴.

Tabela 2 prezentuje charakterystykę wybranych wartości niematerialnych, które wpływają na kształtowanie i realizację strategii firmy.

Korzyści, jakie wynikają dla przedsiębiorstwa z tytułu posiadania wartości niematerialnych zostały zaprezentowane w formie tabelarycznej (tab. 3).

W nowych warunkach firmy muszą realizować strategię, która umożliwia wykreowanie maksymalnej wartości na rynku dzięki kooperowaniu i konkutowaniu z partnerami. Dlatego tak istotne jest powiązanie między strategią firmy a wartościami niematerialnymi.

¹⁴ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 76.

Tabela 2. Charakterystyka wybranych wartości niematerialnych

Składnik wartości niematerialnych	Charakterystyka składnika
Marka	Jest to zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści, jakie stają się udziałem jej użytkownika. Korzyści tych dostarcza produkt oznaczony nazwą lub symbolem (identyfikator marki). Umożliwia zdobycie i utrwalenie przewagi konkurencyjnej. Pozwala nawiązać trwałe relacje między firmą a jej użytkownikami w ramach strategii. Marka lub jej część chroniona prawnie (zarejestrowana) stanowi znak towarowy.
Technologiczne aktywa niematerialne	Są to: wiedza, prawa lub procesy związane z technologią, będące własnością przedsiębiorstwa, które zostały wytworzone wewnętrznie lub zostały zakupione na rynku. Nowe technologie zwiększają wydajność, wpływają na poprawę jakości i skrócenie czasu wprowadzania produktu na rynek. Na technologiczny know-how składają się wszystkie nie ujawniane techniczne informacje, mogące lub nie mogące być przedmiotem ochrony patentowej. Informacje te są niezbędne do przemysłowej reprodukcji produktu lub procesu, w sposób bezpośredni i w tych samych warunkach. Innowacja technologiczna w obrębie produktu lub procesu obejmuje wdrożone już produkty i procesy nowe pod względem technologicznym oraz udoskonalenia technologiczne dotyczące tych produktów i procesów. Innowacja technologiczna w obrębie produktu lub procesu obejmuje zespół działań o charakterze naukowym, technologicznym, finansowym i handlowym. Prace badawczo-rozwojowe obejmują pracę twórczą, podejmowaną w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy (w tym o człowieku, kulturze i społeczeństwie) oraz wykorzystywania tych zasobów do tworzenia nowych zastosowań. Patent jest to prawo do wyłącznego korzystania z wynalazku przez określony czas. Ochrona patentowa umożliwia wynalazcy wdrożenie wynalazku i uzyskanie z tego tytułu korzyści.
Wśród technologicznych aktywów niematerialnych można wyróżnić m.in. technologiczny know-how, innowacje technologiczne, prace badawczo-rozwojowe, patenty.	
Kapitał ludzki	Na kapitał ludzki składa się suma wiedzy, doświadczeń i umiejętności ludzi zatrudnionych w organizacji, ich zdolność do kolektywnego tworzenia innowacji oraz umiejętność wnioskowania i podejmowania decyzji.
Relacje z klientami	Kontakty firmy z klientami przede wszystkim powinny polegać na zbudowaniu trwałej więzi między nimi. Wzajemne relacje firma-klient powinny być oparte na wzajemnym zaufaniu, wspólnej historii i wspólnym interesie na przyszłość.
Kultura organizacyjna i przywództwo	Kultura organizacyjna jest to społeczne środowisko, które tworzy organizacyjne, formalne i nieformalne zachowania, definiuje charakter pracowników, którzy najlepiej będą osiągać cele organizacji, kształtuje zakres swobody jednostki w podejmowaniu działań bez wczesnej akceptacji, wpływa na sposób, w jaki ludzie oddziałują na siebie wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Przywództwo jest to sztuka mobilizowania przez menedżerów najwyższego szczebla pracowników firmy do wysiłków na rzecz wspólnych aspiracji. Opracowanie właściwej kultury organizacyjnej jest podstawowym zadaniem przywództwa.

