

Artykuł pochodzi z publikacji: *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, (Red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Struktura kapitału intelektualnego

Adam Grzegorzczak

Abstrakt

Artykuł stanowi analizę literaturową oraz funkcjonalną struktury zjawiska kapitału intelektualnego. Autor wskazuje czynniki wyodrębnienia składowych kapitału intelektualnego. Opisuje koncepcje podziału kapitału intelektualnego. Formułuje własną teorię i przedstawia syntetyczną strukturę kapitału intelektualnego opartą na czynnikach funkcjonalnych i opisuje znaczenie kapitału relacyjnego dla kapitału intelektualnego.

Słowa kluczowe: kapitał intelektualny, wiedza, kapitał ludzki, kapitał strukturalny, kapitał relacyjny

Abstract

The article is the literature and functional analysis of the structure of the intellectual capital phenomenon. The author points out the factors separating the components of intellectual capital. He describes the concepts of division of intellectual capital. He formulates his own theory and shows the synthetic structure of intellectual capital based on the functional range and describes the importance of relational capital to intellectual capital.

Keywords: intellectual capital, knowledge, human capital, structural capital, relational capital

Zjawisko kapitału intelektualnego zyskuje na znaczeniu we współczesnych procesach zarządzania. Jest postrzegane jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej, rozwoju przedsiębiorstw i gospodarek oraz czynnik strategiczny służący do dynamizowania procesów gospodarczych. Innowacja stała się priorytetem, nie tylko w perspektywie gospodarczej, ale także politycznej.

Pojęcie „kapitału intelektualnego” zostało po raz pierwszy użyte przez J. Kennetha Galbraitha w 1969 roku, jednak nie w ujęciu zasobu, a raczej procesu.¹ Współcześnie pojęcie to, pomimo wielu definicji, jest dość powszechnie rozumiane jako niematerialny zasób przedsiębiorstwa ustalony w wyniku procesów intelektualnych z udziałem jego personelu. Pojęcie to stanowi zatem nawiązanie do kategorii zasobu ludzkiego, tak w ujęciu wiedzy, rozwoju, jak i ujęciu procesów twórczych. Pojęcie to nawiązuje także do zjawisk cywilizacyjnych zastrzeżonych dla człowieka. Kapitał intelektualny ma także swoją strukturę w postaci odpowiedniego utrwalenia, a także form ochronnych. Pojęcie to odnosi się wreszcie do aspektów kapitału, a zatem wartości, i gospodarowania nimi. W tym ujęciu jest zjawiskiem procesowym.

Wskazywany w niektórych źródłach podział na kapitał intelektualny osobowy (w tym techniczny i organizacyjny) oraz bezosobowy² zdaje się nie oddawać w pełni jego istoty.

Przez długi czas kapitał intelektualny ograniczano do dwóch sfer: struktury i zasobu ludzkiego. Tak też interpretuje to zjawisko definicja Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. W tej perspektywie kapitał strukturalny rozumiany jest zwykle jako zasób organizacyjny (struktura organizacji procesów wytwarzania i logistyki, zasady komunikowania przedsiębiorstwa, zasady posługiwania się formami tożsamości wizualnej, procedury) i techniczny (systemy elektroniczne, zabezpieczenia itp.). Pierwszy z tych aspektów obejmuje we współczesnej interpretacji także czynniki miękkie, jak tożsamość organizacji, kultura organizacyjna, czy zdolności zarządcze kadry kierowniczej. W drugim z aspektów kapitał strukturalny należy rozumieć także w kategoriach instrumentalnych, gdzie obejmuje on nie tylko procedury i systemy, ale także odpowiednie formy ochronne. Trzeba przy tym zauważyć, że prowadzone w Polsce badania wskazują na dużą

¹ T. Dudycz, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005, s. 221-213

² J. Lichtarski (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 131

niefrasobliwość w posługiwaniu się kapitałem strukturalnym i ograniczone zainteresowanie przedsiębiorstw formami ochrony kapitału intelektualnego.

