UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NEOTIPLJIVI KAPITAL KOT DEJAVNIK GOSPODARSKE USPEŠNOSTI

Ljubljana, november 2012 INES DOBRUN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ines Dobrun, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Neotipljivi kapital kot dejavnik gospodarske uspešnosti, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Tjašo Redek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____ Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD 1
1 NEOTIPLJIVI KAPITAL 2
1.1 Opredelitev neotipljivega kapitala 2
1.1.1 Človeški kapital 5
1.1.2 Relacijski kapital 8
1.1.3 Strukturni kapital 10

2 VLOGA NEOTIPLJIVEGA KAPITALA V PROCESU GOSPODARSKE RASTI 13
2.1 Vloga neotipljivega kapitala v procesu rasti skozi zgodovino 14
2.2 Prispevek neotipljivega kapitala k rasti 15
2.2.1 Računovodstvo rasti 15
2.2.2 Vpliv neotipljivega kapitala na rast glede na razvitost držav 17

3 VLOGA NEOTIPLJIVEGA KAPITALA V PODJETJIH 25
3.1 Neotipljivi kapital v podjetjih skozi čas 26
3.2 Vpliv neotipljivega kapitala na poslovanje podjetij 29
3.2.1 Vloga neotipljivega kapitala pri uspešnosti podjetij 29
3.2.2 Vpliv neotipljivega kapitala na konkurenčnost podjetij 34

SKLEP 37
LITERATURA IN VIRI 39

UVOD

Francoski pisatelj Antoine de Saint Exupéry je v svojem najbolj znanem delu Mali princ (Le Petit Prince, 1943) napisal: »L'essentiel est invisible pour les yeux (Bistvo je očem nevidno)«.

Ta znani stavek se sicer nanaša na pravljico, vendar je nekako najbolj primeren izraz za ponazoritev bistva neotipljivega kapitala. Čeprav ni v materialni obliki in njegove vrednosti ne moremo točno določiti iz finančnih poročil podjetij, je zelo pomemben, če ne trenutno eden najpomembnejših dejavnikov uspešnosti ter rasti gospodarstva in podjetij.

Posamezni dejavniki neotipljivega kapitala niso nič novega. V takšni ali podobni, malo bolj okrnjeni obliki, obstajajo že vse od začetka človeške civilizacije. Res pa je, da je začela stroka samo znanje in tudi druge komponente neotipljivega kapitala bolj intenzivno spremljati ter sčasoma tudi vedno bolj priznavati kot delni doprinos k uspešnosti podjetij in gospodarstva šele z začetkom informacijske revolucije.

Kljub temu pa se stroka še vedno srečuje z nekaterimi problemi. Eden od teh je, da trenutno še ne obstaja zanesljivo orodje, s katerim bi bilo mogoče z dovolj veliko natančnostjo izmeriti in ovrednotiti neotipljivi kapital ter ga tako primerjati z drugimi, otipljivimi dejavniki. Poleg tega se v podjetjih za približno vrednotenje neotipljivega kapitala in merjenje vpliva dejavnikov neotipljivega kapitala na poslovanje uporabljajo različne metode, zato ti podatki med seboj niso primerljivi.

Namen diplomskega dela je prvotno opredeliti neotipljivi kapital, podrobneje predstaviti njegove posamezne elemente in teoretično ter na podlagi obstoječih raziskav preučiti, kakšno vlogo ima neotipljivi kapital na makro in kakšno na mikro ravni. Hkrati sem želela skozi krajši zgodovinski pregled predstaviti razvoj pomena in priznavanja pomembnosti tega kapitala, tako v okviru gospodarstva, kot tudi v podjetjih.

Cilj diplomskega dela je prikazati kompleksnost neotipljivega kapitala, predvsem zaradi različnega pojmovanja in neprimernega načina merjenja ter pomembnost njegovega priznavanja in upoštevanja za rast gospodarstva in uspeh podjetij.

Diplomska naloga je vsebinsko razdeljena na tri glavna poglavja. V prvem poglavju je opredeljen sam pojem neotipljivega kapitala, podane so tudi različne definicije tega kapitala ter opisani posamezni elementi neotipljivega kapitala. Naslednji dve poglavji predstavljata dva različna ekonomska vidika glede pogleda na neotipljivi kapital, in sicer makro in mikro vidik. Drugo poglavje predstavlja vlogo neotipljivega kapitala v procesu gospodarske rasti skozi zgodovino, razvoj teorije o neotipljivem kapitalu in njegov vpliv na rast gospodarstva glede na razvitost držav. V tretjem poglavju je prikazana vloga

neotipljivega kapitala na ravni podjetij. Pri tem je pojasnjen razvoj zavedanja o pomembnosti neotipljivega kapitala v podjetjih in vpliv neotipljivega kapitala na različne ravni poslovanja podjetij. V sklepnem poglavju pa so strnjene glavne ugotovitve diplomskega dela.

1 NEOTIPLJIVI KAPITAL

V današnjem svetu sta blaginja in gospodarska rast odvisni predvsem od neotipljivega kapitala. Fizična sredstva oziroma investicije v blago doprinesejo naložbam največkrat le povprečno donosnost. Uporaba in dobra razporeditev neotipljivih virov, skupaj z ostalimi sredstvi, pa lahko pripomore k neverjetno visokim dobičkom, prevladujočemu konkurenčnemu položaju ali celo k začasnemu monopolu (Lev, 2001, str. 5).

V gospodarstvu ta kapital sam po sebi pravzaprav ne predstavlja nič novega, vendar pa so se podjetja šele v zadnjih dveh desetletjih začela zavedati pomena teh »nevidnih« virov, spremenila se je tudi njihova vloga v poslovanju. V sodobnem gospodarskem prostoru nimajo več le podporne vloge, ampak so ključnega pomena za uspešno poslovanje, rast tržnega deleža in premagovanje konkurence.

Neotipljivi dejavniki so zato vedno pogosteje predmet obravnave, tako v strokovni, kot tudi v nestrokovni literaturi, po svetu predvsem zadnje desetletje, v Sloveniji pa zadnjih nekaj let.

1.1 Opredelitev neotipljivega kapitala

Kot že samo ime pove, pomeni neotipljivi kapital nekaj neoprijemljivega, nematerialnega, zato tudi težko določljivega. S tega vidika je torej težko točno definirati sam pojem in določiti njegovo obliko oziroma razčleniti njegove sestavine. Pogosto se zato tudi uporablja izraz »skrito premoženje« podjetja, saj ga je težko identificirati in ovrednotiti. V splošnem pa se strokovnjaki strinjajo, da z izrazom neotipljivi kapital in temu sorodnimi izrazi označujemo vse tisto, kar prispeva k dodani vrednosti podjetij, vendar to ni zabeleženo v njihovih poslovnih in računovodskih izkazih.

Zaradi različnega konteksta se lahko izraz neotipljivi kapital uporablja v več različnih pomenih, sam pojem neotipljivi kapital pa se v literaturi pogosto pojavlja tudi kot sinonim za neotipljive vire ali neopredmetena sredstva in intelektualni kapital oziroma znanje. Izbira izraza je odvisna glede na stroko, v kateri se uporablja, na primer ekonomija ali pravo, ter od narave in vsebine literature ali vira, kjer se uporablja (Lev, 2001, str. 10). V nadaljevanju bom predstavila nekaj definicij.

Fernández, Montes in Vázquez (2000, str. 81-82) definirajo neotipljive vire kot tiste mehke vire konkurenčnosti podjetja, ki temeljijo na znanju in informacijah. Nadalje delijo neotipljive vire na tiste, ki so odvisni od ljudi in na tiste, ki niso. V prvo skupino sodi človeški kapital, v drugo skupino neotipljivih virov pa organizacijski, tehnološki in relacijski kapital.

Corado, Hulten in Sichel (2006, str. 17-18), kot prikazuje Slika 1, opredeljujejo neotipljivi kapital kot sestavo:

- računalniško podprtih informacij oziroma IT kapitala
- inovativnega premoženja
- investicij v ekonomske kompetence.

Slika 1: Opredelitev neotipljivega kapitala po Corado et al.

Vir: prirejeno po C. Corado et al., Intangible Capital and Economic Growth, 2006, str. 17-18.

Stewart (1991, str. 44-60) v svojem prelomnem članku z naslovom »Brainpower – How Intellectual Capital is Becoming America´s Most Valuable Asset« intelektualni kapital definira kot vsoto vsega znanja, ki ga imajo v podjetju, in podjetju daje konkurenčno prednost na trgu. Kasneje v intervjuju (Crainer, 2002, str. 27-30) z naslovom »Intellectual Capitalist« opredeli neotipljivi kapital kot kombinacijo človeškega, strukturnega in odjemalskega (angl. *customer*) kapitala. Med človeški kapital uvršča sposobnosti zaposlenih, med strukturni kapital zbirko vsega znanja v podjetju, med odjemalski kapital pa uvršča odnose podjetja s svojimi strankami.

Lev (2001, str. 12) meni, da neotipljivi kapital obsega tiste nefizične vire vrednosti, ki napovedujejo prihodnje koristi ter nastanejo na podlagi inovacij oziroma novih odkritij, edinstvene organizacijske strukture in dobre prakse človeških virov. Nadalje (Lev, 2001, str. 32) opisuje, da je lahko neotipljivi kapital zaščiten z zakonom v obliki intelektualne lastnine, kot na primer patenti in blagovne znamke, ali pa je vgrajen v trajne izdelke, kot je programska oprema. Vse bolj pa je neotipljivi kapital prisoten tudi v obliki organizacijskih virov kot edinstven organizacijski ali vodstveni model poslovanja.