Składnik wartości niematerialnych	Charakterystyka składnika
Reputacja	Jest to funkcjonująca na rynku opinia na temat firmy. Na opinię składają się poglądy na temat: strategii firmy, jej sytuacji finansowej, perspektyw rozwojowych, marek produktów, kultury organizacyjnej, współpracy z partnerami, poziomu kwalifikacji pracowników itp.
Relacje z partnerami i sieci	Relacje z partnerami dotyczą relacji z firmami konkurencyjnymi i dostarczającymi produkty komplementarne. Sieć wartości to wzajemne relacje pomiędzy podmiotami w procesie kreowania wartości w ekonomicznej sieci: firma – klienci – dostawcy – konkurenci – komplementariusze. Jednoczesne kooperowanie i konkutowanie w ramach sieci wartości jest efektem przeobrażeń rynkowych.
Inne aktywa niematerialne – prawa autorskie, kontrakty	Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia. W szczególności prawem autorskim są utwory: wyrażone symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, naukowe, kartograficzne, programy komputerowe), plastyczne, fotograficzne, wzornictwa przemysłowego, architektoniczne, muzyczne, sceniczne, choreograficzne. Aktywa kontraktowe są związane z korzyściami, jakie nabywa osoba fizyczna lub prawna w związku z zawarciem prawnie obowiązującego porozumienia. Kontrakty można podzielić na dające możliwość uzyskania świadczeń na uprzywilejowanych warunkach oraz dające możliwość oferowania świadczeń na uprzywilejowanych warunkach. Przykłady kontraktów: umowy na dostawę wyrobów (usług), umowy na dystrybucję produktów, umowy o zakazie konkurencji przez byłych pracowników.
Goodwill	Jest to wartość przedsiębiorstwa, która jest wyższa od sumy wartości wszystkich jego identyfikowalnych aktywów. Goodwill jest również utożsamiany z występowaniem dodatkowych ekonomicznych przychodów ponad te, które wynikają z zaangażowania identyfikowalnych aktywów. Wg ujęcia rachunkowego goodwill jest traktowany jako różnica pomiędzy całkowitą wartością przedsiębiorstwa a wartością jego aktywów bilansowych. Wg ujęcia ekonomicznego goodwill są to nieidentyfikowalne aktywa niematerialne przedsiębiorstwa, których wartość stanowi tę część wartości kapitału intelektualnego, która nie została alokowana w sposób bezpośredni lub pośredni na inne aktywa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Urbanek, Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2008, s. 45-74.

