

Analiza świadomości przedsiębiorstw MSP w zakresie wartości kapitału intelektualnego

Joanna Rzempala, Artur Rzempala*

Streszczenie: W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w grupie małych i średnich przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego w zakresie świadomości wartości kapitału intelektualnego. Głównym wnioskiem wynikającym z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, iż małe i średnie przedsiębiorstwa są świadome wagi wpływu kapitału intelektualnego na wartość swoich organizacji. Nie posiadają jednak narzędzi do monitorowania i prezentacji tej wartości. Możliwość weryfikacji tych zjawisk mogłaby przyczynić się do optymalnego wykorzystania tych zasobów.

Słowa kluczowe: audyt kapitału intelektualnego, kapitał intelektualny, wartość, przedsiębiorstwo, zarządzanie kapitałem intelektualnym

Wprowadzenie

Zasoby niematerialne są jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstw. Są to trudne do skopiowania umiejętności, kompetencje, relacje oraz organizacja procesów biznesowych, dające możliwość uzyskania przewagi rynkowej. Świadomość ich posiadania oraz umiejętność efektywnego zarządzania nimi to podstawowa determinanta osiągnięcia sukcesu na konkurencyjnym rynku, a w konsekwencji kreowania dodatkowej wartości firm. Optymalizacja tych procesów może nastąpić poprzez świadome sterowanie rozwojem tego potencjału, ale jest to możliwe jedynie wtedy, gdy przedsiębiorstwo jest zdolne monitorować rozwój kapitału intelektualnego i weryfikować wzrost jego wartości.

Oszacowanie tej wartości oraz określenie wpływu efektywnego zarządzania kapitałem intelektualnym na wartość całego przedsiębiorstwa jest procesem złożonym i wielokrotnie podejmowanym przez ekonomistów, socjologów i menadżerów. Do chwili obecnej nie wypracowano jednak ogólnie uznanej koncepcji w tym obszarze.

Naukowcy szukają wiarygodnego modelu określającego tę trudno uchwytłą wartość, a praktycy – prostych modeli wyceny i zarządzania, możliwych do zastosowania w swoich przedsiębiorstwach.

* dr Joanna Rzempala, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Efektywności Innowacji, ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin, joanna.rzempala@wzueu.pl; dr Artur Rzempala, Dyrektor Centrum Infrastruktury, Grupa Azoty Zakłady Chemiczne „Police” SA, ul. Kuźnicka 1, 72-010 Police, Akademia Morska w Szczecinie, Zakład Organizacji i Zarządzania, ul. H. Pobożnego 11, 70-507 Szczecin, e-mail: artur.rzempala@grupaaazoty.com.

W Polsce dyskusje nad zagadnieniami kapitału intelektualnego toczyły się w różnych obszarach i środowiskach, również na poziomie rządowym, kiedy to w roku 2008 Zespół Doradców Prezesa Rady Ministrów rozpoczął pracę nad raportem „Kapitał intelektualny Polski”¹. Dokonano w nim analizy bieżącej sytuacji kapitału intelektualnego oraz zawarto rekomendacje do jego rozwoju.

Na problem nieznamości wartości aktywów niematerialnych przedsiębiorstw zwraca uwagę szereg innych organizacji, np. Giełda Papierów Wartościowych SA w Warszawie czy zrzeszenia przedsiębiorców, m.in. PKPP Lewiatan². Podejmują one szereg działań mających na celu promocję zagadnień związanych z kapitałem intelektualnym, obejmujących w szczególności: organizacje konferencji, szkoleń, ale również wdrożeń cyklicznych badań wartości kapitału intelektualnego. Przedsiębiorcy także dostrzegają potrzebę badania wielkości posiadanego potencjału niematerialnego. Dowodem na to są przeprowadzane, zwłaszcza w dużych przedsiębiorstwach, analizy stanu kapitału intelektualnego. Niemniej jednak podjęcie badań dotyczących sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego jest przedsięwzięciem nowym.

Sektor przedsiębiorstw MSP to grupa bardzo różnorodna. Należą do niej niewielkie mikro i małe przedsiębiorstwa oraz rozbudowane organizacyjnie przedsiębiorstwa średnie. Waga tego sektora w Polsce jest znacząca, tworzą one ponad trzy czwarte PKB, stąd ich dobra kondycja biznesowa oraz stały rozwój jest priorytetem przy tworzeniu strategii rozwoju regionów.

