

Grzegorz Urbanek

Uniwersytet Łódzki

NIEMATERIALNE ŹRÓDŁA TWORZENIA WARTOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWIE – ANALIZA POJĘĆ

1. Wprowadzenie

Problematyka niematerialnych źródeł tworzenia wartości w przedsiębiorstwie jest obecnie jedną z najczęściej podejmowanych przez teoretyków i praktyków zarządzania. Zainteresowanie tą tematyką jest wynikiem przeobrażeń, jakie zachodzą w związku z pojawieniem się tzw. nowej ekonomii. W nowych warunkach czynniki niematerialne odgrywają decydującą rolę w procesie tworzenia wartości w przedsiębiorstwie. W konsekwencji stanowią one coraz większą część wartości rynkowej przedsiębiorstw, co powoduje ciągłe powiększanie się różnicy pomiędzy wartościami: rynkową i księgową kapitału własnego. Dla spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych relacja tych dwóch wielkości na początek lutego 2007 r. wynosiła ok. 2,84.

W związku z czynnikami niematerialnymi jesteśmy obecnie świadkami szeregu dyskusji. Odnoszą się one do takich tematów, jak stworzenie jednolitej definicji i klasyfikacji pojęć związanych z czynnikami niematerialnymi, wybór najlepszych sposobów pomiaru czynników niematerialnych czy też raportowanie zewnętrzne na ich temat. Spośród wymienionych zagadnień przedmiotem zainteresowania prezentowanego artykułu jest włączenie się do dyskusji na temat zdefiniowania pojęć związanych z niematerialnymi źródłami tworzenia wartości w przedsiębiorstwie oraz określenia pomiędzy nimi relacji.

W literaturze przedmiotu w związku z niematerialnymi źródłami tworzenia wartości można spotkać następujące terminy: kapitał intelektualny, aktywa niematerialne, czynniki niematerialne, wiedza, własność intelektualna, kompetencje, zdolności, zasoby niematerialne i inne. Jednoznaczne zdefiniowanie większości tych terminów napotyka problemy z tej racji, że przedmiotem analizy są zjawiska i

elementy nie mające fizycznej postaci, a tym samym trudne do opisanie. W efekcie w literaturze występuje wiele różnych definicji tych pojęć. Liczni autorzy, nie wnikając w różnice pomiędzy nimi, często używają ich zamiennie.

W artykule zostanie zaprezentowany przegląd definicji najczęściej występujących w literaturze pojęć: czynniki niematerialne, kapitał intelektualny, aktywa niematerialne, zasoby i kluczowe kompetencje. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji porządkującej pojęcia związane z niematerialnymi źródłami tworzenia wartości w przedsiębiorstwie i określenie wzajemnych relacji między nimi.

2. Definicje występujące w literaturze przedmiotu

Czynniki niematerialne. Centrum Badań nad Czynnikiem Niematerialnym (ICR – Intangibles Research Center) Uniwersytetu Nowojorskiego definiuje czynniki niematerialne szeroko, jako nie mające fizycznej postaci źródła przyszłych ekonomicznych korzyści podmiotu lub (alternatywnie) wszystkie elementy przedsiębiorstwa, które ono posiada, obok aktywów pieniężnych i materialnych. W węższym sensie ICR definiuje czynniki niematerialne jako niefizyczne źródła przyszłych ekonomicznych korzyści podmiotu, które mają skończone życie, posiadają wartość rynkową niezależnie od podmiotu, i które znalazły się pod jego kontrolą w wyniku zakupu bądź zostały wytworzone wewnętrznie po identyfikowalnym koszcie.

C. Stickney i R.L. Weil [1994] określają czynniki niematerialne jako aktywa nie posiadające fizycznej postaci, dostarczające firmie przyszłych korzyści. Do aktywów tych zaliczają m.in. inwestycje w badania i rozwój, patenty, reklamę i *goodwill*.

Kapitał intelektualny. Pierwsze użycie pojęcia „kapitał intelektualny” jest przypisywane J.K. Galbraithowi, który w 1969 r. w liście do polskiego ekonomisty Michała Kaleckiego pisał: „Jestem ciekaw, czy zdaje Pan sobie sprawę ilu z nas (ludzi) w świecie korzysta z dostarczanego przez Pana przez dziesięciolecia kapitału intelektualnego” [Sveiby 2001].