Tabela 3. Korzyści wynikające z posiadania wybranych wartości niematerialnych

Składnik wartości niematerialnych	Korzyści wynikające z posiadania
Marka	Silna marka wpływa na zwiększenie sprzedaży i uzyskiwanie marż oraz stabilizowanie przychodów dzięki eliminowaniu konkurentów. Marka wspomaga decyzje nabywców co do zakupów, ponieważ gwarantuje odpowiedni poziom jakości, dostarcza prestiżu nabywcy (szczególnie ważne w przypadku dóbr luksusowych). Marka powoduje obniżenie kosztów poprzez: tańsze pozyskiwanie nowych nabywców i uzyskiwanie korzystniejszych warunków sprzedaży, niższe koszty zdobywania i utrzymania najlepszych pracowników, niższe koszty kapitału, zwiększenie skali produkcji dzięki sprzedaży dużych ilości. Ponadto silna marka gwarantuje transfer lojalności klienta wobec marki do nowych kategorii i na nowe rynki.
Technologiczne aktywa niematerialne	Nowe technologie zwiększają wydajność, wpływają na poprawę jakości i skrócenie czasu wprowadzania produktu na rynek. Wyższa jakość i nowoczesność produktów zachęcają klientów do zakupów, a więc wpływają na zwiększenie przychodów firmy.
Kapitał ludzki	Wiedza, umiejętności i doświadczenie pracowników oraz kadry kierowniczej wpływają na dobrą kondycję finansową firmy, wzrasta wydajność, jest mniej reklamacji.
Relacje z klientami	Dzięki dobrym relacjom z klientami wzrasta sprzedaż produktów i przychody, na wzrost przychodów ma również wpływ odporność klientów na działania promocyjne konkurentów. Spadają koszty pozyskania klienta.
Kultura organizacyjna i przywództwo	Właściwa kultura organizacyjna pozwala na rozwój osobisty pracowników. Kształtuje i wpływa na wzory zachowań jednostek, sprzyja rozwojowi inicjatywy oraz kreuje innowacje wewnątrz firmy. Efektywne przywództwo powinno skupiać się m.in. na: tworzeniu wizji, misji, celów i kodu etycznego organizacji; usuwaniu barier rozwojowych; nagradzaniu pozytywnych zachowań pracowników. Wszystkie te elementy wpływają na wartość firmy.
Reputacja	Dobra reputacja jest czynnikiem tworzącym wartość dla przedsiębiorstwa. Źródłami tej wartości są m.in.: większy popyt na produkty firmy przy wyższych marżach; możliwość pozyskania lepszych pracowników; lepsze warunki handlowe u partnerów; możliwość tworzenia aliansów z atrakcyjnymi partnerami.
Relacje z partnerami i sieci	Szybsze wejście na rynek. Każdy z partnerów może skoncentrować swoje zasoby na tej części łańcucha wartości, w której posiada najlepsze kompetencje. W efekcie końcowym w łańcuchu jest kreowana wyższa wartość dla partnerów i konsumentów niż w tradycyjnym modelu. Firmy działające w sieciach oferują wyroby komplementarne, których sprzedaż kreuje dodatkowe zapotrzebowanie na wyroby całej sieci. W ten sposób następuje zmiana struktury i wielkości popytu.
Inne aktywa niematerialne – prawa autorskie, kontrakty	Wprowadzenie praw autorskich majątkowych jest zabezpieczeniem ekonomicznych interesów twórców i wydawców oraz zachętą dla twórców do dokonywania postępu w nauce i sztuce. Korzyści z posiadania prawa autorskiego mogą przyjąć formę przychodów ze sprzedaży utworu lub przychodów z licencji na wykorzystanie utworu. Kontrakt kreuje dodatkową wartość, jeśli daje uprzywilejowanie w stosunku do normalnych warunków rynkowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Urbanek, Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2008, s. 29; 45-74.

Podsumowanie

Spośród wszystkich zasobów przedsiębiorstwa szczególną rolę odgrywają zasoby niematerialne, które stanowią o charakterze firmy, jej kompetencjach i pozycji na rynku. W dobie gospodarki rynkowej, globalizacji rynków i nowej ekonomii znaczenie aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa znacznie wzrosło w stosunku do aktywów materialnych.

Główny problem współczesnych przedsiębiorstw polega na znacznej rozbieżności między wartością rynkową a wartością bilansową firmy. Przyczyna tkwi w tym, że wartości niematerialne nie są mierzone i ujmowane w ramach tradycyjnej rachunkowości.

Jednak nie zmienia to faktu, że wartości niematerialne pełnią szczególną rolę w kształtowaniu i realizacji strategii przedsiębiorstwa, szczególnie w celach strategicznych. Wzajemny związek pomiędzy strategią przedsiębiorstwa a wartościami niematerialnymi można przeanalizować za pomocą Zbilansowanej Karty Dokońń, określanej jako jedna z metod zarządzania wartościami niematerialnymi.

IMMATERIAL VALUES AND ENTERPRISE STRATEGY

Summary

Strategic aims of enterprise depends on immaterial values (especially not elicited in traditional accounting). For example, such immaterial values as brand, reputation, relations with customers are influencing on realization strategy of the enterprise. In other hand strategy of the enterprise molds kinds and scale of immaterial values. Mutual relation between strategy of the enterprise and immaterial values we can analyze using balanced scorecard. This is one of the management methods of immaterial values.

Translated by Melania Bąk