

# Jolanta Świdorska

---

## Niematerialne czynniki kształtujące wartość przedsiębiorstwa

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 7, 625-632

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Jolanta Świdwerska

## NIEMATERIALNE CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

### Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa działają w warunkach zmieniającego się otoczenia, ryzyka i niepewności. Dlatego też dostrzeganie przez przedsiębiorstwa nowych uwarunkowań rozwojowych jest niezbędnym warunkiem wprowadzania przez nie systemu zarządzania zorientowanego na wzrost ich wartości.

Tworzenie wartości podmiotu gospodarującego polega na łączeniu jego strategii działania z wynikami finansowymi. Niezbędna jest więc identyfikacja czynników kreujących wartość, a także sposobów, za których pomocą powstaje ta wartość, i miejsc, gdzie zostaje spożytkowana. Szczegółowe oceny prowadzone w podmiotach gospodarujących powinny pozwolić na określenie zestawu czynników, które mają wpływ na wartość danego przedsiębiorstwa<sup>1</sup>.

Na wartość firmy składają się następujące elementy: kapitał intelektualny, wartość zasobów ludzkich, kultura organizacyjna, koszty poniesione na szkolenia i budowanie lojalności załogi, strategie i procedury działania, bazy danych, portfel klientów i ich lojalność, innowacyjność, marki produktów, nazwa firmy, systemy informacyjne, programy komputerowe, licencje, reputacja przedsiębiorstwa, *know-how*, wartość nabytego przez przedsiębiorstwo impetu działania, korzyści i przywileje, jakie dotychczas zdobyło sobie przedsiębiorstwo, długookresowe powiązania i kooperacje z partnerami handlowymi.

---

<sup>1</sup> W. Janasz, *Kapitał w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, w: *Strategie wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, red. E. Urbańczyk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 53.

Celem artykułu jest przedstawienie aktywów niematerialnych jako podstawowego czynnika kształtującego wartość współczesnych przedsiębiorstw. Aktywa niematerialne są kategorią niejednoznaczną i różnie określaną przez różnych autorów. Na konkurencyjnym rynku liczą się przede wszystkim te firmy, które dysponują aktualną informacją i najnowszą wiedzą i wykorzystują ją w celu utrzymania przewagi konkurencyjnej. Aktywa niematerialne, a nie tradycyjne aktywa materialne są obecnie głównym źródłem kreowania wartości podmiotu gospodarczego i często decydują o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa.

## 1. Czynniki kreujące wartość przedsiębiorstwa

Wartość, jaką przedstawia przedsiębiorstwo, generowana jest dzięki jego zdolności do trwania na rynku i osiągnięcia nadwyżek finansowych, a wynika bezpośrednio z posiadanego przez nie potencjału. Przez potencjał rozumie się całość zasobów materialnych i niematerialnych. Proces tworzenia wartości przedsiębiorstwa nie zależy jedynie od posiadanych do dyspozycji zasobów, ale również od ich właściwego wykorzystania<sup>2</sup>.

Tradycyjne systemy wyceny wartości organizacji skupiały się jedynie na aktywach materialnych. Najczęściej jako odzwierciedlenie wartości przedsiębiorstwa wymieniano: stopę wzrostu przychodów ze sprzedaży, rentowność operacyjną sprzedaży, efektywną stopę podatkową, stopę inwestycji w kapitał obrotowy netto, stopę inwestycji w aktywa trwałe netto, okres przewagi konkurencyjnej, koszt kapitału.

Pomijano wpływ innych, nie dających się wykazać w bilansie czynników wpływających na wartość przedsiębiorstwa.

Do głównych determinant wpływających na wartość przedsiębiorstwa zalicza się:

1. Finansowe (materialne) nośniki wartości przedsiębiorstw:
  - a) koszt kapitału;
  - b) stopę wzrostu przychodów;
  - c) rentowność operacyjną sprzedaży;
  - d) efektywność lub też krańcową stopę podatku dochodowego;
  - e) stopę inwestycji w kapitał obrotowy netto;
  - f) stopę inwestycji w aktywa trwałe netto;
  - g) okres przewagi konkurencyjnej.

---

<sup>2</sup> T. Dudycz, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005.