T. Stewart definiuje kapitał intelektualny jako „materiał intelektualny” – wiedzę, informację, własność intelektualną, doświadczenie, które mogą być wykorzystane do tworzenia wartości [Stewart 1997b]. W artykule *Brain power – how intellectual capital is becoming America's most valuable assets* pisze on, że kapitał intelektualny to suma wiedzy wszystkich pracowników firmy, która daje przewagę konkurencyjną na rynku [Stewart 1997a].

OECD definiuje kapitał intelektualny jako ekonomiczną wartość dwóch kategorii niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa: organizacyjnych (strukturalnych) i ludzkich [Measuring... 1999].

Z punktu widzenia wyceny P.H. Sullivan [2000] określa kapitał intelektualny jako wiedzę, która może być przekształcona w zysk. Problemem jest sposób doprowadzenia do tego przekształcenia. Według T. Stewarta inteligencja staje się aktywem, kiedy temu, co się znajduje w mózgu, zostaje nadany określony porządek [Stewart 1997b].

W opinii D. Klein i L. Prusak [1994] kapitał intelektualny stanowi materiał, który może być wykorzystany do wytworzenia innych aktywów mających wyższą wartość. Ten materiał intelektualny często jest zbudowany z wiedzy ukrytej, przechowywanej w umysłach pracowników i nie stanowi własności firmy. Wynika stąd konieczność stworzenia mechanizmów przekształcania kapitału intelektualnego w aktywa intelektualne, które mogą stanowić własność i być pod kontrolą firmy. Umiejętność przekształcania kapitału ludzkiego (wiedzy ukrytej) w wiedzę ujawnioną (aktywa intelektualne) decyduje o zdolności firmy do konkurowania, a szerzej – o jej zdolności do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Skandia – szwedzka firma ubezpieczeniowa, biorąc za podstawę własne praktyczne doświadczenia, określa kapitał intelektualny jako posiadanie wiedzy, stosowanie doświadczenia, organizacyjną technologię, relacje z klientami i zawodowe umiejętności, które dają firmie przewagę konkurencyjną na rynku [Edvinsson 1992].

Dopiero odpowiednie włączenie wiedzy w procesy gospodarcze w przedsiębiorstwie nadaje jej wartość. Samo jej posiadanie jest niewystarczające, jeśli nie jest ona w odpowiedni sposób wykorzystywana i odnawiana. Kluczowe zatem dla sukcesu firmy jest powiązanie aktywów intelektualnych z realizowaną strategią. Aktywa wiedzy istnieją i mają wartość tylko wtedy, gdy są elementem strategii firmy i wynikają z misji przedsiębiorstwa [Sullivan 2000]. Z tego punktu widzenia kapitał intelektualny to ciągle rozwijająca się wiedza organizacji i jej członków, wpisana w strategię firmy i w pewien sposób sformalizowana w celu jej wykorzystania i kontrolowania.

Aktywa niematerialne. Aktywa niematerialne w ogólnym sensie ekonomicznym oznaczają nie mające fizycznej postaci, oparte na wiedzy, czynniki będące własnością przedsiębiorstwa, które będą dla niego źródłem korzyści w przyszłości. Termin „aktywa niematerialne” można rozpatrywać także z punktu widzenia obowiązujących standardów rachunkowości. Międzynarodowe standardy rachunkowości (MSR 38) definiują aktywa niematerialne jako dające się zidentyfikować niepieniężne aktywa, które nie mają postaci fizycznej [Międzynarodowe... 2001]. Zgodnie z przywołanym standardem rachunkowości, aktywa niematerialne mogą zostać ujęte w bilansie tylko wtedy, gdy jednocześnie spełniają następujące dwa warunki [Walińska 2005]:

- przedsiębiorstwo osiągnie z nich przyszłe korzyści ekonomiczne, które będzie w stanie kontrolować,
- jest możliwa ich identyfikacja pozwalająca na wyróżnienie ich od wartości firmy.

Kryterium identyfikowalności jest spełnione, jeśli składnik można wydzielić z jednostki, zbyć, oddać do użytkowania lub jeśli wynika on z umów. W standardzie wymieniono warunki pozyskania aktywów niematerialnych, decydujące o zasadach ich wstępnej wyceny. W zasadzie aktywa takie są pozyskiwane z zewnątrz, m.in. drogą zakupu, połączenia z innym przedsiębiorstwem lub wymiany. Niekiedy mogą być one wytworzone we własnym zakresie – np. prace rozwojowe wycenione po koszcie wytworzenia.