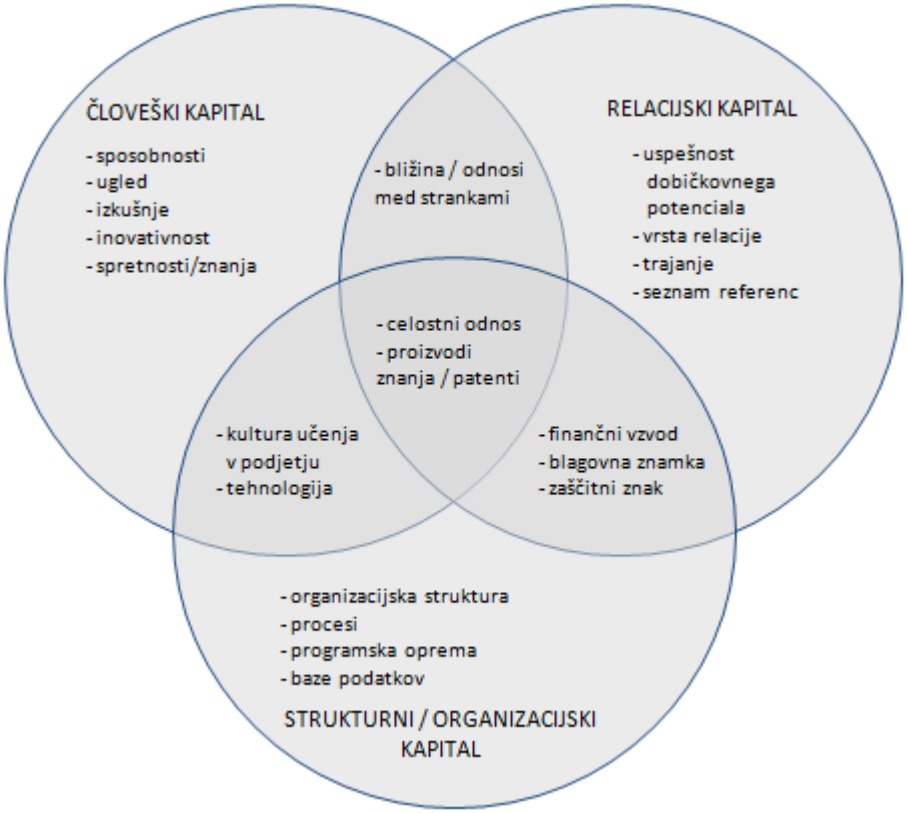
Ledeneva (2010, str. 1) za potrebe Svetovne banke neotipljivi kapital opredeli kot človeški kapital, kar je vsota znanja in spretnosti in je povezan s kakovostjo formalnih (institucionalna infrastruktura, sodni sistem, ureditev lastništva) in neformalnih institucij (socialni kapital – stopnja zaupanja med ljudmi v določeni družbi in njihova sposobnost sodelovanja v smeri skupnih ciljev). Z raziskavo so ugotovili, da so razvite države v veliki meri bogate zaradi sposobnosti njihovih populacij in kakovostnega delovanja institucij, ki podpirajo gospodarsko dejavnost (Ledeneva, 2010, str. 1).

Vedno bolj svetovno priznana svetovalca za podjetja na področju upravljanja z neotipljivim kapitalom v ZDA, Adams in Oleksak (2010, str. 20) opredelita neotipljivi kapital kot surovino za ustvarjanje vrednosti podjetja, ki sestoji iz človeškega, relacijskega, strateškega in strukturnega kapitala. Podobna definicija se nanaša na najbolj priznano delitev intelektualnega kapitala, ki ga Wang in Chang (2005, str. 222-236) razčlenita na človeški, relacijski ter strukturni kapital. Med slednjega uvrščata tudi procesni in inovacijski kapital.

Kljub majhnim razlikam različnih avtorjev pri definiranju neotipljivega kapitala pa vse definicije napeljujejo na to, da dejavniki neotipljivega kapitala v primeru medsebojnega sodelovanja oziroma pravilnega kombiniranja v praksi podjetju prinašajo prihodnje koristi.

Kot rečeno, se dejavniki neotipljivega kapitala v osnovi delijo v tri kategorije, in sicer na človeški, relacijski in strukturni ali organizacijski kapital. Drugače bi lahko rekli, da se v grobem delijo na tiste, ki so odvisni in na tiste, ki niso odvisni od ljudi (Hall, 1992, str. 135-144), čeprav so vsaj posredno vsi ti dejavniki odvisni od ljudi. Pomembno pa je, da so prisotne vse tri kategorije, pogosto se lahko določeni dejavniki celo prekrivajo med sabo, kot to prikazuje Slika 2.

Slika 2: Medsebojno prekrivanje dejavnikov neotipljivega kapitala



Vir: prirejeno po How's Your Organization Intellectual Capital, 2012.

V nadaljevanju natančneje opisujem posamezne elemente neotipljivega kapitala, pri čemer se bom v temeljni delitvi naslonila na opredelitev neotipljivega kapitala, kot ga v svojem delu opredeljujeta Adams in Oleksak, delno pa to dopolnila z opredelitvijo, kot je podana na Sliki 2.

1.1.1 Človeški kapital

Ljudje se med seboj razlikujemo po značaju, različnem pogledu na svet, izobrazbi, življenjskih ter delovnih izkušnjah, znanju, spretnostih in tako naprej. Vendar te lastnosti same po sebi še ne predstavljajo človeškega kapitala. O tej vrsti kapitala govorimo šele, ko te človeške vire v okviru podjetja načrtno in sistematično organiziramo, analiziramo, vodimo in nadzorujemo z namenom, da se le-ti v praksi čim bolj uspešno in učinkovito uporabljajo in s tem ustvarjajo dodano vrednost. Pri tem je pomembno, da v podjetju znajo prepoznati različne sposobnosti svojih zaposlenih in jih uporabiti v poslovnem procesu na najboljši možni način. Poleg tega je potrebno zavedanje, da zaposleni niso last podjetja ter lahko kadarkoli odidejo in odnesejo svoje znanje in izkušnje s seboj. Zato je še toliko pomembnejše ravnanje s tem kapitalom in njegova zaščita, da v takem primeru to znanje ostane podjetju.

Človeški kapital obsega osebne lastnosti, izobrazbo, znanja, strokovno usposobljenost, izkušnje, spoznanja, inovativnost, sposobnosti posameznika in podobno (Mihalič, 2006, str. 44). Prihodnost podjetja je torej na dolgi rok odvisna od tega, kakšno znanje obsega in ne kaj ima v fizični obliki. Od načina upravljanja s človeškimi viri (angl. *Human Resource Management*) pa je odvisno, v kakšni meri je človeški kapital dejansko izkoriščen.

Osnovno merilo znanj, ki naj bi jih zaposleni dosegel, je izobrazba, natančneje stopnja izobrazbe. Večinoma je tudi glavno merilo pri iskanju in zaposlovanju novega kadra, vendar stopnja izobrazbe ni nujno dobro zagotovilo, da bo podjetje pridobilo sposobnega delavca.

Poleg izobrazbe so za razumevanje znanja, vsebovanega v človeškem kapitalu, pomembne sposobnosti ali kompetence zaposlenih. Večinoma so jasno določene in so osnova pri zaposlovanju ali napredovanju. So torej izhodiščna točka za razvoj jasne slike zaposlenih kot produktivnega sredstva, ki je del kapitala znanja. Pomembno je, da management v osnovi definira, katere sposobnosti so pomembne za določene ravni in oddelke podjetja (Adams & Oleksak, 2010, str. 22).

Ko podjetje zaposli novega delavca, poleg izobrazbe in želenih kompetenc upošteva tudi delovno dobo. Delovna doba sicer ni najboljše merilo za visoko stopnjo znanja, je pa dobro izhodišče, saj naj bi zaposleni z leti dela pridobivali izkušnje (Adams & Oleksak, 2010, str. 23). To še zlasti velja v sodobnem času, ko ljudje v povprečju menjajo službo vsakih 5-8 let. Poleg tega je mešanje različnih tipov in različnih ravni izkušenj pogost način razvijanja uravnoteženih skupin v organizaciji in s tem večanje kapitala znanja. Po drugi strani pa pogostejša fluktuacija (angl. *employee turnover*) pomeni izgubo znanja in večanje stroškov zaradi konstantne potrebe po novih delavcih in njihovega uvajanja na novo delovno mesto. S tem so mišljeni predvsem dobri kadri, saj je za neustrezne delavce celo zaželeno, da čim prej zapustijo trenutno zaposlitev (Florjančič, Ferjan & Bernik, 1999, str. 144-145). Delovna mesta z visoko stopnjo fluktuacije ne prispevajo veliko k ustvarjanju novega kapitala znanja, zaradi kratkega mandata zaposlenih. Zato je pomembno, da podjetje svojim delavcem omogoča dobro delovno okolje, možnost izobraževanja in napredovanja, delno svobodo pri načinu dela ter ustrezno nagrajevanje za dobro opravljene naloge, bodisi s pohvalami, bodisi finančno (Harvard Business School, 2002, str. 81-83).