2. Organizacyjne (niematerialne) nośniki wartości przedsiębiorstwa:

- a) czynniki zewnętrzne:
- lokalizację przedsiębiorstwa,
  - konkurencję,
  - rozwój infrastruktury;
- b) czynniki wewnętrzne:
- misję przedsiębiorstwa,
  - wizję przedsiębiorstwa,
  - strategię przedsiębiorstwa,
  - kapitał ludzki,
  - klimat organizacyjny,
  - kulturę organizacyjną,
  - produkt,
  - innowacyjność procesu technologicznego,
  - jakość,
  - badania i rozwój,
  - powiązania z dostawcami,
  - markę,
  - systemy informacyjne,
  - alianse strategiczne przedsiębiorstw,
  - wpływ na środowisko przyrodnicze,
  - reklamę,
  - *public relations*<sup>3</sup>.

Niematerialna wartość firmy znacząco wpływa na sposób prowadzenia działalności, postępowania ze współpracownikami, projektowania nowych produktów, sposób prowadzenia sprzedaży usług i towarów<sup>4</sup>. Wzrost znaczenia aktywów niematerialnych jako potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa determinuje więc konieczność wypracowania koncepcji i narzędzi pozwalających na efektywne zarządzanie tą formą aktywów.

<sup>3</sup> S. Gostkowska-Dźwig, *Identyfikacja i weryfikacja determinant wpływających na wartość przedsiębiorstwa na rynku*, w: *Strategie wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, red. E. Urbańczyk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 80.

<sup>4</sup> R. Boulton, B.D. Libert, S.M. Samek, *Odczytując kod wartości*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 92.

## 2. Aktywa niematerialne – przegląd pojęć

Aktywa niematerialne są kategorią wieloznaczną i różnie określaną przez poszczególnych autorów. L. Edvinsson uznaje za kapitał intelektualny wiedzę, która może być zamieniona na wartość<sup>5</sup>. B. Lev aktywa niematerialne określa jako prawa do przyszłych korzyści, które nie mają fizycznego lub finansowego wymiaru i obejmują takie pozycje, jak patent, znak firmowy, unikalna struktura organizacyjna, generujące oszczędności w kosztach. Natomiast T. Stewart za kapitał intelektualny uznaje intelektualną materię – wiedzę, informację, własność intelektualną, doświadczenie, które może stanowić element kreowania wartości<sup>6</sup>. B. Skuza podaje, że kapitał intelektualny może być opisany jako zasoby niematerialne przedsiębiorstwa i może być zmierzony jako różnica między jego wartością rynkową a wartością księgową, wyrażona jako skorygowana wartość udziałowców<sup>7</sup>. Z kolei W.J. Hudson, zdefiniował kapitał intelektualny jako kombinację czterech czynników:

- genetycznego dziedzictwa,
- poziomu edukacji,
- doświadczenia,
- postawy wobec życia i przedsiębiorczości<sup>8</sup>.

Wśród innych definicji aktywów niematerialnych wymienić można:

- a) różnicę między wartością rynkową a wartością księgową, czyli sumę ukrytych aktywów nie ujętych w pełni w bilansie firmy<sup>9</sup>;
- b) ekonomiczną wartość dwóch kategorii nienamacalnych aktywów przedsiębiorstwa, tzn. kapitału organizacyjnego (strukturalnego) i kapitału ludzkiego<sup>10</sup>;

---

<sup>5</sup> A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, ODDK, Gdańsk 2002, s. 59.

<sup>6</sup> B. Nogalski, J. Rybicki, *Zarządzanie portfelem kapitału intelektualnego*, Wyższa Szkoła Biznesu, Nowy Sącz 2001, s. 82.

<sup>7</sup> B. Skuza, *Zarządzanie kapitałem intelektualnym na przykładzie Grupy Skandia*, w: *Gospodarka oparta na wiedzy. Perspektywy Banku Światowego*, red. A. Kukliński, KBN, Warszawa 2003, s. 145.

<sup>8</sup> W.J. Hudson, *Intellectual Capital*, John Wiley & Sons Inc, New York 1993, s. 16, w: M. Dobija, *Kapitał ludzki i intelektualny w aspekcie ekonomii i rachunkowości*, w: *Ekonomia nie tylko dla wtajemniczonych*, red. M.G. Woźniak, AE, Kraków 2002, s. 107.

<sup>9</sup> L. Edvinsson, M.S. Malone, *Kapitał intelektualny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 39-40.

<sup>10</sup> B. Nogalski, J. Rybicki, *Zarządzanie portfelem...*, op. cit., s. 82.

c) wiedzę menedżerską, która spożytkowana w procesach przedsiębiorstwa może generować wartość dodaną<sup>11</sup>.