Wzrost przedsiębiorstw zdeterminowany jest zarówno przez otoczenie zewnętrzne, jak i wewnętrzne uwarunkowania do rozwoju. Otoczenie zewnętrzne to zespół warunków i okoliczności, na które przedsiębiorstwo ma z reguły jedynie ograniczony wpływ. Szczegółowa analiza interesariuszy oraz wynikające z niej wnioski mogą prowadzić do implikacji celem zmiany niekorzystnych okoliczności otoczenia. Wewnętrzne uwarunkowania rozwoju to czynniki, na które firma może oddziaływać w sposób bezpośredni. Są nimi zasoby materialne, finansowe i intelektualne. Efektywne wykorzystanie, zwłaszcza tych ostatnich, stanowi determinantę rozwoju przedsiębiorstwa. Odpowiednio zarządzany i eksploatowany kapitał intelektualny może stać się strategicznym czynnikiem tego rozwoju. Jednakże, aby móc efektywnie zarządzać tym potencjałem, należy dostrzegać jego istnienie w kontekście całości zasobów przedsiębiorstwa oraz monitorować zmiany w jego wielkości i jakości.

¹ Raport ten ma charakter tzw. zielonego dokumentu, tzn. że jego celem nie jest przedstawienie propozycji konkretnych rozwiązań, ale raczej zainicjowanie debaty publicznej poświęconej przyszłości rozwojowi Polski jako nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy. Raport jest dokumentem eksperckim służącym jako inspiracja przy planowaniu polityk przez rząd. Raport powstał przy udziale ekspertów ZDS oraz zaproszonych ekspertów zewnętrznych, <http://zds.kprm.gov.pl/o-raporcie>.

² PKPP Lewiatan był koordynatorem projektu „Intellectual Capital Statements – Made in Europe” (Bilans Wartości Niematerialnych – InCaS) i odpowiadał za jego wdrażanie w Polsce. InCaS to narzędzie opisu i rozwoju kapitału intelektualnego w organizacji. Pokazuje zależności pomiędzy celami organizacji, procesami biznesowym, kapitałem intelektualnym i sukcesem w biznesie (*Intellectual Capital...*).

Przedsiębiorstwa sektora MSP w większości nie znają swojej wartości rynkowej, a tym bardziej nie są świadome wartości kapitału intelektualnego³.

1. Definicje kapitału intelektualnego

Na potrzeby artykułu przyjęto, iż kapitał intelektualny składa się z dwóch składowych tj. kapitału ludzkiego i kapitału strukturalnego.

Kapitał ludzki to połączona wiedza, umiejętności, innowacyjność i zdolność poszczególnych pracowników przedsiębiorstwa do sprawnego wykonywania zadań. Kapitał strukturalny obejmuje zdolności organizacyjne, technologię, oprogramowanie, bazy danych, patenty, znaki handlowe, strukturę organizacyjną oraz wszystko to, co jest zdolnością przedsiębiorstwa i wspiera produktywność pracowników (kapitał organizacyjny, kapitał relacyjny wewnętrzny) oraz relacje z klientami (kapitał klienta, kapitał relacyjny zewnętrzny). Kapitał strukturalny, głównie w zakresie organizacji wewnętrznej, może być własnością przedsiębiorstwa (por. Edvinsson, Malone 2001).

2. Koncepcja badań świadomości przedsiębiorców w zakresie wartości kapitału intelektualnego

Do analizy świadomości przedsiębiorców w zakresie kapitału intelektualnego wykonano badania pilotażowe w latach 2009–2011 na terenie całego kraju w ramach projektu „Audyty innowacyjności Ai”⁴. W ankiecie badawczej ujęto zestaw pytań dotyczących elementów kapitału intelektualnego (szerzej: Rzempała, Skweres-Kuchta 2010: 169–178). W badaniu wzięło udział 127 przedsiębiorstw i uzyskano wyniki, które zostały poddane analizie (por. Downar, Niedzielski, Skweres-Kuchta 2010).

Podstawowym celem wykonanego badania w zakresie kapitału intelektualnego było uzyskanie wstępnej wiedzy o świadomości przedsiębiorców w badanym obszarze, która mogłaby dostarczyć założeń do dalszych pytań, a także poprawić efektywność badania głównego. Badanie pilotażowe miało również na celu potwierdzenie zasadności podjęcia badań i zastosowanych metod i narzędzi badawczych dla przedsiębiorstw MSP.

W badaniu ujęto następujące obszary problemu:

- istnienie systemów zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie,
- systemy monitorowania poziomu kapitału intelektualnego,
- świadomość w zakresie wpływu kapitału intelektualnego na wzrost wartości firmy.

³ Jedną z najbardziej rozpowszechnionych definicji wartości kapitału intelektualnego jest określenie go jako różnicy pomiędzy wartością rynkową przedsiębiorstwa, a wartością księgową.

⁴ Audyt Innowacyjności – „Ai” jest polskim odzwierciedleniem narzędzia audytu innowacyjności wdrożonego przez Centrum Innowacji i Patentów Izby Gospodarczej w Hamburgu w Niemczech. W ramach projektu autorka przygotowała pytania do części poświęconej komunikacji i organizacji struktury wewnętrznej przedsiębiorstwa, w której zostały umieszczone pytania w zakresie kapitału intelektualnego.