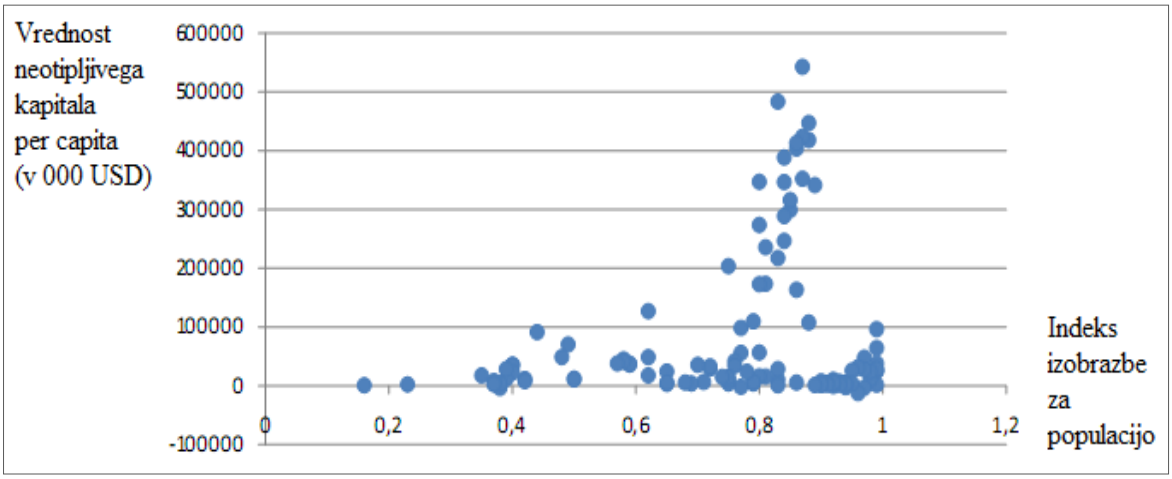
Vedno pogosteje pa na izbiro novega kadra poleg izobrazbe in sposobnosti vpliva tudi ugled kandidata za zaposlitev in sicer v obliki referenc ali priporočil, ki jih pridobi pri prejšnjem delodajalcu. Na podlagi teh priporočil lahko novi delodajalec lažje oceni dejanske kvalitete kandidata za zaposlitev. Res pa je, da se v priporočila praviloma ne piše slabih lastnosti delavca ali negativnih dogodkov in so zato morda malo pristranska.

Na učinkovitost oziroma neučinkovitost zaposlenih pomembno vplivajo medsebojni odnosi v podjetju (Adams & Oleksak, 2010, str. 23). Medsebojno sodelovanje pa je eden od osnovnih pogojev za uspeh. Odnos med zaposlenimi je odvisen od vedenja posameznikov, ki delujejo na istem delovnem mestu ali znotraj iste delovne skupine. Pri tem je pomembno upoštevanje vrednot medsebojnih odnosov na delovnem mestu, kot so korektnost, spoštovanje, razumevanje, zaupanje, diskretnost ter medsebojna pomoč. Slednje pomeni, da je za podjetje bolje, če zaposleni svoje znanje in ideje prenašajo na svoje sodelavce in ga ne zadržujejo zase.

Pri človeškem kapitalu je pomembno, da ločimo znanje in sposobnosti zaposlenih od znanja managerjev (Adams & Oleksak, 2010, str. 22). Razlog je v tem, da morajo imeti slednji za uspešno opravljanje svojega dela toliko bolj razvite določene sposobnosti in večjo odgovornost kot ostali zaposleni v podjetju. Vloga managementa se je v zadnjih nekaj desetletjih zelo spremenila. V obdobju ekonomije znanja vloga managerja ne temelji več na ukazovanju oziroma delegiranju nalog, vodenju in kontroli. Izziv za sodobnega managerja je ustvariti takšne pogoje dela in strukturo, ki bodo zaposlenim omogočali, da samostojno naredijo, kar je treba storiti.

Človeški kapital je torej ključen tudi z vidika neotipljivega kapitala. Ker ga predstavljajo ljudje, je velikokrat omenjen kot najpomembnejši in hkrati najbolj kompleksen dejavnik neotipljivega kapitala. Iz zgornjih definicij in Slike 3 je razvidno, da je človeški kapital pomemben tako neposredno kot tudi posredno. Ker vpliva na velikost neotipljivega kapitala, ta pa na proizvod in produktivnost države, ga je pomembno proučevati. Kot rečeno, je bistvo neotipljivega kapitala pri človeškem kapitalu znanje ljudi. Osnovno merilo znanja pa je izobrazba. V nadaljevanju je na Sliki 3 prikazana povezava med vrednostjo neotipljivega kapitala in indeksom izobrazbe.

Slika 3: Korelacija med vrednostjo neotipljivega kapitala na prebivalca v 000 USD in indeksom izobrazbe[1] svetovne populacije za leto 2000



Vir: M. Ledeneva, The economic meaning of intangible capital 2010, str. 12.

Kot je razvidno iz Slike 3, je visok indeks izobrazbe pomemben, vendar nezadosten pogoj za rast vrednosti neotipljivega kapitala. V državah, kjer je vrednost neotipljivega kapitala večja kot 100.000 USD na prebivalca, je vrednost indeksa izobrazbe večja ali enaka 0,8. Vendar visok indeks izobrazbe sam po sebi ne zagotavlja visoke vrednosti neotipljivega kapitala, potrebno ga je pravilno uporabiti in voditi v praksi.

1.1.2 Relacijski kapital

Relacijski kapital predstavlja odnos podjetja s kupci in z drugimi zunanjimi udeleženci, kot so na primer dobavitelji, investitorji, strateški in finančni partnerji, ter sam ugled in blagovno znamko podjetja (Adams & Oleksak, 2010, str 24). Ali kot pravi Mihalič (2006, str. 82), relacijski kapital obsega medsebojno sodelovanje med zaposlenimi in drugimi deležniki podjetja, zadovoljstvo in zaupanje kupcev, kvaliteto distribucijskih kanalov in podobno. Gre torej za povezave med notranjimi in zunanjimi deležniki podjetja, ki povečujejo obstoječo dodano vrednost oziroma prispevajo k ustvarjanju nove dodane vrednosti podjetja.

Menim, da je pomembno, da podjetje svojo ponudbo prilagodi potrebam in željam svojih kupcev. To še zlasti velja v sodobnem času, ko ima kupec zaradi sodobne tehnologije lažji dostop do informacij. Seveda je prilagajanje ponudbe lažje pri dolgoročnem sodelovanju oziroma pri zvestih odjemalcih, predvsem, kadar v vlogi kupca nastopa drugo podjetje. Če podjetje skrbi za dobre odnose s svojimi kupci, s tem pridobiva tudi na svojem ugledu in posledično ustvarja dodano vrednost (Cornelissen, 2011, str. 10). Poleg tega lahko zaradi

[1] Indeks izobrazbe za populacijo pri Sliki 3, je izračunan po standardih ISCED (angl. *International Standard Classification of Education*), kjer je upoštevana dokončana terciarna izobrazba (strokovna poklicna izobrazba, tehniška izobrazba, višja poklicna ali višješolska izobrazba in poklicna izobrazba s +2 letnim programom)

svojega dobrega ugleda na trgu za svoje izdelke ali storitve doseže višjo ceno, lažje pridobiva nove kupce ter manj sredstev nameni za oglaševanje, saj je zadovoljni kupec najboljša reklama.

Pri zagotavljanju kvalitetnih izdelkov ali opravljanju storitev kupcem so podjetju v pomoč tudi drugi deležniki podjetja. S pomočjo dobaviteljev, poslovnih partnerjev in vlagateljev podjetje pridobiva surovine in denarna sredstva, potrebna za ustvarjanje proizvodov ali storitev, ki jih ponuja svojim odjemalcem (Adams & Oleksak, 2010, str 24). S tako imenovanim zunanjim najemom (angl. *outsourcing*) lahko za opravljanje različnih storitev tudi najame poslovne partnerje. V tem primeru podjetje odjemalski kapital uporablja v obliki človeškega kapitala. Zadnje čase se taka oblika poslovnega sodelovanja pojavlja vedno bolj pogosto, saj je cenejša, ker podjetje plača samo opravljene storitve, ne pa tudi stroškov povezanih z zaposlenimi.

Pri sodelovanju podjetja s poslovnimi in strateškimi partnerji je pomembno ohranjanje dobrega odnosa z njimi, saj z dobrimi strateškimi povezavami podjetje lažje in hitreje doseže želene cilje (Ložar, 2003, str. 20). To lahko doseže z različnimi načini, na primer z upoštevanjem plačilnih rokov, strokovnimi seminarji in simpoziji za poslovne partnerje, z upoštevanjem stroškovne ter poslovne politike in drugo. Za dobre odnose z vlagatelji pa podjetje skrbi tako, da jim na primer daje povratne informacije o tem, kam so vložili njihova sredstva, jim daje finančna poročila in drugo.

Sodelovanje podjetja z drugimi udeleženci gospodarskega prostora poteka že od začetka blagovne menjave oziroma od začetkov podjetništva. Vendar pa to sodelovanje ne poteka več v vseh panogah na tradicionalni način, saj sodobna informacijska tehnologija in predvsem internet omogočata nove načine povezovanja in sodelovanja podjetja z drugimi deležniki ter nove poti nagovarjanja kupcev (Lev, 2001, str. 14-15). Sodobna tehnologija olajša prilagajanje podjetja tržnemu prostoru in drugim zunanjim udeležencem ponuja soustvarjanje, to pa jim omogoča, da imajo vlogo »inovacijskih partnerjev«, kar daje občutek večje povezanosti s podjetjem.

Poleg odnosa podjetja z drugimi deležniki sta za samo pozicijo podjetja na trgu pomembna tudi blagovna znamka in ugled. Blagovna znamka pomeni, kako stranke vidijo izdelke ali storitve podjetja, ugled pa kaže celotno sliko podjetja, ki so si jo, glede na poslovanje in status v javnosti, o njem ustvarili deležniki podjetja. Pove, kakšno zaupanje imajo v sposobnost podjetja, da ustvari dobiček v naslednjem letu (Adams & Oleksak, 2010, str. 27). Vsi deležniki bodo sodelovali s podjetjem dolgoročno, v kolikor bodo izpolnjena njihova pričakovanja glede vrednosti. Posledično pa vse to vpliva tudi na dobičkovni potencial podjetja.

V okviru relacijskega kapitala zadnje čase veliko pridobiva na pomenu tudi management blagovne znamke. To je še posebej aktualno zaradi pojava svetovnega spleta in socialnih medmrežij kot sta Facebook in Twitter, saj se informacije o podjetju hitreje širijo, posebej o kakšnih napakah podjetja. Tako običajno oglaševanje zamenjujejo izmenjave mnenj in izkušenj na teh spletnih skupnostih. Ne velja več pravilo »kaj poveš o svojem podjetju«, ampak »pustiti, da dejanja govorijo sama zase« (Adams & Oleksak, 2010, str. 27).