W literaturze można spotkać różne koncepcje kapitału intelektualnego. Kapitał intelektualny w połączeniu z aktywami materialnymi tworzy wartość rynkową przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Aktywa kształtujące wartość przedsiębiorstwa

Wartość przedsiębiorstwa				
Aktywa materialne		Aktywa niematerialne Kapitał intelektualny		
Kapitał rzeczowy	Kapitał finansowy	Kapitał ludzki	Kapitał organizacyjny	Kapitał klientów
		Wykształcenie	Kultura organizacyjna, system powiązań, wykorzystanie technologii informacyjnych	Znak firmowy
		Kwalifikacje	Własność intelektualna (prawa autorskie, licencje, patenty, znaki towarowe)	Posiadane marki
		Predyspozycje zawodowe		Relacje z klientami
		Przedsiębiorczość, innowacyjność, kreatywność		Umowy koncesjonowane
		Umiejętności kierownicze zarządzających		Relacje z innymi firmami
		Know-how		Relacje z dostawcami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Dudycz, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005.

Kapitał intelektualny organizacji składa się z różnych elementów, które są generatorami wartości, a jego istotą są interakcje zachodzące między kapitałem ludzkim, kapitałem organizacyjnym i kapitałem klientów. Kluczowym elementem kapitału intelektualnego jest kapitał ludzki. Stanowi on bazę do tworzenia pozostałych elementów kapitału<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> K. Perechuda, *Metody zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1998, s. 64-65.

<sup>12</sup> G. Michalczyk, *Aktywa niematerialne – potencjał konkurencyjny współczesnych przedsiębiorstw*, w: *Strategie wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, red. E. Urbańczyk, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 418.

Kapitał ludzki to połączona wiedza, umiejętności, innowacyjność i zdolność poszczególnych pracowników przedsiębiorstwa do sprawnego wykonywania zadań. Nie stanowi on własności przedsiębiorstwa<sup>13</sup>.

Kapitał organizacyjny to inwestycje przedsiębiorstwa w systemy, narzędzia oraz filozofia, która przyspiesza przepływy wiedzy w organizacji, jak i na zewnątrz – do dostawców kanałów dystrybucji<sup>14</sup>.

Kapitał klientów to klienci, lojalność klientów, marka, kanały dystrybucji, współpraca biznesowa, umowy i kontrakty<sup>15</sup>.

### **3. Kapitał intelektualny jako zasób decydujący o pozycji rynkowej przedsiębiorstwa**

Potencjał intelektualny tworzą aktywa rynkowe, aktywa majątku intelektualnego, aktywa infrastruktury oraz aktywa dotyczące bezpośrednio ludzi.

Na niematerialne zasoby przedsiębiorstwa składają się dwa rodzaje kapitału. Pierwszy – kapitał intelektualny, wypływający przede wszystkim z zasobów wiedzy, oraz drugi – kapitał społeczny, mający główne swoje umocowanie w kulturze. Kapitał społeczny obejmuje wiedzę i jej wpływ na tworzenie wartości i zarządzanie organizacją sieci relacji społecznych oraz zasoby, które można za jej pomocą zmobilizować. Na kapitał intelektualny składają się trzy komponenty: kapitał ludzki, kapitał organizacyjny oraz kapitał klientów.

Kapitał ludzki można określić jako ogół wiedzy, umiejętności, kompetencji, zręczności intelektualnej, innowacyjności, zdolności i energii witalnej poszczególnych pracowników, którzy wykorzystują te cechy do wykonywania zadań lub realizacji stawianych celów. Koncepcja kapitału ludzkiego została stworzona przez amerykańskich ekonomistów T.W. Schultza i G.S. Beckera. Istotą tej koncepcji jest fakt, że ludzie inwestują w siebie pieniądze poprzez edukację i inne formy kształcenia, licząc na zwrot tych inwestycji w przyszłości między innymi poprzez wyższe zarobki. Pracownicy tworzą kapitał intelektualny, gdy wykorzystują swoją wiedzę i umiejętności nabyte w trakcie kształcenia oraz wrodzone zdolności i umiejętności intelektualne, takie jak zdolność do kreatywnego myślenia i twórczego rozwiązywania problemów.

---

<sup>13</sup> L. Edvinsson, M.S. Malone, *Kapitał intelektualny...*, op. cit., s. 39-40.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 34.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 35.

Na kapitał organizacyjny składają się wszelkie sposoby kumulowania wiedzy w systemach organizacyjnych, bazach danych, strategiach, instrukcjach technologicznych, patentach, znakach handlowych.