Czynniki niematerialne są trudne do wydzielenia spośród innych aktywów przedsiębiorstwa, a ustalenie ich wartości w sposób obiektywny jest problematyczne. Dlatego w większości nie spełniają one podstawowych kryteriów wykazywania ich w sprawozdaniach finansowych. Podejście rachunkowe traktuje aktywa niematerialne bardzo wąsko, wykluczając z nich np. takie czynniki będące źródłem przyszłych korzyści przedsiębiorstwa, jak kultura organizacyjna, przywództwo czy relacje z klientami.

G. Smith i R. Parr [2000] definiują aktywa niematerialne jako wszystkie czynniki występujące w przedsiębiorstwie, obok kapitału pracującego i aktywów trwałych, które umożliwiają jego funkcjonowanie. Ich wartość jest zależna od wielkości generowanych obecnie lub w przyszłości efektów finansowych. Według tych autorów aktywa niematerialne zwykle pojawiają się jako ostatnie w procesie rozwoju przedsiębiorstwa i zanikają jako pierwsze w fazie jego schyłku.

R.F. Reilly i R.P. Schweihs [1999] uważają, że definiując aktywa niematerialne, trzeba wziąć pod uwagę kontekst, w jakim są rozpatrywane, a także regulacje prawne, w otoczeniu których funkcjonują. Według tych autorów, z punktu widzenia potrzeb wyceny i analizy ekonomicznej, aktywa niematerialne powinny posiadać następujące cechy:

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

Do aktywów niematerialnych nie zaliczają się niematerialne czynniki (zjawiska) ekonomiczne, mające wpływ na tworzenie wartości w przedsiębiorstwie, takie jak: udział w rynku, pozycja monopolistyczna, potencjał rynkowy, deregulacja, koniunktura, unikatowość, płynność, wysoka zyskowość itp. Wymienione zjawiska ekonomiczne można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej należą te, na które przedsiębiorstwo nie ma wpływu – np. deregulacja, koniunktura. Czynniki te mogą mieć istotny udział w podnoszeniu wartości aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa – np. deregulacja może zwiększyć możliwość ekspansji marki na nowe rynki i tym samym jej wartość. W takim przypadku potencjał tworzenia wartości przez te czynniki znajduje odzwierciedlenie w wartości aktywów, na które mają one wpływ.

Do drugiej grupy należą zjawiska ekonomiczne, których istnienie jest efektem oddziaływania wewnętrznych aktywów przedsiębiorstwa – np. udział w rynku, unikatowość czy płynność. Ich występowanie może wskazywać na fakt, że aktywa niematerialne pod kontrolą przedsiębiorstwa mają istotną wartość ekonomiczną.

Wysoki udział w rynku może być np. oznaką siły marki albo wysokiej jakości relacji z klientami, unikatowość może być efektem posiadania patentu itp.

Zasoby, zdolności i kompetencje. J. Barney [1991] przedstawił szeroką definicję zasobów firmy – składają się na nie wszystkie aktywa, zdolności, procesy, atrybuty, informacje, wiedza, kontrolowane przez firmę, umożliwiające jej tworzenie i realizowanie strategii, która poprawia efektywność firmy. Zasoby firmy zawierają zatem zarówno materialne, jak i niematerialne składniki. Wśród wszystkich zasobów firmy najważniejsze są zasoby strategiczne, czyli takie, które stanowią podstawę trwałej przewagi konkurencyjnej firmy. Charakteryzują się one czterema cechami: są wartościowe – tworzą wartość dla klienta, są rzadkie – nie występują powszechnie u konkurentów, są trudne do skopiowania i nie mają substytutów o podobnej strategicznej wartości. Zasobami strategicznymi, które w najlepszy sposób spełniają wyżej wymienione warunki, są zasoby niematerialne.

Koncepcją ściśle związaną z zasobami firmy jest model kluczowych kompetencji G. Hamela i C. Prahalada [1994]. Firmy powinny grupować swoje zasoby i umiejętności w kluczowe kompetencje – czyli w to, co robią znacznie lepiej od swoich konkurentów.

Częstym rozróżnieniem w literaturze jest używanie pojęcia posiadać (czyli to, co firmy mają lepszego od konkurentów) i robić (czyli to, co firmy robią lepiej od konkurentów) [Hall 1994]. Aktywa i zasoby to określenia odnoszące się do tego, co firmy posiadają, natomiast umiejętności, kompetencje i zdolności odnoszą się do tego, co firmy robią.