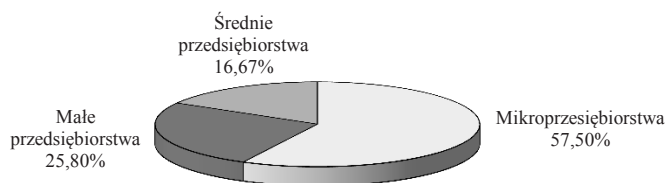
Pytania miały charakter zamknięty, a odpowiedzi w większości uszeregowane zostały zgodnie ze skalą Likerta. Część odpowiedzi miała charakter przedziałów liczbowych.

Kolejnym etapem było przeprowadzenie badań właściwych. Przedmiotem były przedsiębiorstwa sektora MSP województwa zachodniopomorskiego, reprezentujące różne branże.

Właściwy proces badawczy⁵ zakładał dokonanie identyfikacji struktury kapitału intelektualnego, poszczególnych jego wskaźników oraz ich wpływu na wartość przedsiębiorstwa. Badanie zostało wykonane poprzez:

- internetowe narzędzie pod nazwą „Audyty kapitału intelektualnego” – przedsiębiorca wypełniał kwestionariusz audytu,
- wypełnienie kwestionariusza audytu (metoda CAWI),
- bezpośrednie wywiady z przedsiębiorcami,
- obserwacje oraz analizy dokumentacji badawczej.

Zaproszenie do badania kierowano poprzez internetowe narzędzie audytu oraz w formie papierowej ankiety do przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego. Badania wykonywano w okresie od czerwca 2011 do czerwca 2012 roku. Strukturę badanych przedsiębiorstw przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Struktura badanych przedsiębiorstw MSP wg wielkości

Źródło: opracowanie własne.

Podstawą takiego podziału są znaczące różnice funkcjonowania oraz sposobu zarządzania, rozliczania podatkowego i prowadzonej sprawozdawczości finansowej pomiędzy przedsiębiorstwami sektora MSP. Największą różnicę można zauważyć przy porównaniu mikro i średniego przedsiębiorstwa, gdzie w pierwszym mamy do czynienia zazwyczaj

⁵ Wielkość minimalnej próby badawczej, dla badania właściwego, oszacowano na podstawie następującego wzoru:

$$n = \frac{u_{\alpha}^2}{4d^2},$$

gdzie: d – dopuszczalny maksymalny błąd szacunku; u_{α} – wartość, którą należy odczytać z tablic dystrybuanty rozkładu normalnego dla założonego poziomu ufności $1 - \alpha$ ($\alpha = 0,05$).

Przy przyjętym, naturalnym dla badań ekonomicznych, poziomie istotności $\alpha = 0,05$ oraz dopuszczalnym, maksymalnym błędzie szacunku $d = 0,03$ (3%), minimalna liczebność próby ukształtowała się na poziomie 1067 respondentów. W celu jak najlepszego odwzorowania w badaniu struktury przedsiębiorstw funkcjonujących w województwie zachodniopomorskim, ankietę skierowano do 1000 mikroprzedsiębiorstw, 45 małych oraz 22 średnich firm. Zwrot ankiet ukształtował się natomiast na poziomie 11,25% (120 ankiet), w tym 69 ankiet otrzymano od mikroprzedsiębiorstw, 31 ankiet od przedsiębiorstw małych i 20 od średnich.

z jednoosobową działalnością gospodarczą, a w drugim z rozbudowanym kadrowo przedsiębiorstwem, w którym nierzadko funkcjonują systemy zarządzania poszczególnymi centrami biznesowymi, rozbudowaną sprawozdawczością i systemem motywacji pracowników.

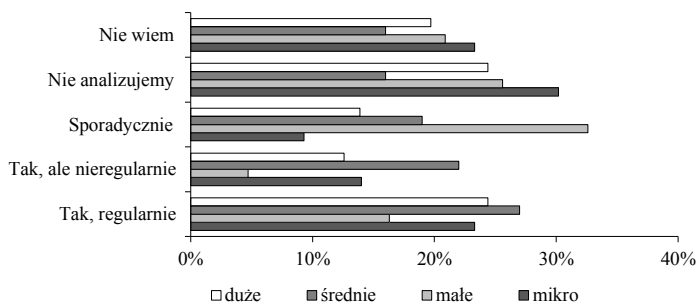
W badaniu wykorzystano narzędzia wchodzące w skład statystyki opisowej i matematycznej, obejmującej analizę struktury i zależności. W zależności od rodzaju cech będących przedmiotem analizy, wyznaczono wartości odpowiednich wskaźników struktury lub wartości średnich arytmetycznych, median i odchyłeń standardowych. Badanie istotności różnic w strukturze odpowiedzi udzielonych przez poszczególne podgrupy przedsiębiorstw (w przypadku cech jakościowych) przeprowadzono za pomocą testu niezależności χ^2 -Pearsona, natomiast w przypadku cech ilościowych, wykorzystano test *t*-Studenta dla dwóch średnich oraz test *F* dla dwóch odchyłeń standardowych.