Kapitał klientów obejmuje wiedzę związaną z tworzeniem i rozwijaniem różnego rodzaju kontaktów i więzi z klientami, dostawcami, konkurentami, instytucjami państwowymi i pozarządowymi, organizacjami społecznymi i wszelkiego rodzaju innymi podmiotami.

Kapitał intelektualny jest źródłem kompetencji, bogactwa, konkurencji, skuteczności, efektywności oraz produktywności. Odpowiednie i umiejętne zarządzanie kapitałem intelektualnym firmy oraz dbałość o jego wzrost prowadzi do podniesienia konkurencyjności, efektywności i produktywności przedsiębiorstwa, wzrostu innowacyjności i kreatywności, poprawy relacji z klientami i dostawcami, poprawy wizerunku firmy i zmiany postaw pracowników oraz w rezultacie do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. W obecnych czasach zarządzanie kapitałem intelektualnym jest podstawowym narzędziem zarządzania przyszłością firmy i przynosi firmie wymierne efekty w postaci: wzrostu wartości kapitału intelektualnego, możliwości eliminacji błędów, rozwoju zasobów intelektualnych, promowania wiedzy, zarządzania wiedzą, wzrostu kreatywności i konkurencyjności<sup>16</sup>.

Współczesne firmy funkcjonują w świecie biznesu, w którym nie ma jednego uniwersalnego stylu zarządzania firmą.

We wszystkich obszarach życia i gospodarowania znacząco wzrosła rola innowacji. Przedsiębiorstwo musi posiadać umiejętność przyswajania i rozwijania wiedzy, a posiadana wiedza musi iść w parze z działaniem. Sukcesy biznesowe firm na globalnym rynku niejednokrotnie wynikają z połączenia wiedzy, doświadczenia, wyobraźni, woli, umiejętności działania i inteligencji.

Trudność pomiaru kapitału intelektualnego wynika z jego złożoności oraz braku możliwości wyceny rynkowej poszczególnych jego elementów.

## Podsumowanie

Wzrost znaczenia aktywów niematerialnych jako podstawowego czynnika kreującego wartość przedsiębiorstwa determinuje konieczność wypracowania

<sup>16</sup> E. Skrzypek, G. Greła, *Knowledge-Based Economy Determinants – A Comparative Analysis of the Economies of Poland and Other EU Countries*; MIC'06 Management International Conference: Advancing Business and Management in Knowledge Based Society, 7th International Conference of the Faculty of Management Koper University of Primorska, Congress Center Berhardin Portoro, Slovenia 2006.



koncepcji i narzędzi pozwalających na efektywne zarządzanie tą formą aktywów. Brak finansowej miary oraz fizycznego wymiaru wywołuje zarówno trudności definicyjne, jak i trudności w klasyfikacji tych zasobów. W ostatnich latach pojawił się szereg propozycji dotyczących definicji aktywów niematerialnych i metod pozwalających na efektywne zarządzanie nimi.

Jednorazowy proces strategiczny czy pojedyncze strategiczne zasoby i kompetencje nie dają podstawy do uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej. Istotnym warunkiem rozwoju przedsiębiorstwa jest posiadanie zdolności do szybkich zmian sposobu działania, nowatorskich i szybkich przystosowań, ale przede wszystkim umiejętnego zarządzania aktywami niematerialnymi. Wymaga to jednak traktowania przez zarządzających niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa jako potencjału strategicznego organizacji.

Aktywa niematerialne są kategorią niejednoznaczną i różnie określaną przez różnych autorów. Na konkurencyjnym rynku liczą się przede wszystkim te firmy, które dysponują aktualną informacją i najnowszą wiedzą oraz wykorzystują ją w celu utrzymania przewagi konkurencyjnej. Obecnie głównym źródłem kreowania wartości podmiotu gospodarującego są aktywa niematerialne i często decydują o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa.

## INTANGIBLE ASSETS DETERMINING A COMPANY VALUE

### Summary

The aim of the article was to prove that the intangible assets are one of the key factors determining the changes in company value. If the organizations want to succeed in more dynamic and complicated environment of companies, they can not build their competitiveness only on definite products, technology or resources. In the present market situation there are non-material resources difficult to copy which are a main source of value creating and decide about companies' market successes. The worth company is based on intellectual assets: knowledge, unique skills, which decide about financial outcomes.

*Translated by Jolanta Świdorska*