R. Grant również rozróżnia zasoby i zdolności. Zasoby to „wsady” w proces produkcyjny. Mogą to być zasoby finansowe, fizyczne, ludzkie, technologiczne czy reputacja. Zasoby same w sobie nie są produktywne. Tym, co „uaktywnia” zasoby w procesie tworzenia wartości, są zdolności [Grant 1991]. Zdolności są to zatem możliwości zestawu zasobów do wykonywania określonego zadania lub działania.

I. Dierickx i K. Cool rozróżniają pomiędzy zasobami aktywów i przepływami aktywów. Firmy wykorzystują zarówno tzw. wymienne (mogące być przedmiotem obrotu rynkowego) i niewymienne (niemożliwe do „kupienia” lub „sprzedaży” na rynku) aktywa. Kiedy aktywa nie są wymienne, firma musi zastosować je na rynku poprzez wbudowanie ich w wartość produktu, aby wykorzystać ich potencjał zarobkowy. Firma, która nie posiada takich aktywów, a potrzebuje ich w celu realizacji swojej strategii, musi te aktywa wytworzyć we własnym zakresie [Dierickx, Cool 1989].

3. Relacje pomiędzy pojęciami

Analizując różnorodne podejścia do definiowania pojęć związanych z terminami „niematerialne” i „intelektualne”, można w większości z nich zidentyfikować pewne wspólne elementy. Określają je one jako nie mające fizycznej postaci, niemonetarne źródła prawdopodobnych przyszłych ekonomicznych zysków, kontro-

lowane lub przynajmniej będące pod wpływem przedsiębiorstwa, powstałe w rezultacie przeszłych zdarzeń bądź transakcji (zakup, wytworzenie samodzielnie itp.), które mogą lub nie, być sprzedane niezależnie od innych zasobów [Guidelines... 2005].

Terminy „intelektualne” i „niematerialne” wyrastają z tego samego pnia, w znacznym stopniu na siebie zachodzą, natomiast używane są w różnych kontekstach. Termin „niematerialne” odnosi się raczej do нефizycznych czynników, podczas gdy termin „intelektualne” do czynników związanych z zasobami ludzkimi.

Pojęcie „czynniki niematerialne” ma najszerze znaczenie i określa wszystkie, bez względu na rodzaj i sposób tworzenia, nie mające fizycznej ani finansowej postaci, źródła ekonomicznych korzyści dla przedsiębiorstwa. W ramach czynników niematerialnych mieszczą się zatem pozostałe pojęcia: kapitał intelektualny, aktywa niematerialne, aktywa intelektualne, wiedza, własność intelektualna, a także zjawiska ekonomiczne niezależne od przedsiębiorstwa i te będące wynikiem jego działań (rys. 1).

Kapitał intelektualny zawiera w sobie wszystkie formy wiedzy występujące w przedsiębiorstwie – od abstrakcyjnej do konkretnej i spisanej. Kapitał intelektualny może być zarówno rezultatem procesu transformacji wiedzy, jak i samą wiedzą w stanie statycznym (nie wykorzystywaną w danym momencie) lub w procesie transformacji. A więc elementem kapitału intelektualnego będzie zarówno patent lub marka (rezultat wcześniejszego zastosowania wiedzy), jak i wiedza naukowca pracującego nad wynalazkiem (wiedza w procesie transformacji), i wreszcie ta część wiedzy naukowca, która w danym momencie nie jest wykorzystywana (wiedza statyczna albo potencjalnie użyteczna). Wartość kapitału intelektualnego jest kreowana w dynamicznym procesie stosowania wiedzy zakumulowanej i *on-line* i wymaga udziału człowieka. Kapitał intelektualny stanowi zatem ogólną sumę tworzących wartość czynników opartych na wiedzy, które znajdują się pod przynajmniej częściową kontrolą przedsiębiorstwa.

Częścią składową kapitału intelektualnego są aktywa intelektualne. Jest to wiedza pracowników, która została wyartykułowana, skodyfikowana i często połączona z zasobem wiedzy wcześniej zgromadzonej w przedsiębiorstwie. Do aktywów intelektualnych zaliczamy np. oprogramowanie, procesy biznesowe, porozumienia z dostawcami i odbiorcami, bazy danych, raporty, manuale itp. Aktywa intelektualne są czasami nazywane wiedzą jawną, która została przetransformowana z postaci indywidualnej wiedzy ukrytej w postać ucieleśnioną, np. dokument w formie papierowej albo elektronicznej. Aktywa intelektualne możemy zdefiniować jako oparte na wiedzy jawnej źródła przyszłych korzyści przedsiębiorstwa.