Formy ochrony kapitału intelektualnego obejmują odpowiednie instrumenty prawne i pozaprawne. Formy pozaprawne sprowadzają się (jak wskazane wcześniej składowe kapitału strukturalnego) do systemów i procedur zabezpieczeń, obejmujących wewnętrzne zasady udzielania dostępu do informacji i dzielenia się nią, zasady ograniczenia dostępu do informacji dla osób spoza przedsiębiorstwa, procedury aktualizacji dokumentów i wiele innych, w zależności od charakteru aktywności przedsiębiorstwa i specyfiki jego otoczenia. Trzeba zaznaczyć, że polskie przedsiębiorstwa w dużo większym stopniu wypracowują pozaprawne systemy ochrony własności intelektualnej, aniżeli korzystają z form prawnej ochrony.

Ochrona prawna własności intelektualnej obejmuje zabezpieczenia wewnętrzne (odpowiednie zapisy umów z pracownikami) oraz formy powszechne, w skład których wchodzi system prawa autorskiego, zasady ochrony własności przemysłowej oraz przepisy regulujące zasady konkurencji. Prawo autorskie stanowi najprostszy instrument ochrony własności intelektualnej. Należy zauważyć, że przedmiotem ochrony prawno-autorskiej są nie tylko wytwory natury artystycznej, z którymi przeciętne przedsiębiorstwo obcuje stosunkowo rzadko. Prawo autorskie chroni także twórczość naukową i techniczną, w tym bazy danych, programy komputerowe, projekty architektoniczne i urbanistyczne, a także wzornictwo przemysłowe. Specyfika ochrony poszczególnych form utworów jest nieco różna, jednak generalna zasada zakłada, że dla uzyskania ochrony nie jest niezbędne spełnienie jakichkolwiek warunków formalnych. Utwór jest chroniony od chwili jego ustalenia.

Twórczość, w tym techniczna, podlega ochronie na rzecz swoich twórców, za wyjątkiem okoliczności przeniesienia tych praw na odpowiedni podmiot, co może nastąpić w formie umowy przeniesienia praw, ale w zwykłych relacjach pracowniczych może nastąpić także na podstawie umowy o pracę, pod warunkiem, że zawiera ona odpowiednie zapisy. W takich okolicznościach to przedsiębiorstwo staje się uprawnionym z majątkowych praw autorskich i na jego rzecz ma miejsce ochrona. Istotnym atrybutem wskazującym na zasadność posługiwania się formami ochrony wynikającymi z prawa autorskiego jest także okres ochronny, który dla wzornictwa przemysłowego wynosi 70

lat, a w oparciu o inne formy ochronne (np. z zakresu prawa własności przemysłowej) jest on znacznie krótszy.

Pomimo wcześniejszego zastrzeżenia, większość przedsiębiorstw wykorzystuje pewną domenę wyniku działalności twórczej. Dotyczy to przede wszystkim praw do znaku graficznego, ale także haseł reklamowych, jingli muzycznych itp. Tego rodzaju twórczość także podlega zasadom ochronnym prawa autorskiego.

Odrębnym polem ochrony własności intelektualnej jest prawo własności przemysłowej, które obejmuje formy m.in. patentu, wzoru przemysłowego, wzoru użytkowego, znaku towarowego oraz oznaczenia geograficznego.

Patenty są udzielane na wniosek zainteresowanego na wynalazki, które są nowe, posiadają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego stosowania. Wynalazek uważa się za nowy, jeśli nie jest on częścią stanu techniki, przy czym przez stan techniki rozumie się wszystko to, co zostało udostępnione do wiadomości powszechnej w formie pisemnego lub ustnego opisu, przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób. Wynalazek uważa się za posiadający poziom wynalazczy, jeżeli wynalazek ten nie wynika dla znawcy, w sposób oczywisty, ze stanu techniki. Czas trwania patentu wynosi 20 lat od daty dokonania zgłoszenia wynalazku w Urzędzie Patentowym.

