

Melania Bąk

Zakres, prezentacja i znaczenie wartości niematerialnych w małej firmie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 34, 503-511

2009

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

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZAKRES, PREZENTACJA I ZNACZENIE WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH W MAŁEJ FIRMIE

Charakterystyka małej firmy na podstawie mierników jakościowych

Małą firmę definiują różne środowiska, np.: finansiści, rachunkowcy, zarządzający. Dlatego pojawia się wiele określeń, m.in. mała firma, mały przedsiębiorca, mały podatnik. Różnorodność określeń małej jednostki gospodarczej jest związane z tym, że prawie każde środowisko stara się zinterpretować je dla swoich potrzeb.

Małą firmę można określić na podstawie mierników ilościowych i jakościowych. Zastosowanie mierników ilościowych jest łatwe w interpretacji małej jednostki gospodarczej i pozwala wyciągnąć wnioski bez większego nakładu pracy, w przeciwieństwie do mierników jakościowych, których interpretacja w niektórych warunkach może być niejednoznaczna. Mierniki ilościowe, czyli wartości progowe dla wybranych cech¹, pozwalają określić małą firmę, stosownie do ustaw²: ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawie o podatku od towarów i usług, ustawie o swobodzie działalności gospodarczej, ustawie o rachunkowości.

Mierniki jakościowe są to pewne cechy przypisane tylko małej jednostce gospodarczej, które pozwalają ją scharakteryzować i określić w ramach wszystkich jednostek gospodarczych, działających na rynku³. Określenie małego przedsiębiorstwa pod względem cech jakościowych jest rzadko stosowane. Mierniki jakościowe charakteryzujące małą jednostkę gospodarczą prezentuje tabela 1.

¹ Mierniki ilościowe najczęściej są określane dla takich cech, jak: przychody ze sprzedaży, suma aktywów oraz zatrudnienie pracowników.

² Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity DzU nr 14, poz. 176 z późn. zm.), ustawa z 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (DzU nr 54, poz. 535 z późn. zm.), ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DzU nr 173, poz. 1807 z późn. zm.), ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (DzU nr 121, poz. 591 z późn. zm.) – zwana prawem bilansowym.

³ M. Bąk, *Formy ewidencji podatkowej w małej firmie i jej dylematy* [w:] *Rachunkowość w zarządzaniu jednostkami gospodarczymi*, T. Kiziukiewicz (red.), Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.

Tabela 1

Określenie małej firmy za pomocą mierników jakościowych

Rodzaj cechy	Charakterystyka małej firmy
Cel działania	Główny celem działania jest osiągnięcie dochodu, który jest źródłem utrzymania. Pojawiają się także cele wynikające z indywidualnych potrzeb właściciela, np. osiągnięcie prestiżu społecznego.
Metody zarządzania i kontakty między właścicielem a pracownikami	Głównym zarządzającym jest właściciel lub właściele. Ze względu na małe zatrudnienie struktura zarządzania jest uproszczona. Brak formalnego schematu organizacyjnego. Kontakty między właścicielem a pracownikami często są wielostronne, niesformalizowane i bezpośrednie (mają charakter paternalistyczny). Właściciel lub właściele pełnią jednocześnie funkcje kierowania, kontroli i odpowiedzialności. Na zarządzanie małą firmą wpływa samodzielność ekonomiczna i prawna. Działalność jest oparta na prywatnej własności i osobistej pracy właściciela. Suwerenność decyzyjna jest uznana za najważniejszy atut małej firmy.
Charakter działań	Przewaga decyzji o charakterze operacyjnym. Mała firma jest zdominowana przez osobowość i pomysły właściciela.
Formy finansowania	Głównym źródłem finansowania są środki własne właściciela i jego rodziny (np. oszczędności, spadek, pożyczki od krewnych). Rzadziej są to formy zewnętrzne (np. kredyt bankowy, leasing, factoring). Brak dostępu do źródeł finansowania immanentnych dla rynku kapitałowego.
Charakter produkcji	Produkcję cechuje pracochłonność. Możliwość obniżki kosztów jest ograniczona.
Udział w rynku	Udział w rynku jest nie wielki. Ich udział w sprzedaży i liczbie obsługiwanych klientów najczęściej jest niewielki. Najczęściej zaspakajają indywidualne potrzeby klientów.
Zakres działania	Obszar działania jest ograniczony do rynku lokalnego. Działania są skoncentrowane na wybranych produktach lub usługach.
Elastyczność	Duża zdolność przystosowania się do zmiennych warunków rynkowych jest wynikiem elastycznej struktury organizacyjnej (jedno centrum decyzyjne). Swoich szans mała firma poszukuje w wybranych segmentach, w rynkowych niszach. Dzięki temu szybciej wciela pomysły w życie, produkuje taniej, utrzymując odpowiednią jakość.
Innowacyjność	Działania innowacyjne głównie skierowane na doskonalenie dotychczasowych produktów, a nie na tworzenie nowych (zwłaszcza w sferze przemysłowej). Główny powód to wysokie koszty i ryzyko.
Przeciętna długość życia	Jest nie wielka, zaledwie kilka lat. Spowodowane jest to: rosnącą konkurencją, rozwojem technologii, pojawieniem się nowych towarów i usług, szybko zmieniającą się modą, upadłością kontrahentów oraz utratą płynności finansowej.
Dbłość o wizerunek	Mała dbłość o image firmy, wynikająca z braku wiedzy w zakresie marketingu. Mała firma dysponuje siecią osobistych kontaktów z klientami i względną wobec nich otwartością. Wąski krąg odbiorców i dostawców wpływa na liczne bezpośrednie kontakty (w tym kontakty osobiste), które pozwalają w porę dostrzec niepokojące sygnały z rynku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Zadrozny, A. Wrzosek, *Rachunkowość małego przedsiębiorstwa*, „Rachunkowość” 2006, nr 2, s. 2; K. Safin, *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 37–41.