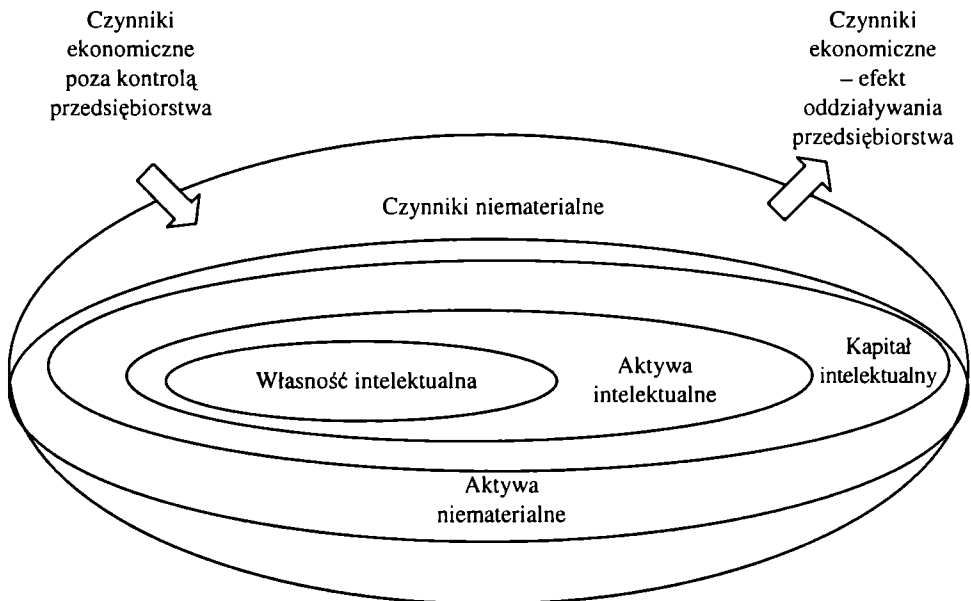
Z pojęciem „aktywa intelektualne” nie należy utożsamiać pojęcia aktywów niematerialnych, choć w znacznej części się one pokrywają. Nie wszystkie aktywa niematerialne są intelektualne, a więc nie wszystkie stanowią część kapitału intelektualnego. Tak jak kapitał intelektualny, aktywa niematerialne są to nie mające fizycznej bądź finansowej postaci źródła przyszłych korzyści dla przedsiębiorstwa.

W odróżnieniu od tych pierwszych, ich powstanie niekoniecznie było rezultatem zastosowania wiedzy (np. lokalizacja, dostęp do surowców).

Kiedy aktywa intelektualne są objęte ochroną prawną, mamy do czynienia z własnością intelektualną. Własność intelektualną ze względu na sposób powstania można podzielić na: kreatywną (znaki towarowe, prawa autorskie, programy komputerowe) i innowacyjną (patenty, projekty przemysłowe, tajemnice handlowe).

Aktywa przedsiębiorstwa mogą być również podzielone na dwie kategorie, w zależności od tego, czy kontrola nad nimi opiera się na prawie własności, czy na wiedzy. Prawnie kontrolowane aktywa oparte na własności mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej firmy w okresie obowiązywania tejże ochrony. Aktywa oparte na wiedzy są zabezpieczone przed konkurentami ze względu na trudność w ich skopiowaniu. W odniesieniu do własności intelektualnej mamy do czynienia z podwójną ochroną – po pierwsze prawną, po drugie, w związku z trudnościami w skopiowaniu wiedzy, na której są oparte. Z tego punktu widzenia własność intelektualna stanowi najlepiej chroniony i będący pod największą kontrolą element kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa.

Opisane wyżej zależności przedstawiono graficznie na rys. 1.