Wzorem użytkowym jest nowe i użyteczne rozwiązanie o charakterze technicznym, dotyczące kształtu, budowy lub zestawienia przedmiotu o trwałej postaci. Wzór użytkowy uważa się za rozwiązanie użyteczne, jeżeli pozwala ono na osiągnięcie celu mającego praktyczne znaczenie przy wytwarzaniu lub korzystaniu z wyrobów. Na wzór użytkowy może być udzielone prawo ochronne na okres 10 lat od daty zgłoszenia.

Wzorem przemysłowym jest nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację. Wzór przemysłowy odznacza się indywidualnym charakterem, jeżeli ogólne wrażenie, jakie wywołuje na zorientowanym użytkowniku, różni się od ogólnego wrażenia wywołanego na nim przez wzór publicznie udostępniony przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo. Na wzór przemysłowy udziela się prawa z rejestracji na 25 lat od daty dokonania zgłoszenia w Urzędzie Patentowym, podzielone na pięcioletnie okresy.

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa, w szczególności: W szczególności: wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Prawo ochronne (prawo z rejestracji) znaku towarowego jest udzielane na podstawie wniosku, w którym określa się zasięg terytorialny ochrony oraz jej zakres przedmiotowy (wyrażony odpowiednią klasyfikacją towarową). Udzielenie prawa ochronnego następuje pod warunkiem uiszczenia opłaty za dziesięcioletni okres ochrony. W razie nieuiszczenia opłaty w wyznaczonym terminie Urząd Patentowy stwierdza wygaśnięcie decyzji o udzieleniu prawa ochronnego. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone dla wszystkich lub części towarów, na kolejne okresy dziesięcioletnie.

Oznaczeniami geograficznymi, są oznaczenia słowne odnoszące się bezpośrednio lub pośrednio do nazwy miejsca, miejscowości, regionu lub kraju (teren), które identyfikują towar jako pochodzący z tego terenu, jeżeli określona jakość, dobra opinia lub inne cechy towaru są przypisywane przede wszystkim pochodzeniu geograficznemu tego towaru. Urząd Patentowy wydaje decyzję o udzieleniu prawa z rejestracji na oznaczenie geograficzne. Ochrona oznaczenia geograficznego jest bezterminowa i trwa od dnia dokonania wpisu do rejestru oznaczeń geograficznych, prowadzonego przez Urząd Patentowy.

Prawny system ochrony konkurencji jest bardzo rozbudowany i obejmuje formy ochrony własności intelektualnej. W szczególności reguluje zasady naśladowstwa i upodobniania produktów, zasady reklamy porównawczej itp.

Pojęcie zasobu ludzkiego jako składnika kapitału intelektualnego rozumiane jest w sposób identyczny, jak wynika to z teorii zarządzania zasobami ludzkimi (obejmuje aktualne zasoby ludzkie organizacji oraz wewnętrzny i zewnętrzny potencjał ich rozwoju) i nie wymaga w niniejszym opracowaniu dalszego rozszerzenia. We współczesnych rozważaniach wskazuje się, że kapitał intelektualny w części personalnej, obejmuje aspekty funkcjonalne związane ze zdolnością wykorzystania wiedzy, kompetencji i doświadczeń pracowników dla realizacji przewagi konkurencyjnej, a także zasoby wiedzy należące do otoczenia

przedsiębiorstwa, jego partnerów, podwykonawców, dostawców, dystrybutorów itp.

Obok dwóch omówionych powyżej składników kapitału intelektualnego, coraz więcej autorów wskazuje na odrębną sferę zasobu wartości niematerialnych, nazywaną kapitałem relacyjnym (lub w uproszczeniu kapitałem klienckim). Obejmuje on aspekty reputacji przedsiębiorstwa, siły jego marki, charakteru i intensywności lojalności klientów. Systematyczna analiza wskazuje, że przedsiębiorstwo wytwarza kapitał relacyjny nie tylko w swoim otoczeniu klienckim, ale także w środowisku wewnętrznym, wśród pracowników, dostawców, czy dystrybutorów.