Pomiędzy cechami ilościowymi i jakościowymi można zaobserwować pewną relację, mianowicie tylko w granicach określonej wielkości możliwe jest utrzymanie i rozwijanie zespołu cech jakościowych wyznaczających istotę małej firmy.⁴

Niektóre z cech jakościowych należy traktować jako wartości niematerialne małej firmy (np. image, kontakty z pracownikami, elastyczność, innowacyjność). Stanowią one *o wartości firmy i pozwalają zrealizować strategię działania, zapewniają firmie osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku.*

Mała firma, prowadząc działalność gospodarczą na mniejszą skalę niż duża firma, może skorzystać z wielu uproszczeń (np. w kwestii prowadzenia rachunkowości⁵). Mimo tych uproszczeń mała firma, podobnie jak duża, powinna docenić znaczenie wartości niematerialnych.

W dobie globalizacji, harmonizacji i standaryzacji działań jednostek gospodarczych można zaobserwować tendencję rosnącą udziału aktywów niematerialnych w wartości przedsiębiorstwa i duże zainteresowanie tymi składnikami, które do niedawna były pomijane. Również małe firmy zwróciły uwagę na rosnące znaczenie wartości niematerialnych oraz ich udział w tworzeniu dobrej pozycji na rynku.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na istnienie i znaczenie wartości niematerialnych w małej firmie. Mimo tego, że nie wszystkie wartości niematerialne są prezentowane i wyceniane przez małą firmę, to ich związek z decyzjami ekonomiczno-finansowymi w ramach strategii małej firmy jest istotny, ponieważ pozwala na osiągnięcie sukcesu (zysku) w chwili obecnej i w przyszłości.

Istota i cechy wartości 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 niematerialne⁶ 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.

⁴ K. Safin, *Zarządzanie małą firmą*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 35.

⁵ Przykłady uproszczeń zgodnych z prawem bilansowym: zwolnienie z badania i ogłaszania rocznego sprawozdania finansowego (z wyjątkiem spółek akcyjnych), możliwość sporządzania sprawozdania finansowego w formie uproszczonej (informacje wykazane w pozycjach literowych i cyfr rzymskich), zwolnienie z obowiązku sporządzania rachunku z przepływów pieniężnych oraz zestawienia zmian w kapitale własnym (z wyjątkiem spółek akcyjnych), możliwość nieustalania aktywów i rezerw z tytułu odroczonego podatku dochodowego, stosowanie ewidencji kosztów działalności operacyjnej wg rodzaju, naliczanie amortyzacji środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych wg stawek podatkowych. Mała firma w zależności od formy organizacyjno-prawnej oraz wysokości osiągniętego w ciągu roku przychodu może prowadzić rachunkowość w formie systemu opartego na: zasadach pojedynczej ewidencji (np. podatkowa księga przychodów i rozchodów) lub zasadach księgowości podwójnej (księgi rachunkowe).

⁶ Prawo bilansowe używa określenia *wartości niematerialne i prawne*.