Relacijski kapital torej v povezavi z neotipljivim kapitalom neposredno vpliva na ekonomske kompetence podjetja oziroma na neko dodano vrednost, ki je pomembna za dolgoročni uspeh. To pa posredno vpliva tudi na gospodarstvo, zato ga je pomembno proučevati in iskati nove možnosti za njegovo širjenje in izpopolnjevanje.

1.1.3 Strukturni kapital

Strukturni kapital, imenovan tudi organizacijski kapital, je vse tisto, kar je doslej v podjetju s pomočjo človeškega kapitala že nastalo, vendar je v lasti podjetja (Pučko, 1998, str. 559). Zajema znanje, ki nastane tekom delovnega procesa znotraj podjetja in tam tudi ostane, zato je del tega kapitala zakonsko zaščiten – kot intelektualna lastnina. Obsega baze podatkov, informacijske sisteme, programsko opremo, procese, tehnologijo, patente, blagovne znamke in vse, kar je za podjetje večje vrednosti kot njegova materialna vrednost (Roos, Roos, Edvinsson & Dragonetti, 1997, str. 30). Štiri osnovne oblike strukturnega kapitala so kultura podjetja, organizacijsko znanje, intelektualna lastnina in procesni kapital. Seveda se lahko te oblike med sabo tudi prekrivajo, tako da je lahko na primer organizacijsko znanje preneseno v proces, ki je lahko celo zaščiten kot intelektualna lastnina (Adams & Oleksak, 2010, str. 28).

Organizacijsko znanje, imenovano tudi tehnološki kapital, se nanaša na dostop do proizvodnih tehnik, tehnologije in procesov, uporabo ter razvijanje znanja, ki je ujeto in zabeleženo v proizvodih, dizajnu, formuli, dokumentu, elektronskem sporočilu in tako dalje. Skratka, to zajema vso znanje, ki nastane na podlagi človeškega kapitala in kapitala odnosov. Ta definicija strukturnega dela neotipljivega kapitala se močno prepleta z definicijo neotipljivega kapitala po Corrado et al. (2006, str. 17-18), po kateri bi lahko med strukturni kapital uvrstili IT kapital. Ta obsega baze podatkov in programsko opremo. V osnovi gre torej za iste stvari, vendar jih različni avtorji drugače klasificirajo.

Zaradi vse bolj kompleksnega zbiranja organizacijskega znanja je zadnje čase v ospredju management znanja (angl. *knowledge management*), ki s pomočjo informacijske tehnologije omogoča široko dostopnost tega znanja in informacij povsod v podjetju. Na najvišji ravni je management znanja v pomoč uporabnikom pri odločanju in eksperimentiranju, na najosnovnejši pa pri pridobivanju, izbiranju, uporabi ter prenašanju znanja (Dimovski, Penger, Škerlavaj & Žnidaršič, 2005, str. 62-64).

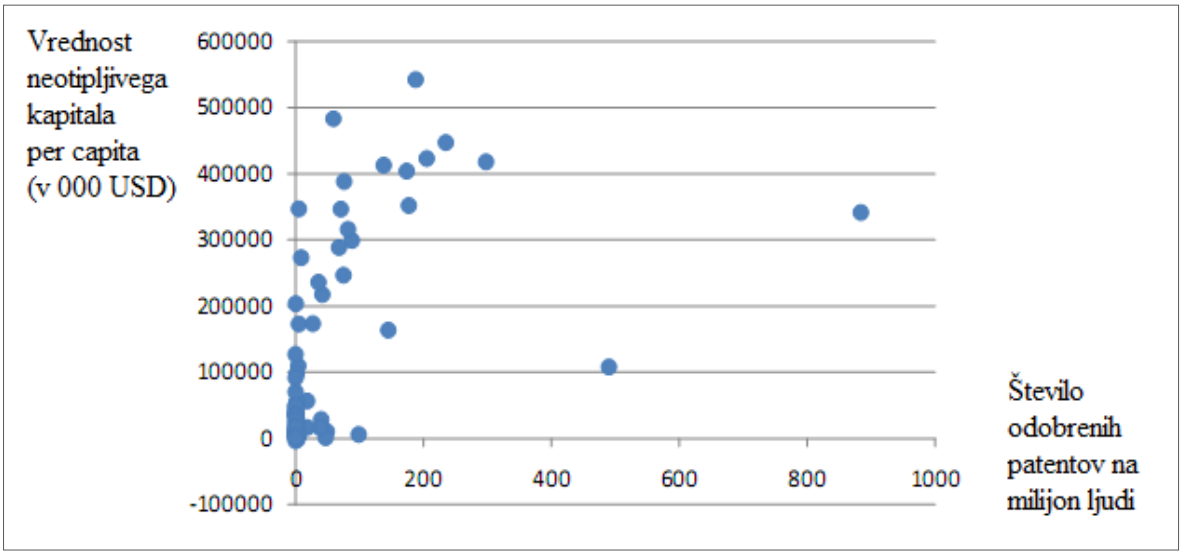
Vrednosti, ki jih ustvarjajo procesi v podjetju, imenujemo procesni kapital. To so sistemi in postopki, poslovna praksa, informacijski sistemi podjetja in tako dalje (Wiig, 1997, str. 401). V nekaterih proizvodnih podjetjih je procesni kapital lahko viden in razumljiv vsem v podjetju, saj obstaja v obliki proizvodne linije, tudi s tekočim trakom. Tako je mogoče spremljati postopek proizvodnje vse od začetka do konca, lažje je tudi opaziti morebitne težave znotraj procesa in na podlagi tega predlagati izboljšave. Drugače pa je nadziranje procesnega kapitala zahtevno, saj je veliko podatkov o procesih razpršenih v »glavah« ljudi, računalnikih in omrežjih znotraj podjetja ali globalno. Sodobna podjetja ta problem delno rešujejo z uporabo raznih informacijskih podpornih programov, kot je na primer CRM (angl. *Customer Relationship Manager*).

Nekateri avtorji med strukturni kapital poleg procesnega kapitala uvrščajo tudi relacijski in inovacijski kapital. Mihalič (2006, str. 70) pri tovrstnem združevanju procesnega, inovacijskega in relacijskega kapitala navaja naslednje temeljne elemente strukturnega kapitala:

- splošna infrastruktura,
- podpora kupcem,
- administrativni procesi,
- izboljšanje kakovosti,
- na znanju temelječa infrastruktura.

Del strukturnega kapitala je mogoče zakonsko zaščititi v obliki intelektualne lastnine. V to kategorijo spadajo patenti, blagovne znamke, avtorske pravice in poslovne skrivnosti. Ta zakonska zaščita lahko podjetju, ki je lastnik določene intelektualne lastnine, začasno prinese konkurenčno prednost, saj lahko na primer zaradi patentne pravice nekaj časa le to določeno podjetje uživa ugodnosti, ki izvirajo iz te pravice. Poleg konkurenčne prednosti pa lahko iz naslova izdaje licence za uporabo tega patenta podjetje zasluži velike vsote denarja. Slika 4 prikazuje soodvisnost med vrednostjo neotipljivega kapitala in številom patentov.

Slika 4: Korelacija med vrednostjo neotipljivega kapitala v 000 USD in številom odobrenih patentov na milijon ljudi sveta za leto 2000



Vir: M. Ledeneva, The economic meaning of intangible capital 2010, str. 13.

Presenetljiv je rezultat, ki kaže zelo majhno odvisnost neotipljivega kapitala s številom odobrenih patentov, saj so le-ti v veliki meri odvisni od znanja ljudi, tehnologije in drugih temeljnih dejavnikov strukturnega kapitala.

Zelo pomemben del strukturnega kapitala je tudi kultura podjetja. Čeprav jo je težko definirati, vsi vedo, da obstaja. Lahko pozitivno vpliva na poslovanje podjetja ali pa negativno (Adams & Oleksak, 2010, str. 29). Preden lahko razumemo kulturo nekega podjetja, je potrebno določiti njene osnovne značilnosti. Kultura podjetja je sistem vrednot, prepričanj, delovnih norm, anekdot, pričakovanj in pravil vedenja, ki je splošno sprejet in ga oblikujejo vsi zaposleni v določenem podjetju (Fernandez, Montes & Vasquez, 2000, str. 82-83). Je tudi podlaga, ki zaposlenim pomaga pri sprejemanju dogajanj v podjetju in sprejemanju odločitev. Čeprav so v večini podjetij vrednote tudi zapisane, se kultura podjetja razvija postopoma, nezavedno in je prilagodljiva spreminjanju in razvijanju podjetja. Velik vpliv na oblikovanje kulture podjetja ima tudi fluktuacija zaposlenih. Odvisna je še od okolja podjetja, njegove strukture oziroma dejavnosti, velikosti ter značilnosti zaposlenih v podjetju, kot so starost, spol, značaj in drugo. To pomeni, da ima podjetje s pretežno mladim kolektivom, kjer je povprečna starost zaposlenih 30 let, drugačno kulturo, kot podjetje, v katerem večina ljudi dela že od 20 do 30 let. Prav tako je drugače v majhnem podjetju z 10 zaposlenimi ali velikem podjetju s 300 zaposlenimi. Vsako podjetje ima torej glede na te značilnosti svojo kulturo, oziroma energijo, ki lahko da zaposlenim večji zagon za delo ali pa vodi v slabše vzdušje in s tem manjšo motivacijo za opravljanje delovnih nalog.

Vsi predhodno našteti dejavniki neotipljivega kapitala torej posredno ali neposredno vplivajo na gospodarsko rast neke države. Tako imajo človeški, strukturni ali relacijski

kapital v povezavi z neotipljivim kapitalom pomembno vlogo v procesu gospodarske rasti in razvoja. Trenutno je najbolj proučevan in priznan dejavnik neotipljivega kapitala človeški kapital in sicer kot intelektualni kapital. Razlog za to je verjetno v njegovi kompleksnosti proučevanja, saj ga predstavljajo ljudje. Vedno večja pozornost se namenja tudi vplivom strukturnega kapitala, predvsem v povezavi z relacijskim kapitalom, saj je zaradi hitrega razvoja informacijske tehnologije pomembno ažurno spremljanje in proučevanje. Je pa zelo pomembno namenjati pozornost vsem kategorijam neotipljivega kapitala, saj se posamezni dejavniki pogosto prepletajo med sabo, oziroma so v soodvisnosti eden od drugega.