Wyniki badań empirycznych zostały przedstawione w formie tabelarycznej, graficznej i opisowej. Przeprowadzone badania obejmowały szeroki zakres obszarów działalności przedsiębiorstwa, co powodowało konieczność uzupełniania i uzgadniania informacji w różnych komórkach funkcyjnych przedsiębiorstwa. W większości firm przeprowadzenie badania wiązało się z uzyskiwaniem informacji od specjalistów z zakresu zarządzania personelem, finansów, marketingu, sprzedaży, jak również kadry zarządzającej najwyższego szczebla. W rezultacie zgromadzony materiał kompleksowo opisuje stan kapitału intelektualnego.

3. Analiza świadomości MSP w zakresie kapitału intelektualnego – wyniki badania pilotażowego

Wyniki analizy badań pilotażowych wskazują, iż przedsiębiorstwa nie zarządzają wiedzą w ramach organizacji. Działania takie deklaruje niecałe 5% mikroprzedsiębiorstw, 9,3% firm małych, natomiast firmy średnie i duże nie przekroczyły wyniku na poziomie 20%. Niepokojące jest również, że ponad 30% w każdej grupie deklaruje, że nie wie, czy w ich przedsiębiorstwie podejmuje się działania w zakresie zarządzania wiedzą. Świadczy to o braku świadomości i zainteresowania tym obszarem.

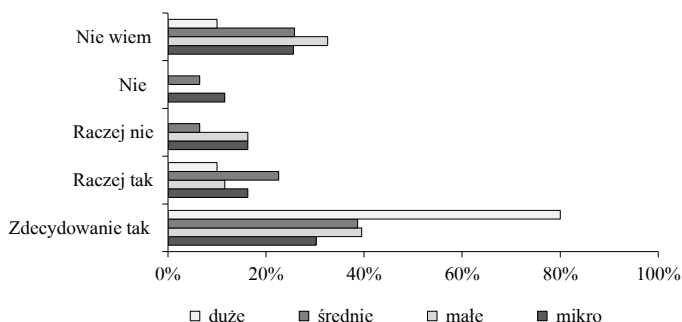
Kolejne badania dotyczyły monitorowania poziomu kapitału intelektualnego. Wyniki pokazują, iż większa część przedsiębiorców nie analizuje tych zagadnień lub nie ma świadomości o podejmowaniu takich działaniach w swojej firmie. Wyniki badań wskazują, iż regularnych analiz dokonuje się wśród przedsiębiorstw średnich i dużych (rys. 2). Widoczna jest zależność, iż im większe przedsiębiorstwo, tym wyższa świadomość wpływu kapitału intelektualnego na wyniki działalności i ewentualną przewagę konkurencyjną. Tendencja ta może wynikać z większego dążenia do maksymalizacji zysku i jego wartości w większych przedsiębiorstwach przez „wynajętych” menedżerów, niż w małych i mikroprzedsiębiorstwach, gdzie osobą zarządzającą jest często właściciel, który dąży do optymalizacji podatkowej, a nie do księgowej maksymalizacji wartości wyniku finansowego.



Rysunek 2. Czy kapitał intelektualny jest w przedsiębiorstwie monitorowany?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pilotażowych „Audyt innowacyjności” wykonanych w latach 2010–2011.

W ramach badania zadano przedsiębiorcom pytanie, czy kapitał intelektualny przyczynia się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku poniżej (rys. 3). Zauważalna jest tendencja, iż im większe przedsiębiorstwo, tym wyższa świadomość wpływu aktywów intelektualnych na wartość całej organizacji. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być nadrzędne cele organizacji. W dużych przedsiębiorstwach podstawowym dążeniem jest budowa wartości firmy, co wymaga stworzenia sprawnej organizacji wewnętrznej i efektywnych relacji zewnętrznych. W dużych organizacjach może to być trudniejsze i obciążone wyższym ryzykiem, stąd większa dbałość o budowę sprawnego mechanizmu powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami majątku, również intelektualnego. Wpływ na ten stan może również mieć częstotliwość wykonywania wyceny wartości przedsiębiorstwa. Firmy duże, które poprzez transakcje kapitałowe dokonują częściej takich wycen oraz prowadzą księgi rachunkowe i mają wiedzę o bieżącej wartości księgowej, mogą stosunkowo łatwo oszacować wartość kapitału intelektualnego – poprzez różnicę tych



Rysunek 3. Czy kapitał intelektualny wpływa na wartość przedsiębiorstwa?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pilotażowych „Audyt innowacyjności” wykonanych w latach 2010–2011.