Według T. Stewarta kapitał intelektualny jest to materiał intelektualny, na który składają się wiedza, informacja, własność intelektualna i doświadczenie, które może być wykorzystywane do tworzenia bogactwa⁷. Jeśli mała firma w sposób podobny interpretuje wartości niematerialne, to powinna szczególnie zwrócić uwagę na *kapitał ludzki*, *kapitał strukturalny* i *kapitał związany z klientami*. Głównie od tych trzech składowych zależy sukces i rozwój na rynku (również lokalnym).

Rachunkowość finansowa operuje pojęciem „wartości niematerialne” (lub „aktywa niematerialne”), które z punktu widzenia prawa bilansowego jest rozumiane bardzo wąsko. Zaledwie tylko część wartości niematerialnych jest ujawniana w sprawozdawczości finansowej. Znaczna część wartości niematerialnych (np. marka, reputacja firmy, kapitał ludzki, relacje z klientami, relacje z partnerami itp.) nie jest ujawniana przez tradycyjną rachunkowość, ponieważ składniki te nie spełniają warunków określonych przez prawo bilansowe (zob. tab.2).

Tabela 2

Warunki zaliczenia składnika do wartości niematerialnych w ramach systemu rachunkowości

Według R. Reilly i R. Schweihls	Według prawa bilansowego (ustawy o rachunkowości)
– 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, dyskietki, listu itp., – powinny być stworzone w określonym czasie jako rezultat określonych zdarzeń, – powinny podlegać możliwości zniszczenia lub zakończenia funkcjonowania w identyfikowalnym czasie	– wartość niematerialna musi powstać w wyniku zdarzeń przeszłych, – wartość niematerialna zostaje pod kontrolą jednostki gospodarczej (tj. jednostka kontroluje korzyści, które osiągnie dzięki nim), – jednostka osiągnie w przyszłości (według przewidywań) korzyści ekonomiczne (np. składnik wartości niematerialnych będzie wykorzystywany przy wytwarzaniu produktów lub usług przeznaczonych na sprzedaż), – musi istnieć możliwość wiarygodnego oszacowania wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 34; ustawy o rachunkowości.

⁷ S. Kasiewicz, W. Rogowski, M. Kicińska, *Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Używane w artykule pojęcie „wartości niematerialne” jest traktowane jako pojęcie szersze niż określają to przepisy prawa bilansowego, dotyczy również pozycji niewykazywanych w systemie rachunkowości.

Zarówno Międzynarodowe Standardy Rachunkowości⁸ jak i polskie prawo bilansowe (ustawa o rachunkowości) regulują pewne czynniki (np. *definicja, klasyfikacja, uznawanie, amortyzacja*) wpływające na kształtowanie aktywów niematerialnych w ramach systemu rachunkowości. Jednak uregulowania te wciąż za wąsko pojmują aktywa niematerialne przedsiębiorstwa, pomijają np. takie aktywa, jak zasoby ludzkie, lojalność klientów, czy reputacja firmy.

Określając pozycje firmy na rynku nie wystarczy analizować osiągnięte zyski, należy również wziąć pod uwagę następujące czynniki, które tworzą wartość firmy⁹:

- wartość powiązań i układów danego przedsiębiorstwa,
- wartość prawdopodobieństwa tego, że obecni klienci będą na stałe związani z danym przedsiębiorstwem,
- wartość nabytego przez przedsiębiorstwo impetu działania,
- wartość osiągniętej przez przedsiębiorstwo reputacji,
- wartość korzyści i przywilejów, jakie zdobyło sobie przedsiębiorstwo,
- wartość posiadanych możliwości zarobkowania powyżej przeciętnego poziomu dochodów.

Każdy z tych elementów określających wartość firmy dotyczy również małej firmy.

Wartości niematerialne a system rachunkowości

Współczesnym problemem systemu rachunkowości jest m.in. pomiar i prezentacja wartości niematerialnych. Tradycyjny model rachunkowości nie pozwala zaprezentować wszystkich wartości niematerialnych (np. marka, reputacja, lojalność pracowników i klientów itp.). Zasoby niematerialne nie znajdujące odzwierciedlenia w systemie rachunkowości, wpływają na powstanie różnicy między *bilansową a rynkową wartością firmy*.

Tabela 3 prezentuje zakres wartości niematerialnych ujętych w systemie rachunkowości wg prawa bilansowego oraz przykłady wartości niematerialnych nie ujętych w systemie rachunkowości.

⁸ Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF), T. 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.

⁹ R. Ignatowski, *Prawie wszystko o wartości firmy* [w:] *Ekspert*, „Rachunkowość i Finanse” nr 1/1994.