Rys. 1. Relacje pomiędzy różnymi kategoriami czynników niematerialnych

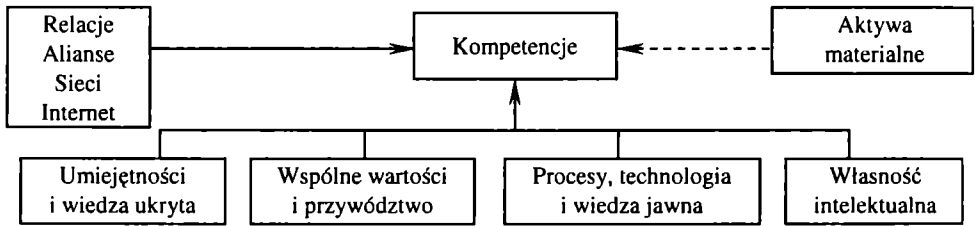
Źródło: opracowanie własne.

W skład zasobów przedsiębiorstwa wchodzi jego aktywa materialne i niematerialne, a także zdolności, umiejętności, kompetencje i inne czynniki, nad którymi przedsiębiorstwo ma przynajmniej częściową kontrolę i które może wykorzystać do osiągnięcia celów. Aktywa stanowią tę część zasobów, co do których przedsiębiorstwo może rościć prawa własności. Aktywa materialne są to aktywa fizyczne i finansowe, takie jak budynki, maszyny, lokaty, zapasy i gotówka. Aktywa niematerialne to własność intelektualna przedsiębiorstwa, a także inne niematerialne źródła korzyści firmy. Zdolności to umiejętności pojedynczych członków organizacji, grup lub organizacyjne procedury i procesy rutynowe, a także ich interakcje, poprzez które następuje koordynacja wszystkich zasobów przedsiębiorstwa. Zdolności nie są zwykle własnością konkretnego podmiotu, co powoduje, że rzadko są one przedmiotem transakcji i trudno jest oszacować ich wartość. Można powiedzieć, iż wartość zdolności wpisana jest w wartość określonych aktywów niematerialnych, których stosowanie jest przez nie koordynowane (np. marka). W wartości marki istotną część stanowią procedury i rutynowe procesy, a także umiejętności ludzi odpowiedzialnych za sposób tworzenia i stosowania marki. Umiejętności indywidualne stanowią często wiedzę ukrytą, co z jednej strony powoduje trudności z ich skopiowaniem przez konkurenta, z drugiej natomiast daje możliwość ich przejęcia wraz z pracownikiem. Kiedy zdolności są oparte na interakcjach pomiędzy różnymi podmiotami i jednostkami, możliwości ich wykorzystania przez podmiot zewnętrzny drogą skopiowania lub przejęcia maleją. Połączenie zasobów i zdolności tworzy kompetencje firmy. Tak więc na kompetencje składa się zestaw czynników niematerialnych (aktywów niematerialnych i kapitału intelektualnego) wspomaganych przez aktywa materialne. Te ostatnie mają udział w tworzeniu kompetencji firmy, ale nie stanowią jej istotnej części i nie mogą być podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej.

Kompetencja jest kluczowa, jeżeli zwiększa ona postrzeganą wartość dla klienta, dostarczając mu istotnych korzyści. Aby kompetencja była kluczowa, musi być dodatkowo unikatowa lub jej poziom musi znacząco przekraczać poziom kompetencji u konkurentów. Wreszcie kluczowa kompetencja powinna mieć zastosowanie nie tylko w dzisiejszych, ale również przyszłych działaniach firmy [Hamel, Prahalad 1994]. Spośród kompetencji firmy wymienione warunki spełniają przede wszystkim te, które są oparte na aktywach niematerialnych.

W procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa wykorzystują również zasoby zewnętrzne, które stanowią własność innych podmiotów lub są dobrem wspólnym (np. Internet).

Pełny zestaw zasobów stanowiących tworzywo kompetencji współczesnego przedsiębiorstwa przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Baza zasobów współczesnego przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Zasoby na rys. 2 są przedstawione w porządku rosnącym pod względem stopnia kontroli, jaki zachowuje nad nimi firma. Pojedyncze elementy składowe w ramach grup niekoniecznie muszą leżeć wewnątrz prawnych i organizacyjnych granic firmy. Jeśli składniki bazy zasobów leżą poza granicami przedsiębiorstwa, korzysta ono z nich poprzez jednorazowy zakup (np. usługi konsultingowe), stałe umowy (*outsourcing*) lub wynajem (patenty, znaki towarowe).