V nadaljevanju je predstavljen makro vidik neotipljivega kapitala in sicer njegova vloga v procesu gospodarske rasti skozi zgodovino ter njegov vpliv na razvitost držav.

2 VLOGA NEOTIPLJIVEGA KAPITALA V PROCESU GOSPODARSKE RASTI

Pogosto se za razmere v gospodarstvu 21. stoletja v sodobni literaturi uporabljajo izrazi novo gospodarstvo ali nova ekonomija (angl. *new economy*), ekonomija znanja (angl. *knowledge economy*) ali doba znanja (angl. *knowledge era*) – zaradi pomena znanja, s katerim označujejo številne skupne dejavnike ekonomske uspešnosti vodilnih gospodarstev. Pogosto pa se zaradi pomembne vloge informacij pri ustvarjanju bogastva za to obdobje uporablja tudi izraz informacijska ekonomija (angl. *information economy*). Mortensen (v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 3) navaja naslednje skupne značilnosti za to obdobje:

- revolucija v informacijski tehnologiji,
- večji pomen znanja,
- spremenjen vzorec upravljanja z resursi in
- pomen inovacij kot glavni element konkurenčnosti.

Seveda pa se je vloga neotipljivega kapitala v gospodarstvu razvijala postopoma in počasi. Večji razmah v priznavanju obstoja neotipljivega kapitala je mogoče opaziti šele v zadnjih dveh desetletjih. Prej ga kljub temu, da so že obstajali zametki o neotipljivem kapitalu, še niso priznavali in sicer zaradi prevlade tradicionalne ekonomije.

V nadaljevanju je podan razvoj teorije o neotipljivem kapitalu, ključni dosežki pri razvijanju te teorije ter pregled o sodobnem vplivu neotipljivega kapitala na gospodarstvo.

2.1 Vloga neotipljivega kapitala v procesu rasti skozi zgodovino

Neotipljivi kapital ali neotipljivi viri v resnici niso kakšno novo odkritje sodobnega sveta. Pravzaprav bi lahko rekli, da v različnih pojavnih oblikah obstajajo že vse od začetka človeške civilizacije. Kadarkoli sta bila kakšna ideja ali nov izum uporabljena za delo na poljih, v proizvodnji ali v gospodinjstvu, je šlo pravzaprav za neotipljive vire. Seveda takrat ljudje o tem niso toliko razmišljali, oziroma temu niso pripisovali večjega pomena ali namenjali svojega časa za razmišljanje o tem.

Prva, za tiste čase rigorozna razmišljanja in ocene o prispevanju človeške vrednosti k narodnemu bogastvu, poda ekonomist William Petty v svojem delu Verbum Sapienti (1665). Zato velja za pionirja ideje o pomenu ljudi za ekonomsko moč države (Thompson, 2011, str. 6-11), kar je skušal prikazati s svojimi izračuni narodnega bogastva Anglije v 60. letih 17. stoletja (Petty v Hutchinson, 1997, str. 108): » NOW if the Annual proceed of the Stock, or Wealth of the Nation, yields but 15 millions, and the expence be 40. Then the labour of the People must furnish the other 25; […] Whereas the Stock of the Kingdom, yielding but 15 Millions of proceed, is worth 250 Millions; then the People who yield 25, are worth 416 ⅔ Millions. […] It seems reasonable, that what we call the Wealth, Stock, or Provision of the Nation, being the effect of the former or past labour, should not be conceived to differ from efficiencies in being, but should be rated alike, and contribute alike to the common necessities.«

Dobro stoletje kasneje je Adam Smith v enem izmed svojih najbolj znanih del Bogastvo narodov (The Wealth of Nations, 1776) zapisal, da delo obsega še nekaj več kot samo ure dela. Poleg tega je poudaril, da na osebne dohodke in strukturo plač vpliva investiranje v človeški kapital in znanje zaposlenih. Že takrat so se torej zavedali, da na produktivnost vplivajo tudi drugi dejavniki, vendar jih takrat še niso znali opredeliti. Proučevanje Smithove misli je nadaljeval Jean Baptiste Say v svojem delu A Treatise on Political Economy (1803) in razširil njegov koncept na pomen izobraževanja kot najpomembnejšega dejavnika vrednosti človeškega vira.

Čas industrijske dobe so zaznamovali številni izumi kot so parni stroj, elektrika, telefon, električni motor, nova odkritja in izboljšave na področju medicine, kemije in druga odkritja, ki so pomembno vplivala na nadaljnji razvoj gospodarstva. Kot pravi Lev (2001, str. 14), je šele preboj izumov, kot sta elektrika in telefon ter razvoj farmacevtske industrije, sprožil val raziskav o neotipljivih dejavnikih.

Večji pomen pri uveljavljanju neotipljivega kapitala v gospodarstvu ima pojav tako imenovane informacijske revolucije v 80. letih prejšnjega stoletja, ki je spremenil način poslovanja podjetij (Adams & Oleksak, 2010, str. foreword). Izum mikročipa ter zmanjšanje stroškov obdelave in prenosa podatkov je vodilo v oblikovanje informacijske

družbe. Informacije so imele vse bolj pomembno vlogo na socialnem, gospodarskem in tehnološkem področju. V bolj razvitih gospodarstvih so se postopoma začele povečevati investicije v programsko opremo, organizacijske procese in znanje. Pravzaprav v vse, kar je bilo v računovodskih sistemih obravnavano kot mehki, nevidni dejavniki. Brynjolfsson, Hitt in Yang (2002, str. 2) celo dopuščajo možnost, da je komplementarnost neotipljivih virov z IT kapitalom primerljiva z učinkom, ki ga je pred več kot sto leti imel razvoj elektromotorjev na preoblikovanje tovarn in novih proizvodnih procesov.

Revoluciji na informacijsko-tehnološkem področju je presenetljivo hitro sledila sprememba v vzorcih dela in vedenja velikih skupin prebivalstva, tako v naprednih kot tudi v manj razvitih gospodarstvih, kar kaže na visoko stopnjo interakcije med tehnologijo in kulturo, ki je povzročila nastanek »družbe znanja« (Mortensen v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 4).

Največjo prelomnico za dokončen preboj koncepta neotipljivega oziroma intelektualnega kapitala pa štejemo leto 1991, ko je Thomas A. Stewart v časopisu Fortune objavil članek z naslovom »Brainpower – How Intellectual Capital is Becoming America´s Most Valuable Asset«, ki je mnoge ekonomiste spodbudil k intenzivnejšemu proučevanju in razvoju teorije neotipljivega kapitala (Peršak, 2011, str. 4).

Kljub zavedanju pomena neotipljivega kapitala je dolgo ključna ovira ostajala nezmožnost njegovega celovitega zajemanja oziroma merjenja le-tega. V podjetjih se je pogosto jemalo kot približek ocene neotipljivega kapitala t.i. dobro ime. Na makroekonomski ravni pa so se šele po letu 2000 začeli oblikovati enovita definicija in standardizirano zajemanje podatkov. Tako so bili postavljeni tudi temelji za določitev prispevka neotipljivega kapitala h gospodarski rasti.

2.2 Prispevek neotipljivega kapitala k rasti

Za tradicionalno ekonomsko misel je veljalo, da je gospodarska rast odvisna predvsem od akumulacije fizičnega kapitala. Novejše raziskave pa potrjujejo, da ima neotipljiv kapital pomembno vlogo pri gospodarski rasti in napredku v produktivnosti. V sodobni ekonomiji je torej gospodarska vrednost največkrat odraz neotipljivega kapitala oziroma investicij v neotipljiv kapital, zato je njegova vloga pri gospodarski rasti vse bolj priljubljena tema raziskav v ekonomski znanosti (Drenkovska, 2011, str. 2).

2.2.1 Računovodstvo rasti

Povezava med uporabljenimi proizvodnimi dejavniki (angl. *input*) v proizvodnji in proizvedenimi dobrinami (angl. *output*) je bila osnova ekonomskih analiz že celotno

povojno obdobje, predvsem po nastanku tako imenovanega računovodstva rasti (Mortensen v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 5).

Računovodstvo rasti (angl. *growth accounting*) je predstavil Robert Solow leta 1957, namen le-tega pa je pojasniti rast produktivnosti in izmeriti doprinos različnih dejavnikov h gospodarski rasti. Osnova analize je klasična produkcijska funkcija (Enačba 1), ki je podana z razmerjem med proizvodom (Q) ter inputi, kot so delo (L), kapital (K) in tehnologija (A) (Senjur, 2002, str. 128-130):

$$Q = Q(K, L, A) \qquad (1)$$

Nadalje osnovno produkcijsko funkcijo razširimo v najbolj uporabljeno Cobb-Douglasovo produkcijsko funkcijo;

$$Q = AK^{\alpha} L^{1-\alpha} \qquad (2)$$

za katero veljata predpostavki o konstantnih donosih obsega in popolni konkurenci in kjer α predstavlja količnik elastičnosti proizvodnje glede na kapital, $1-\alpha$ pa količnik elastičnosti proizvodnje glede na delo. Če Enačbo 2 logaritmiramo in preoblikujemo, dobimo enačbo računovodstva rasti (Enačba 3):

$$q_t = a_t + \alpha k_t + (1-\alpha) l_t, \qquad (3)$$

kjer je stopnja gospodarske rasti ali realnega bruto domačega proizvoda (q_t) enaka vsoti obteženih inputov rasti dela (l_t), rasti kapitala (k_t) ter nekega ostanka (a_t), znanega tudi kot skupna faktorska produktivnost, ki ga ni mogoče razložiti s pomočjo akumulacije kapitala ali drugih tradicionalnih dejavnikov, kot sta delo in zemlja. Tako je znan kot črna skrinjica ali Solow-ov rezidual (Nakamura, 2008, str. 4).