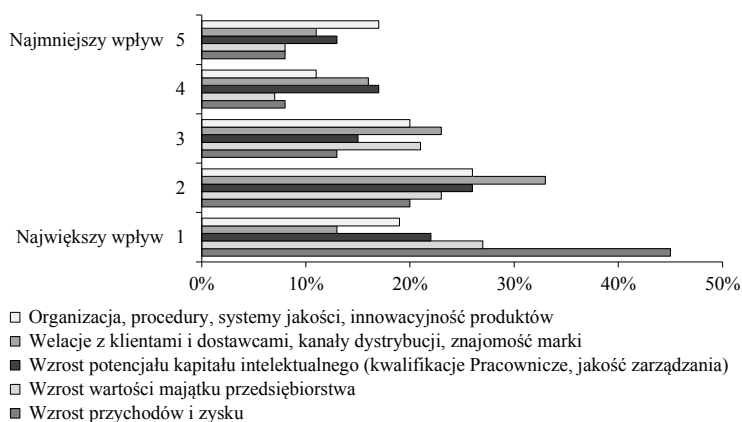
wielkości. Odpowiedzi przedsiębiorców pokazują, jak ogromne istnieją różnice w ocenie znaczenia kapitału intelektualnego. Zauważa go 80% firm dużych i tylko 30% firm mikro. Różnica pomiędzy firmami średnimi a dużymi w tym zakresie też jest znacząca.

Wyniki badań pilotażowych uświadomiły potrzebę dokładnego zbadania specyfiki kapitału intelektualnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstwach, ponieważ bezsprzecznie istnieje świadomość wpływu aktywów niematerialnych na funkcjonowanie i wartość przedsiębiorstwa, choć niewielki odsetek firm próbuje ją zbadać lub monitorować.

4. Identyfikacja i pomiar kapitału intelektualnego wśród przedsiębiorców z sektora MSP

W zakresie płaszczyzny identyfikacji i pomiaru kapitału intelektualnego badaniem objęto 120 podmiotów z sektora MSP województwa zachodniopomorskiego. Wszystkie z przebadanych podmiotów były to firmy, których akcje nie są notowane w publicznym obrocie, a tylko jedna z nich przewiduje w przyszłości publiczną emisję akcji. Przedsiębiorcom zadano pytania o cel prowadzonej działalności oraz jego wpływ na wartość przedsiębiorstwa. Dla dwóch trzecich z przebadanych firm głównym celem działalności była maksymalizacja zysków, dla co czwartej – maksymalizacja wartości dla wszystkich interesariuszy oraz maksymalizacja udziału w rynku. W 17% wskazano na maksymalizację wartości dla udziałowców/akcjonariuszy.

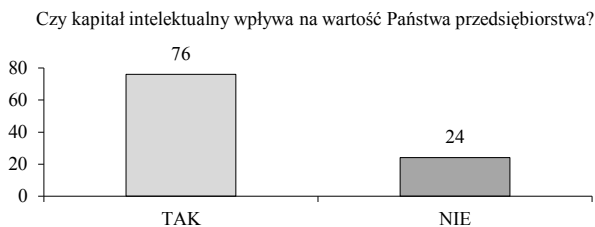
Jako najistotniejszy czynnik decydujący o wzroście wartości przedsiębiorstwa najczęściej wskazywano wzrost przychodów i zysku (rys. 4). Zauważalna jest relatywnie niska, w stosunku do kapitału finansowego i materialnego, ocena wpływu wzrostu potencjału ludzkiego na wzrost wartości firmy.



Rysunek 4. Czynniki wpływające na wartość przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

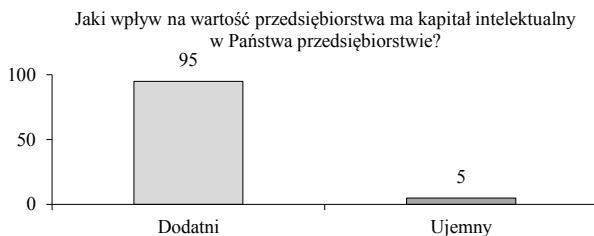
W podjętych działaniach w zakresie płaszczyzny generatorów wartości dokonano analizy czynników wpływających na wartość przedsiębiorstwa. W 76% badanych przedsiębiorstwach czynniki związane z kapitałem ludzkim, klienckim, organizacyjnym mają wpływ na wartość przedsiębiorstwa (rys. 5) i w 95% przypadków ten wpływ jest dodatni (rys. 6).



Rysunek 5. Wpływ kapitału intelektualnego na wartość przedsiębiorstwa w badanych firmach sektora MSP województwa zachodniopomorskiego (%)

Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych przedsiębiorstw, niezależnie od wielkości, (73%) stwierdziło ponadto, że informacja o wypracowanym kapitale ludzkim, klienckim i organizacyjnym mogłaby być dla nich użyteczna.