Nie w pełni satysfakcjonująca jest zatem koncepcja podziału kapitału intelektualnego na potencjał rynkowy (w tym udział w rynku, marka, struktura dystrybucji), mienie intelektualne (posiadane formy ochronne), aktywa ludzkie (wiedza, umiejętności, przywództwo) oraz zasób infrastrukturalny (misja, kultura organizacyjna, system informatyczny).³

Analiza funkcjonalna, tak związana z wytwarzaniem, jak i późniejszym wykorzystaniem kapitału intelektualnego nakazuje wyodrębnić jego części obiektywne i subiektywne oraz aspekty ludzkie i techniczne. Przy tak przyjętych kryteriach kapitał intelektualny wymaga wyodrębnienia kapitału wiedzy (zastrzeżonego dla ludzi, mającego charakter obiektywny, przy czym obejmującego zasób informacji oraz umiejętności ich odpowiedniego przetworzenia i wykorzystania, tak w samym przedsiębiorstwie, jak i jego bliskim otoczeniu partnerskim, wśród dostawców, podwykonawców, czy dystrybutorów), kapitału strukturalnego (mającego charakter obiektywny i techniczną naturę, a obejmującego wytworzone procedury, zasady, systemy organizacyjne oraz wewnętrzne formy ochronne), kapitału własności przemysłowej (mającego charakter subiektywny i cechy techniczne w postaci zarejestrowanych form ochronnych) oraz kapitału relacyjnego (mającego charakter subiektywny i przybierającego formy osobowe, jednak nie ograniczone do klientów przedsiębiorstwa, ale występującego także w środowisku pracowników i partnerów).

W takim ujęciu, kapitał relacyjny należy rozumieć jako zasób czynników niematerialnych, występujących w otoczeniu przedsiębiorstwa (jednak poza nim, w tym także w środowisku pracowniczym),

³ B. Mikula, *Kapitał intelektualny jako przedmiot zarządzania*, „Problemy Jakości” nr 4/2002, s. 9

obejmującym postawy klientów, pracowników oraz partnerów przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem komponentów afektywnych i ko natywnych tych postaw. Kapitał relacyjny w tym ujęciu zdaje się mieć wpływ na rzeczywistą (w danym czasie) wartość kapitału intelektualnego, zmieniając (tak w zakresie kierunku, jak i siły) wartość wynikającą z pozostałych jego składowych. Kapitał relacyjny, który jako jedyny spośród składników kapitału intelektualnego może przybierać wartości ujemne, może obniżyć wartość kapitału intelektualnego wynikającego ze stanu wiedzy, struktury, czy dostępności form ochronnych. W przypadku jego wartości dodatnich i odpowiedniej intensywności może natomiast skutkować zwielokrotnieniem potencjału wynikającego z pozostałych składowych.

W tym kontekście szczególną rolę zdaje się odgrywać czynnik zaangażowania. Tyzoon Tyebjee wyjaśniał pojęcie zaangażowania jako pewną formę pobudzenia fizjologicznego, poznawczego, leżącego w sferze postawy, zainteresowań czy nastroju.⁴ Wskazuje się, że psychologiczne zaangażowanie ma wpływ na czynnik gotowości do działania, ale także wpływa na szybkość procesów poznawczych i procesów decyzyjnych.

Wydaje się zatem, że przy stabilności zasobów wiedzy, procedur zarządzania, a także form ochronnych, właśnie kapitał relacyjny, a w szczególności czynnik zaangażowania będą w najbliższych latach stanowiły podstawowy wyznacznik przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Bibliografia

- 1 Dudycz Tadeusz, *Zarządzanie wartościami przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005.
- 2 Głuszek Ewa, *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.
- 3 Lichtarski Jan (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003.

⁴T.T. Tyebjee, „Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View” (w:) John C Maloney, Bernard Silverman (red.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago 1979, str. 94-111; T.T. Tyebjee, “Response time, conviction, and involvement in brand choice” (w:) *Journal of Consumer Research* nr 6 z 1979 roku, str. 295-304.

- 4 Rokita Jerzy, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 2005.
- 5 Moszkowicz Mieczysław (red.), *Zarządzanie strategiczne. Systemowa koncepcja biznesu*, PWE, Warszawa 2005.