Različni avtorji so skušali ta ostanek razložiti kot dejavnik napredka v tehnologiji ali produktivnosti. Kasneje so prišli do sklepa, da ta ostanek ni toliko nepojasnjen vidik gospodarske rasti, ampak je predvsem posledica nerazumevanja procesa rasti, pomanjkljivosti podatkov in dostopnosti do teh podatkov (Mortensen v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 7). Rezidual je mogoče med drugim pripisati tako K kot tudi L, torej vsemu, kar je neotipljivega pri teh dveh dejavnikih.

Corrado, Hulten in Sichel (2006, str. 8; 2009, str. 665), so na podlagi računovodstva rasti poskušali pokazati, kako neotipljivi kapital vpliva na gospodarsko rast. Pri tem so upoštevali tako vpliv z vidika potrošnje kot tudi z vidika ponudbe. Če to zapišemo v obliki enačb, dobimo:

$$g_Q(t) = s_C(t)g_C(t) + s_I(t)g_I(t) + s_N(t)g_N(t) \qquad (4)$$
$$= s_L(t)g_L(t) + s_K(t)g_K(t) + s_R(t)g_R(t) + g_A(t),$$

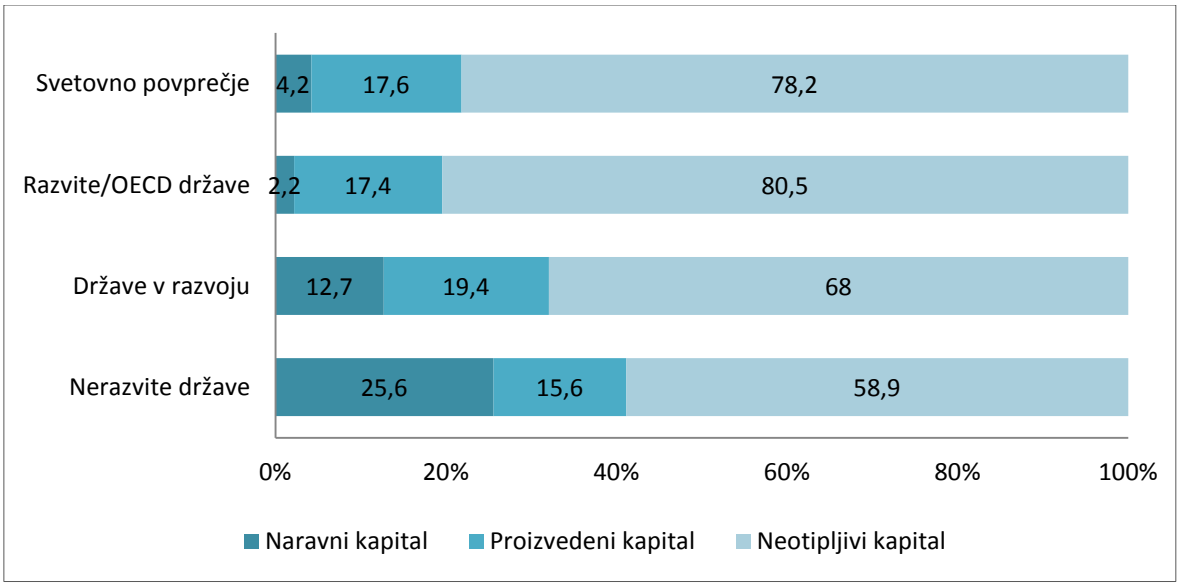
kjer je stopnja gospodarske rasti $g_Q(t)$ v prvi vrsti odvisna od ponderiranega prispevka (s) k rasti od potrošnje $g_C(t)$, investicij v fizični kapital $g_I(t)$ ter investicij v neotipljivi kapital $g_N(t)$. Druga vrstica pa nakazuje povezavo stopnje gospodarske rasti s ponderiranim prispevkom k rasti iz naslova dela $g_L(t)$, fizičnega kapitala $g_K(t)$, neotipljivega kapitala $g_R(t)$ in »multifaktorsko« produktivnostjo $g_A(t)$. V obeh primerih imajo ponderji skupno vrednost največ ena.

Tako so avtorji (Corrado, Hulten & Sichel, 2006, str. 7-15) postavili temelje statističnega zajemanja in pa izračuna prispevka neotipljivega kapitala k rasti in produktivnosti. V nadaljevanju predstavljam nekaj izračunov, ki potrjujejo velik pomen neotipljivega kapitala.

2.2.2 Vpliv neotipljivega kapitala na rast glede na razvitost držav

Po raziskavah Svetovne banke naj bi delež neotipljivega kapitala znašal v povprečju 78 odstotkov vsega svetovnega bogastva, kot prikazuje Slika 5. Ta odstotek variira glede na razvitost držav, in sicer v državah v razvoju le-ta znaša skoraj 59 odstotkov, v razvitih državah (državah OECD) pa doseže celo do 80 odstotkov »bogastva« (The World Bank, 2006, str. 24).

Slika 5: Struktura kapitala glede na vrsto in razvitost držav za leto 2010

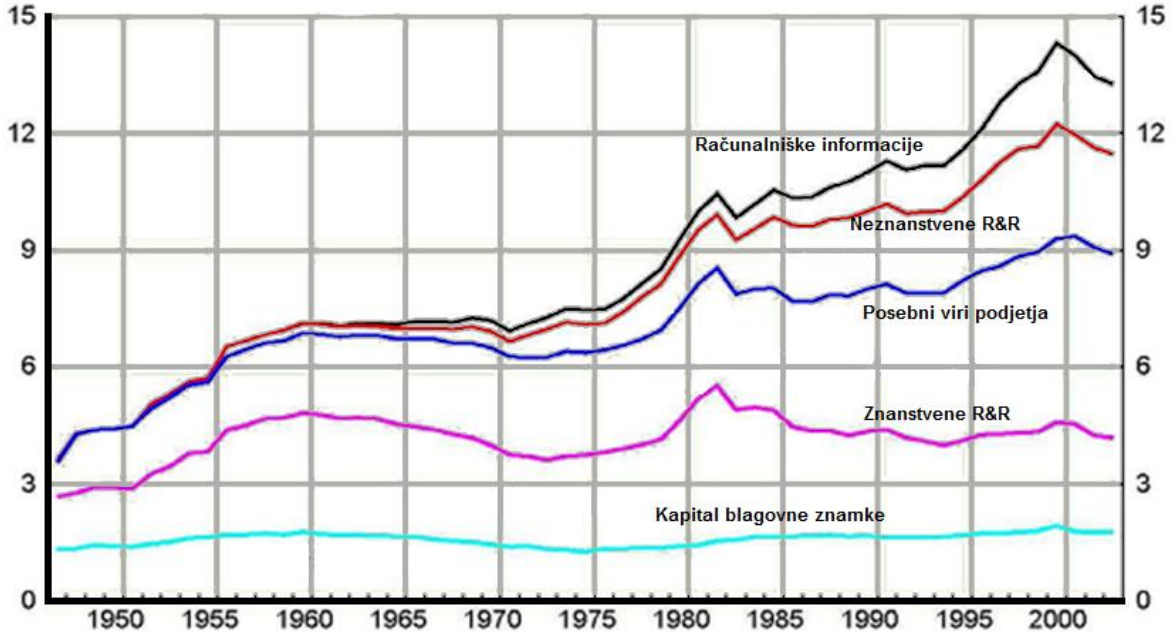


Vir: prirejeno po The World Bank, Where is the wealth of nations: Measuring Capital for the 21st Century, 2006, str. 24.

Corrado, Hulten in Sichel (2006, str. 19), so v svoji raziskavi ugotovili, da so se po letu 1950 investicije v dejavnike neotipljivega kapitala večale veliko hitreje kot investicije v fizični kapital, predvsem v neznanstvene raziskave in razvoj (v nadaljevanju R&R), kapital blagovne znamke ter posebne vire podjetja, kot so usposabljanje delavcev, strateško načrtovanje in reorganizacija stroškov. To naj bi bil tudi eden izmed ključnih razlogov za hiter razvoj nekmetijskega sektorja v ZDA po tem letu.

Nadalje so v svoji raziskavi ocenili, kako se je večal delež investicij v posamezne kategorije neotipljivega kapitala v ZDA v obdobju od leta 1947 do 2003 za nekmetijske dejavnosti, kar prikazuje Slika 6.

Slika 6: Rast investicij v neotipljivi kapital v ZDA, po posameznih kategorijah v nekmetijskih dejavnostih, v obdobju 1947-2003



Vir: C. Corrado, C. Hulten & D. Sichel, Intangible Capital and Economic Growth, 2006, str. 47.

Pri merjenju vpliva neotipljivega kapitala na rast gospodarstva obstaja problem pomanjkanja podatkov. Če pa podatki o tem že obstajajo, na primer v obliki merjenja izdatkov za raziskave in razvoj, so ti največkrat le približek realnega stanja. Poleg tega različne države uporabljajo različne metode za merjenje neotipljivega kapitala, kar pa otežuje primerjavo med njimi (Hao & Manole, 2008, str. 2). Manj razvite države pa velikokrat temu niti ne namenjajo veliko pozornosti, zato ne zbirajo podatkov o tem. Največ so k rešitvi tega problema prispevali Corrado, Hulten in Sichel (2006, str. 7-15), ki so kategorizirali izdatke za neotipljivi kapital in razvili metodo za njihovo merjenje, ki je med različnimi avtorji tudi najbolje sprejeta in največkrat uporabljena.

Večinoma se za prikaz vpliva neotipljivega kapitala na gospodarsko rast uporablja ocena deleža investicij neotipljivega kapitala v BDP-ju oziroma delež izdatkov za neotipljivi

kapital v BDP-ju ali njegov prispevek k rasti produktivnosti. V nadaljevanju so prikazani rezultati obeh možnosti.