Rysunek 6. Postrzeganie wpływu kapitału intelektualnego na wartość przedsiębiorstwa przez badane firmy sektora MSP województwa zachodniopomorskiego

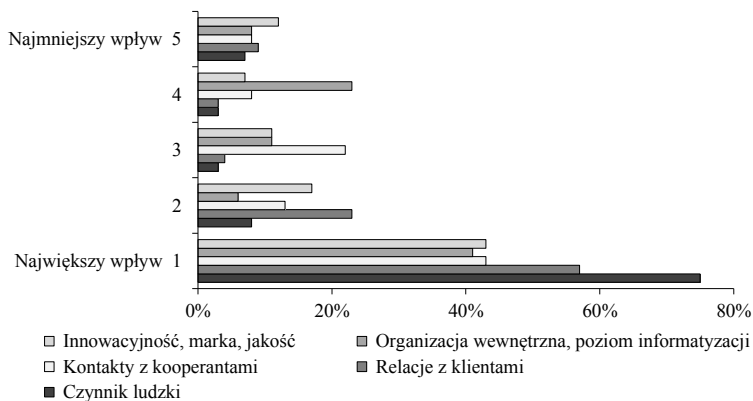
Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych przedsiębiorstw w podziale na ich wielkość nie było istotnych różnic w zakresie wpływu czynników kapitału intelektualnego, natomiast statystyczne różnice pojawiły się przy ocenie tego wpływu na dodatni i ujemny. Mikro i małe przedsiębiorstwa obserwowały dodatni wpływ w niemalże 100% natomiast średnie przedsiębiorstwa dostrzegały również wpływ ujemny. Może to świadczyć o tym, iż firmy te zetknęły się np. z przerostem zatrudnienia lub większą świadomością konieczności badania efektywności kapitału intelektualnego. W zależności od branży nie zaobserwowano również istotnych różnic w odpowiedzi na pytanie o wpływ kapitału intelektualnego.

W 37% firm dokonuje się mierzenia wartości przedsiębiorstwa, działania takie podejmuje się średnio raz w roku. W tym obszarze nie występują istotne różnice pomiędzy branżami ani w kontekście wielkości przedsiębiorstwa.

Wśród czynników niematerialnych, mających największy wpływ na wartość przedsiębiorstwa, trzy czwarte ankietowanych wskazało czynnik ludzki (kompetencje, zaangażowanie pracowników), 57% wskazało na relacje z klientami i ilość klientów, 43% na kontakty z kooperantami i stabilność rynku zaopatrzenia. Również 43% wskazało na innowacyjność, markę i jakość produktu, a 41% na organizację wewnętrzną firmy, poziom informatyzacji i automatyzacji (rys. 7). W tym obszarze statystycznie istotna zależność między wyrażoną opinią a wielkością przedsiębiorstwa pojawiła się w przypadku oceny czynnika ludzkiego oraz kontaktów z kooperantami i stabilnością rynku zaopatrzenia. Czynniki te jako najistotniej wpływające na wartość przedsiębiorstwa wskazały firmy małe.

Różnice pomiędzy branżami występowały tylko w przypadku oceny czynnika ludzkiego. Jako mający największy wpływ wskazały go głównie firmy usługowe.



Rysunek 7. Czynniki o największym wpływie na wartość przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając czynniki w sferze kapitału ludzkiego, które mają największy wpływ na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa, respondenci najczęściej wskazywali:

- strukturę wykształcenia pracowników i podnoszenie kwalifikacji (40%),
- jakość zarządzania przedsiębiorstwem (35%),
- wydajność pracowników (34%),
- doświadczenie i staż pracowników (30%),
- wynagrodzenia, zadowolenie i zaangażowanie pracowników (29%),
- zdolność do dzielenia się wiedzą (19%).

W badanym obszarze istotne różnice ($\alpha = 0,07$) występowały tylko w przypadku oceny wpływu jakości zarządzania w przedsiębiorstwie. Jego największy wpływ wskazały firmy

budowlane. Strukturę wykształcenia pracowników i podnoszenie kwalifikacji jako najważniejszy czynnik w tym zakresie wskazały firmy średnie. Wynagrodzenia, zadowolenie i zaangażowanie pracowników to czynnik najbardziej istotny dla przedsiębiorstw małych. Kolejnymi czynnikami zależnymi od wielkości przedsiębiorstwa były zdolność do dzielenia się wiedzą oraz jakość zarządzania. Te obszary najbardziej docenili przedsiębiorcy z firm małych.

Wśród czynników kapitału organizacyjnego, mających największy wpływ na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa, respondenci najczęściej wskazywali:

- jakość produktu i procesu (32%),
- systemy pracy i schematy działania oraz ilość patentów i licencji (po 28% wskazań),
- inwestycje w innowacyjne rozwiązania w firmie (26%),
- czas rozwoju nowych produktów (21%).

W przypadku oceny wpływu poszczególnych czynników kapitału organizacyjnego na wartość przedsiębiorstwa firmy poszczególnych branż różniły się w sposób istotny zdecydowanie częściej. Różnice takie występowały w przypadku oceny wpływu jakości produktu i procesu, czasu rozwoju nowych produktów, procedur, systemu pracy i schematów działania ($\alpha = 0,09$) oraz ilości patentów i licencji. W kontekście wielkości przedsiębiorstwa można zauważyć, iż inwestycje w innowacyjne rozwiązania oraz procedury i system pracy wybierały mikroprzedsiębiorstwa, jakość produktu i procesu była istotna dla małych przedsiębiorstw, a ilość patentów i licencji dla średnich.