Tabela 3

Wartości niematerialne ujawniane i nie ujawniane przez system rachunkowości

Wartości niematerialne ujawniane w systemie rachunkowości	Wartości niematerialne nie ujawniane w systemie rachunkowości (przykłady)
Autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne Licencje Koncesje Prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych Know-how Nabyta wartość firmy Koszty zakończonych prac rozwojowych	Wizerunek firmy (image) Reputacja Marka Elastyczność Umiejętności pracowników Kapitał ludzki Lojalność pracowników Kontakty z instytucjami Relacje z klientami Kultura organizacyjna Tradycje współpracy Opinia otoczenia Tajemne receptury Logistyka

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo tego, że na wartości niematerialne składają się różnorodne w swej istocie składniki (zob. prawa autorskie, licencje, 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.

Wartości niematerialne nieprezentowane w systemie rachunkowości (zob. sprawozdawczości finansowej) nie pozostają obojętne na te wartości niematerialne, które są przedmiotem zainteresowania prawa bilansowego. Na przykład reputacja firmy, dobre kontakty z klientami wpływają na rozmiary produkcji, sprzedaż, wielkość przychodów ze sprzedaży. Dlatego każda firma, również mała firma powinna docenić siłę i znaczenie wartości niematerialnych.

Małe firmy, pomimo wielu uproszczeń w prowadzeniu rachunkowości¹⁰, powinny zwrócić uwagę na wartości niematerialne, które nie są prezentowane w ewidencji. Od reputacji firmy, dobrej pozycji na rynku, poprawnych stosunków z kontrahentami i klientami oraz pozyskania i utrzymania dobrych pracowników zależy przyszłość firmy i jej rozwój.

¹⁰ M. Bąk, *Formy ewidencji podatkowej...*

Znaczenie wartości niematerialnych – wpływ na strategię małej firmy

O znaczeniu wartości niematerialnych można dyskutować w połączeniu ze strategią firmy¹¹. 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 powinna 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.

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 firmy¹².

Każda z tych perspektyw dotyczy wartości niematerialnych firmy¹³. Firma musi posiadać odpowiednio zorganizowane *wewnętrzne procesy*, aby możliwa była: produkcja wyrobów dobrej jakości, wdrożenie nowych projektów, 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 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 głównym (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 rezultatów finansowych firmy¹⁴.

Największy przyrost wartości firmy jest możliwy, jeśli firma jest *świadoma roli wartości niematerialnych* i zdecydowała się na zarządzanie nimi w połączeniu ze strategią

¹¹ Strategię należy rozumieć jako pewien plan działania przedsiębiorstwa, który jest związany z jego pozycją na rynku, zasobami rzeczowymi i ludzkimi. Strategia jest przyjętą koncepcją działania przez kierownictwo firmy, której wdrożenie ma na celu zapewnić sukces ekonomiczno-finansowy w perspektywie długoterminowej (zob. A. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 1998, s. 163).

¹² Można ją również zastosować w małej firmie, mając na uwadze specyfikę małych firm (zob. tab. 1).

¹³ M. Bąk, *Wartości niematerialne...*, s. 402.

¹⁴ A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, ODDK, Gdańsk 2002, s. 71.

przedsiębiorstwa (zob. tab. 4). Reasumując, można przyjąć Zbilansowaną kartę dokonań jako model zarządzania wartościami niematerialnymi w przedsiębiorstwie.

Tabela 4

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: M. Bąk, *Wartości niematerialne...*, op. cit., s. 403.

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 firmy widocznie wzrosło w stosunku do aktywów materialnych.

Zależność tę zaobserwowały również małe firmy. Od wartości niematerialnych (szczególnie tych nieujawnianych w systemie rachunkowości) zależy funkcjonowanie i rozwój małej firmy. Wartości niematerialne pozwalają kształtować i realizować strategię firmy.

Wnikliwa obserwacja i analiza wartości niematerialnych pozwoli małej firmie na utrzymanie (lub wzmocnienie) pozycji na rynku, funkcjonowanie wśród konkurentów i ewentualnie, jeśli zajdzie taka potrzeba na zmianę profilu działalności.

THE RANGE, PRESENTATION AND MEANING OF IMMATERIAL VALUES IN SMALL ENTERPRISE

Summary

Immaterial values are specific position in each firm, also in the small one. Only a part of them is used in the accounting system. It is because of a great part of immaterial values do not fill con-

ditions of balance low. Despite those positions should be observed and analyzed due their influence on the market value of the firm.

Immaterial values play specific role in the forming strategy of the firm. Mutual relationship between strategy of the enterprise and immaterial values can be analyzed using balanced scorecard. This one of the method of immaterial values management.