Kot rečeno, so investicije v neotipljivi kapital vse pomembnejši del razvoja sodobnega gospodarstva. V 19. in na začetku 20. stoletja pa so investicije v večjem delu predstavljale potreben vir za inovacije, ki so nastajale na podlagi idej in raziskav posameznikov, na trg pa so jih ponesla podjetja. Z razvijanjem novih izdelkov, storitev in procesov v podjetjih so se proti koncu 20. stoletja postopoma večale investicije v neotipljivi kapital, predvsem na področjih, kot so raziskave in razvoj, nove tehnologije, usposabljanja zaposlenih in pridobivanje kupcev (Lev, 2001, str. 23) ter s tem postale ena glavnih aktivnosti za rast gospodarstva. Iz Tabele 1 je razvidno, kako so se v ZDA od druge polovice 20. stoletja večale investicije za posamezne kategorije neotipljivega kapitala.

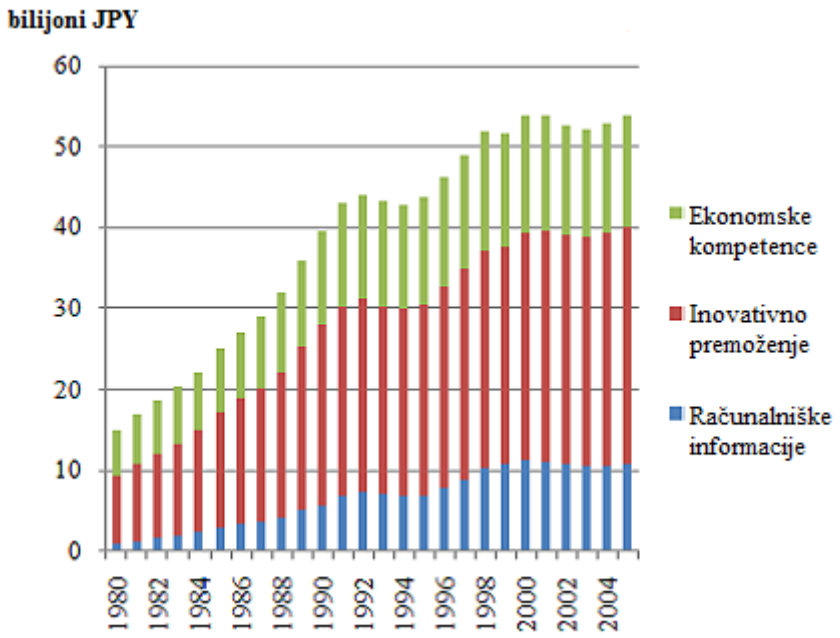
Tabela 1: Investicije v neotipljivi kapital v ZDA v milijardah USD, po kategorijah, v povprečju obdobja v letih 1950-2003

	1950-59	**1960-69**	**1970-79**	**1980-89**	**1990-99**	**2000-03**
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
1. Skupaj CHS neotipljivi kapital	19,4	41,9	103,4	349,3	749,8	1.226,2
2. IT kapital (predvsem programska oprema)	-	0,8	4,5	23,2	85,3	172,5
3. Inovativno premoženje						
(a) Znanstvene R&R	7,7	16,9	34,0	104,6	157,7	230,5
(b) Neznanstvene R&R	0,5	1,7	10,9	58,4	145,2	237,2
4. Ekonomske kompetence						
(a) Kapital blagovne znamke	5,3	9,5	18,2	54,4	105,7	160,8
(b) Posebni viri podjetja	5,9	13,0	35,7	108,7	255,9	425,1

Vir: C. Corrado, C. Hulten & D. Sichel, Intangible Capital and Economic Growth, 2006, str. 40; C. Corrado, C. Hulten & D. Sichel, Intangible Capital and U.S. Economic Growth, 2009, str. 671.

Miyagawa (2010) v svoji predstavitvi, na podlagi podatkov za Japonsko, poda rezultate investicij v posamezno kategorijo neotipljivega kapitala za obdobje od začetka informacijske revolucije do leta 2004 (Slika 7). Kljub hitri rasti investicij v neotipljivi kapital pa na Japonskem delež investicij v otipljivi kapital še vedno malenkost presega investicije v neotipljivi kapital (Miyagawa, 2010, str. 26).

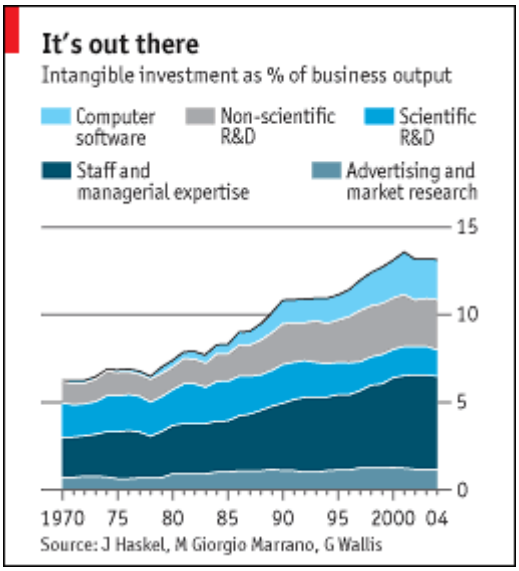
Slika 7: Investicije v neotipljivi kapital na Japonskem v JPY[2], v obdobju 1980-2004



Vir: T. Miyagawa, Lectures on the Role of Intangible Assets in Aggregate Economic Growth and Firm Performance – Evidence from Japanese and Korean Studies, 2010, str. 22.

Prav tako so se po letu 1980 postopoma povečevale investicije v neotipljivi kapital v Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB), kot je razvidno iz Slike 8.

Slika 8: Investicije v neotipljivi kapital v VB v odstotkih, v obdobju 1970-2004



Vir: M. G. Marrano, J. Haskel & G. Wallis, 2007, v The Economist, Intangible measures: Counting investments in knowledge reveals a new picture, 2. avgust 2007

[2] 1 JPY = 0.012801 USD

Iz Tabele 2 je razvidno, da pri investicijah v neotipljivi kapital največje vrednosti dosegajo ZDA, VB in Japonska. Delež celotnih investicij Japonske v neotipljivi kapital znaša 11,1%, kar je manj kot v ZDA ali VB, vendar več kot v ostalih razvitih državah. Delež investicij Japonske v IT kapital in inovativno premoženje (vse panoge) pa celo malenkost presega delež teh investicij glede na ZDA in VB ter tudi glede na ostale države. Kljub temu pa pri investicijah v ekonomske kompetence Japonska nekoliko zaostaja za drugimi državami in se z vrednostmi približa nekaterim evropskim državam, kot so Italija, Nemčija in Španija.

Tabela 2: Primerjava investicij v neotipljivi kapital po državah za posamezno obdobje, glede na BDP

		Investicije skupaj	**IT kapital**	**Inovativno premoženje**	**Ekonomske kompetence**
Japonska	Vse panoge (2000-2005)	11,1	2,2	6,0	2,9
	Proizvodnja (2000-2005)	16,6	2,1	11,5	3,0
	Storitve (2000-2005)	9,2	2,4	3,6	3,2
Avstralija	Tržno gospodarstvo (2005-2006)	9,6	1,3	3,6	4,7
Kanada	Vse panoge (2005)	9,8	1,0	5,0	3,8
Francija	Tržno gospodarstvo (2004)	8,3	0,9	3,1	4,4
Nemčija	Tržno gospodarstvo (2004)	7,1	0,8	3,5	2,9
Italija	Tržno gospodarstvo (2004)	5,2	0,7	2,3	2,2
Nizozemska	Vse panoge (2005)	8,4	1,4	1,8	5,2
Španija	Tržno gospodarstvo (2004)	5,2	0,8	2,5	2,0
Velika Britanija	Tržno gospodarstvo (2004)	13,0	2,1	3,9	6,9
ZDA	Nekmetijske dejavnosti (2000-2003)	13,8	1,9	5,3	6,6

Vir: prirejeno po P. Barnes & A. McClure, Investments in Intangible Assets and Australia's Productivity Growth, 2009, str. 34-45; C. Corrado et al., Intangible Capital and U.S. Economic Growth, 2009, str. 670-679; K. Fukao, T. Miyagawa, K. Mukai, Y. Shinoda & K. Tonogi, Intangible Investment in Japan: Measurement and Contribution to Economic Growth, 2009, str. 717-736; M. G. Marrano, J. Haskel & G. Wallis, What Happened to the Knowledge Economy?, 2009, str. 661-716.

Za večino OECD držav velja, da se pomen investicij v neotipljivi kapital veča tem bolj, ko se ekonomski prostor iz gospodarstva, ki temelji na proizvodnji in fizičnem kapitalu, spreminja v tehnološko in z znanjem intenzivno gospodarstvo (Vickery v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 73). V primerjavi z investicijami v fizični kapital so investicije v neotipljivi kapital, prav tako bolj pomembne v razvitejših državah in

predstavljajo večji odstotek bruto domačega proizvoda kot v nerazvitih državah (van Ark, Hao, Corrado & Hulten, 2009, str. 78), v katerih naravni kapital še vedno predstavlja četrtino celotnega premoženja, kar je celo več od proizvedenega kapitala (The World Bank, 2006, str. 19-20). Tabeli 3 in 4 prikazujeta deset najbogatejših in deset najrevnejših držav glede na premoženje na prebivalca in delež njihovega neotipljivega kapitala za leto 2000.