W sferze kapitału klienta czynnikami mającymi największy wpływ na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa respondenci wskazywali:

- strukturę klientów, liczbę stałych i nowych klientów i koszt pozyskania klienta (38%),
- system opieki nad klientem i zadowolenie klientów (37%),
- wzrost i udział w rynku (29%),
- kanały dystrybucji (28%),
- image produktu, serwisu i marki (23%).

W zakresie oceny wpływu poszczególnych czynników w sferze klientów i marketingu na kształtowanie wartości przedsiębiorstwa istotne różnice dotyczyły jedynie wpływu struktury klientów, liczby stałych i nowych klientów i kosztu pozyskania klienta. Ten czynnik jako najważniejszy dla wartości firmy wskazało najwięcej firm usługowych oraz średnich. Pozostałe czynniki nie były istotne w sensie statystycznym.

Wśród czynników w sferze dostawców i rynków zaopatrzenia, mających największy wpływ na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa, respondenci najczęściej wskazywali:

- stałe powiązanie z kontrahentami oraz liczbę kooperantów (36%),
- stabilność cen na rynku zaopatrzenia (35%),
- relację z kooperantami (27%),
- uzależnienie od kooperantów (26%),
- wielkość zaopatrzenia (21%).

W zakresie oceny wpływu poszczególnych czynników w sferze dostawców i rynków zaopatrzenia na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa istotne różnice pomiędzy poszczególnymi branżami można było zauważyć tylko w przypadku wielkości zaopatrzenia ($\alpha = 0,07$). Ten czynnik, jako najważniejszy, uznały głównie firmy sektora przemysłowego. W pozostałych przypadkach różnice między wskazaniami nie były istotne. Na przyjętym poziomie istotności zależności oceny od wielkości przedsiębiorstwa, występowały w przypadku oceny jednego czynnika, tj. trwałego powiązania z kontrahentami i liczby kooperantów. Za najważniejszy czynnik uznały go w większości firmy średnie.

Uwagi końcowe

Analiza zapisów aktów prawnych krajowych i międzynarodowych w zakresie ujęcia elementów kapitału intelektualnego w sprawozdawczości podatkowo-rachunkowej wskazuje, iż zdecydowana większość jego elementów nie jest w nich w żaden sposób określona. Badani przedsiębiorcy zauważają tę lukę i uważają, iż informacja taka byłaby dla nich użyteczna. Potrzeba taka jest widoczna w wynikach przeprowadzonych badań, z których jednoznacznie wynika, iż przedsiębiorcy są świadomi istnienia kapitału intelektualnego oraz jego wpływu na wartość przedsiębiorstwa, ale nie posiadają instrumentów do jego prezentacji. To jednoznacznie oznacza, iż przedsiębiorstwa sektora MSP mają świadomość wpływu kapitału intelektualnego na wartość ich organizacji. W ramach badania pilotażowego, przedsiębiorstwa – na pytanie o istnienie wpływu kapitału intelektualnego na wzrost wartości organizacji – w większości odpowiedziały twierdząco. Zaobserwowano również tendencję, iż im większe przedsiębiorstwo, tym wyższa świadomość wpływu aktywów intelektualnych na wartość całej organizacji. Możliwe, iż wynika to z hierarchii celów menedżerów zarządzających. W dużych przedsiębiorstwach celem nadrzędnym jest często budowa wartości firmy. Przedsiębiorstwa MSP plasują maksymalizację wartości przedsiębiorstwa na drugim i trzecim miejscu za maksymalizacją bieżącego zysku.

W ramach badania właściwego obejmującego 120 przedsiębiorstw sektora MSP, zdecydowana większość przedsiębiorstw uznała, że elementy kapitału intelektualnego mają wpływ na wartość przedsiębiorstwa oraz w większości uznali, że jest to wpływ dodatni. Określili jednocześnie, iż najważniejsze elementy kapitału intelektualnego, które prowadzą do tego wzrostu⁶, to czynnik ludzki, a w następnej kolejności: relacje z klientem, kontakty z kooperantami i stabilność rynku zaopatrzenia, innowacyjność oraz marka i jakość produktu, organizacja wewnętrzna firmy. Przedsiębiorstwa określiły również najważniejsze czynniki w poszczególnych obszarach kapitału ludzkiego i strukturalnego. Oznacza to pełną świadomość badanych firm, iż efektywne wykorzystanie i budowa tego potencjału będą przyczyniały się do wzrostu wartości organizacji.

⁶ W ramach badania przedsiębiorcy mogli wskazywać kilka elementów wpływających na wartość.