Korzystanie z zewnętrznych zasobów wynika z konieczności optymalizowania działań przedsiębiorstwa na każdym szczeblu łańcucha wartości. Ponieważ nie ma uzasadnienia ekonomicznego dla kontrolowania całego łańcucha, przedsiębiorstwa muszą nawiązywać współpracę z partnerami w obszarach, których nie opłaca się im obsługiwać, z uwagi na gorsze umiejętności w tym zakresie. Firmy muszą skoncentrować swoje wysiłki na tworzeniu własnych zasobów i kompetencji w tych dziedzinach, gdzie mogą stworzyć największą wartość dla klientów.

4. Podsumowanie

Czynniki niematerialne, stanowiąc w wielu przypadkach główne źródło tworzenia wartości w przedsiębiorstwie, stają się przedmiotem wielu analiz i opracowań. W literaturze przedmiotu do ich charakterystyki wykorzystywane są m.in. takie terminy, jak: aktywa niematerialne, kapitał intelektualny, kompetencje, umiejętności i wiedza.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu można wnioskować, że terminy te są stosowane w różnych kontekstach do opisu niematerialnych, różnorodnych źródeł przyszłych ekonomicznych korzyści, jakie są udziałem ich właściciela.

Zaprezentowane w artykule propozycje definicji i określenia związków pomiędzy pojęciami związanymi z czynnikami niematerialnymi mają na celu uporządkowanie terminologii w tym obszarze. W naszej opinii przyjęcie proponowanych standardów pojęciowych może być pomocne w lepszym komunikowaniu i zrozumieniu złożonych zagadnień związanych z zarządzaniem niematerialnymi czynnikami tworzenia wartości w przedsiębiorstwie.

Literatura

- Barney J., *Firm resources and sustained competitive advantage*, „Journal of Management” 1991 vol. 17 nr 1, s. 99-120.
- Dierickx I., Cool K., *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*, „Management Science” 1989 vol. 35 nr 12, s. 1504-1511.
- Edvinsson L., *Developing intellectual capital at Skandia*, „Long Range Planning” 1992 vol. 30 nr 3, s. 366-373.
- Grant R., *The resourced-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation*, „California Management Review” 1991 (Spring), s. 114-135.
- Guidelines for Managing and Reporting on Intangibles*, Meritum Project, www.urjc.es/innotec/tools/MERITUM (pobrane 2005).
- Hall R., *A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage*, „Strategic Management Journal” 1994, 14th October, s. 607-618.
- Hamel G., Prahalad C., *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston 1994.
- Hamel G., Prahalad C., *The core competencies of the corporation*, „Harvard Business Review” 1990 (May/June), s. 79-91.
- Klein D., Prusak L., *Characterizing Intellectual Capital*, Multi-Client Program Working Paper, Ernst & Young, March 1994.
- Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues and Prospect*, OECD, Programme Notes and Background to Technical Meeting and Policy and Strategy Forum, Paris 1999.
- Międzynarodowe standardy rachunkowości 2001*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2001.
- Reilly R.F., Schweihns R.P., *Valuing Intangible Assets*, McGraw-Hill, New York 1999.
- Smith G., Parr R., *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, John Wiley&Sons, New York 2000.
- Stewart T., *Brain power – how intellectual capital is becoming America’s most valuable assets*, „Fortune”, 3 June 1997a.
- Stewart T., *Intellectual Capital: the New Wealth of Organizations*, Currency/Doubleday, New York 1997b.
- Stickney C., Weil R.L., *Financial Accounting*, Dryden Press, Forth Worth 1994.
- Sullivan P.H., *Value-Driven Intellectual Capital How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*, John Wiley and Sons, New York 2000.
- Sveiby K., *Intellectual Capital and Knowledge Management*, 2001, www.sveiby.com/articles.
- Walińska E., *Międzynarodowe standardy rachunkowości. Ogólne zasady pomiaru i prezentacji pozycji bilansu i rachunku wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

INTANGIBLE SOURCES OF COMPANY VALUE – ANALYSIS OF NOTIONS

Summary

The growing part of company value is created by intangibles. In connection with intangibles we witness in literature a several debates. This paper joins the debate on definitions of intangible sources of company value. In subject literature, we can find many related concepts, such as intangible assets, intellectual capital, intellectual property, competences, abilities, intangible resources etc. In general, these concepts are used in different contexts to describe intangible, non-monetary various sources of probable future economic benefits for their owner. This paper proposes definitions setting in order notions related to intangible sources of company value and presents their interrelations.