Przedsiębiorstwa MSP nie znają natomiast wielkości tego wpływu w kontekście kapitału finansowego i materialnego. Respondenci intuicyjnie udzielali odpowiedzi, iż najważniejsze czynniki decydujące o wzroście wartości to bieżące zyski, wzrost wartości majątku oraz w dalszej kolejności kapitał ludzki, klienta i organizacyjny. Jest to odwrotne stanowisko do rynkowej tendencji zmian struktury aktywów, gdzie wzrasta wielkość inwestycji w aktywa niematerialne. Wynika to zapewne z faktu, iż przedsiębiorstwa nie monitorują poziomu oraz jakości kapitału intelektualnego i w konsekwencji nie znają jego wielkości. Przedsiębiorcy nie weryfikują efektywności szkoleń, nie posiadają systemów zarządzania wiedzą w organizacji, a wartość przedsiębiorstwa i jej zmiany nie są monitorowane.

Stan ten jest wynikiem braku przystosowanego narzędzia do monitorowania i pomiaru kapitału intelektualnego. Istniejące modele dotyczą dużych firm, pomijając potrzeby małych i średnich. Metodologia pomiaru i wyceny kapitału intelektualnego powinna być przystosowana do specyfiki sektora MSP, przede wszystkim ze względu na inne cele prowadzonej działalności gospodarczej. W wyniku przeprowadzonej analizy funkcjonujących w literaturze metod, według kryteriów kompleksowości wyceny, ujęcia pieniężnego, przydatności i możliwości wykorzystania w praktyce gospodarczej przedsiębiorstw MSP, uznano, iż w większości przypadków nie jest możliwe zastosowanie ich do bieżącego monitoringu wartości. Grupą metod, którą można przystosować do potrzeb przedsiębiorstw MSP, są karty punktowe. Należy jednak optymalnie dopasować wskaźniki do możliwości informacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw, gdyż większość z nich nie prowadzi ksiąg rachunkowych⁷, a poza tym przedsiębiorcy z sektora MSP dążą do optymalizacji podatkowej, stąd zysk netto nie jest wiarygodnym miernikiem. Wskaźniki w przystosowanym modelu powinny opisywać zależności w oparciu o przychody. Dodatkowo powinny być proste, zrozumiałe i nie generować dodatkowych nakładów na ich pozyskanie.

Głównym wnioskiem wynikającym z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, iż małe i średnie przedsiębiorstwa są świadome wagi wpływu kapitału intelektualnego na wartość swoich organizacji. Nie posiadają jednak narzędzi do monitorowania i prezentacji tej wartości. Możliwość weryfikacji tych zjawisk mogłaby przyczynić się do optymalnego wykorzystania tych zasobów. Wyzwaniem do dalszych badań mogą być obszary związane z:

- określeniem efektywności wdrożenia koncepcji pomiaru i oddziaływania na wartość firmy,
- ustaleniem optymalnych wielkości bazowych dla modelu pomiaru i wyceny kapitału, określonych w oparciu o kilkuletnią analizę wyników badań,
- określeniem siły wpływu poszczególnych interesariuszy na jakość kapitału intelektualnego i skuteczność zarządzania w małych i średnich przedsiębiorstwach.

⁷ Wielkość zysku nie jest znana, jeśli przedsiębiorca rozlicza się na zasadach ryczałtu ewidencjonowanego lub karty podatkowej.

Literatura

- Downar W., Niedzielski P. (2010), Skweres-Kuchta M., *Audyty innowacyjności. Raport z badań pilotażowych*, Szczecin.
- Edvinsson L., Malone M.S. (2001), *Kapitał Intelektualny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Intellectual Capital Statements – Made in Europe (Bilans Wartości Niematerialnych – ICaS, http://pkpplewiatan.pl/opinie/aktualnosci/2008/1/kapita322_finansowy_i_kapita322_intelektualny_szans261).
- Raport „Kapitał Intelektualny Polski”, <http://zds.kprm.gov.pl/o-raporcie>.
- Rzempala J., Skweres-Kuchta M. (2010), *Audyty innowacyjności i kapitału intelektualnego jako narzędzie rozwoju przedsiębiorczości*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 582, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 48*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

ANALYSIS OF SME (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES) SECTOR ENTREPRENEURS' AWARENESS OF THE VALUE OF INTELLECTUAL CAPITAL

Abstract: In the modern economy intangible assets constitute the most valuable resource and a fundamental, permanent source of an enterprise's competitive advantage. Effective management of these resources requires one to be aware of their value. Estimating that value and specifying the effective impact of intangible asset management on the entire enterprise is a complex process. The issue of effective intangible asset management has been raised for many years, both globally and in Poland, although such consideration chiefly concerned large organizations. No widely accepted concepts in this respect have been developed so far. Entrepreneurs (particularly large enterprises) more and more often recognize the need for analysing the value of the intangible potential they possess.

Keywords: intellectual capital audit, intellectual capital, value, entrepreneurs, management of intellectual capital

Cytowanie

- Rzempala J., Rzempala A. (2015), *Analiza świadomości przedsiębiorstw MSP w zakresie wartości kapitału intelektualnego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 854, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 73*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 483–495; www.wneiz.pl/frfu.