Tabela 3: Deset najbogatejših držav, glede na premoženje na prebivalca v letu 2000 in njihov delež neotipljivega kapitala

Država (padajoče, glede na premoženje/prebivalca)	**Premoženje na prebivalca (v $)**	**Naravni kapital (v %)**	**Proizvedeni kapital (v %)**	**Neotipljivi kapital (v %)**
Švica	648.241	1	15	84
Danska	575.138	2	14	84
Švedska	513.424	2	11	87
ZDA	512.612	3	16	82
Nemčija	496.447	1	14	85
Japonska	493.241	0	30	69
Avstrija	493.080	1	15	84
Norveška	473.708	12	25	63
Francija	468.024	1	12	86
Belgija-Luksemburg	451.714	1	13	86

Vir: prirejeno po The World Bank, 2006, str. 20.

Tabela 4, za razliko od Tabele 3, prikazuje 10 najrevnejših držav glede na premoženje na prebivalca za leto 2000. Iz nje je razvidno, da imata dve državi pri vrednosti neotipljivega kapitala negativen predznak. Negativen predznak neotipljivega kapitala v Tabeli 4 je empirično možen, saj je izračunan kot ostanek, to je razlika med celotnim bogastvom in vsoto naravnih ter proizvedenih virov (The World Bank, 2006, str. 21).

Tabela 4: Deset najrevnejših držav, glede na premoženje na prebivalca v letu 2000 in njihov delež neotipljivega kapitala

Država (padajoče, glede na premoženje/prebivalca)	**Premoženje na prebivalca (v $)**	**Naravni kapital (v %)**	**Proizvedeni kapital (v %)**	**Neotipljivi kapital (v %)**
Madagaskar	5.020	33	8	59
Čad	4.458	42	6	52
Mozambik	4.232	25	11	64
Gvineja-Bissau	3.974	47	14	39
Nepal	3.802	32	16	52
Niger	3.695	53	8	39
Kongo	3.516	265	180	-346
Burundi	2.859	42	7	50
Nigerija	2.748	147	24	-71
Etiopija	1.965	41	9	50

Vir: The World Bank, 2006, str. 21.

Vpliv neotipljivega kapitala na rast gospodarstva pa je razviden tudi iz sprememb v produktivnosti dela, oziroma iz spremembe v prispevanju neotipljivega kapitala na produktivnost. Corado, Hulten in Sichel (2006 in 2009) v svojem delu izmerijo, koliko so posamezni dejavniki neotipljivega kapitala v obdobjih 1973-1995 in 1995-2003 v ZDA prispevali k rasti produktivnosti (Tabela 5).

Tabela 5: Prispevek posameznih komponent neotipljivega kapitala in neotipljivega kapitala v celoti k produktivnosti dela za posamezno obdobje v nekmetijskem sektorju za ZDA (v deležih)[3]

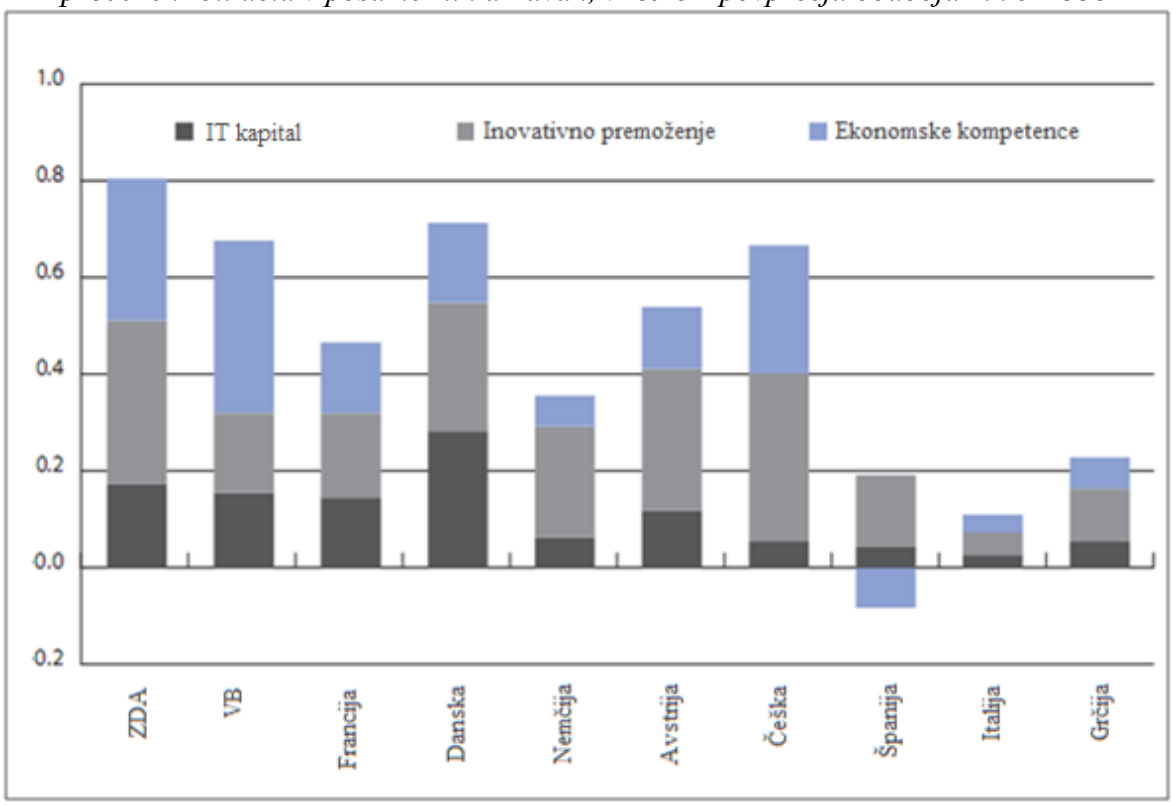
	1973-1995	**1995-2003**	**Prirast**
Neotipljivi kapital skupaj	0,43	0,84	0,41
1. IT kapital	0,12	0,27	0,15
2. Inovativno premoženje	0,13	0,22	0,09
2a. Znanstveno	0,05	0,08	0,03
2b. Neznanstveno	0,08	0,14	0,06
3. Ekonomske kompetence	0,17	0,35	0,18
3a. Kapital blagovne znamke	0,04	0,08	0,04
3b. Posebni viri podjetja	0,13	0,27	0,14

Vir: C. Corrado et al., Intangible Capital and Economic Growth, 2006, str. 44; C. Corrado et al., Intangible Capital and U.S. Economic Growth, 2009, str. 681.

[3] Odstopanja pri seštevanju posameznih komponent neotipljivega kapitala so posledica samodejnega zaokrožanja deležev navzgor.

Van Ark, Hao, Corrado, & Hulten (2009, str. 77) pa za več različnih držav prikažejo, kakšen delež ima posamezen dejavnik neotipljivega kapitala v produktivnosti dela za obdobje 1995-2006 (Slika 9).

Slika 9: Delež prispevanja posameznih komponent neotipljivega kapitala k rasti produktivnoti dela v posameznih državah, v letnem povprečju obdobja 1995-2006

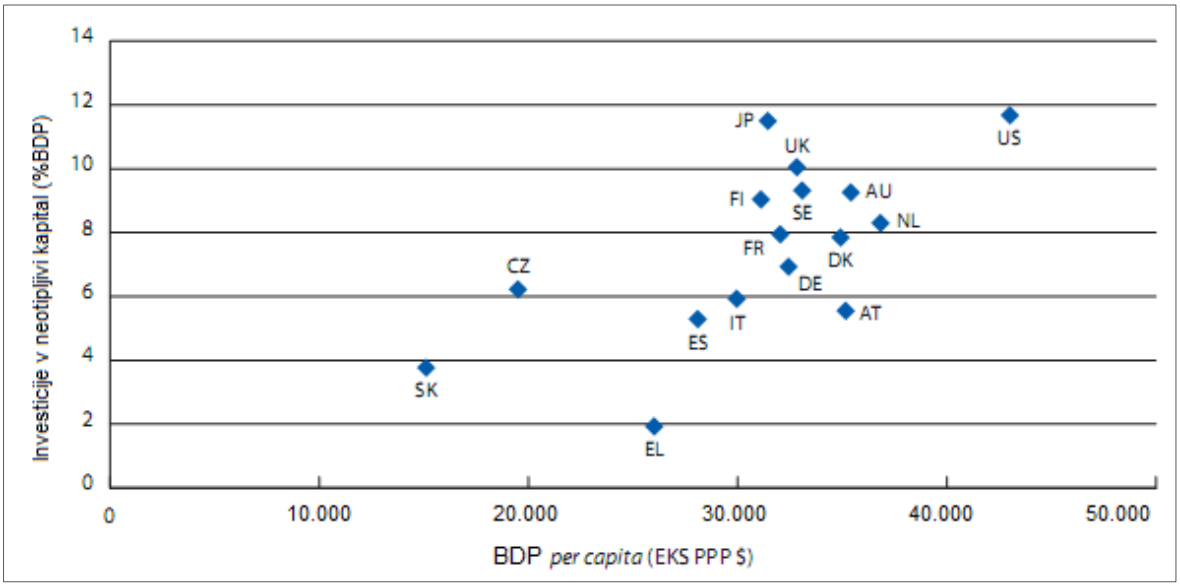


Vir: B. van Ark, J.X. Hao, C. Corrado & C. Hulten, Measuring intangible capital and its contribution to economic growth in Europe, 2009, str. 77.

Iz zgornjega besedila in slik je razvidno, da ima neotipljivi kapital večji vpliv na rast v razvitih državah, saj razvite države namenjajo več sredstev za investicije v tovrstni kapital. Kot navaja van Ark et al. (2009, str. 79), je več razlogov za večjo koncentracijo investicij v neotipljivi kapital v najbolj razvitih državah. Prvi je, da imajo države v razvoju in manj razvite države večinoma bolj industrijsko strukturo, zato je zanje ceneje, če prenašajo tehnologijo od drugod, kakor razvijanje svojih programov v sklopu R&R, investiranje v znanje in druge neotipljive dejavnike. Drugi razlog je, da ima večina manj razvitih držav nižje prihodke (angl. *income*), zato si težje privoščijo vnaprejšnje tvegane investicije z negotovimi rezultati na dolgi rok, kot so na primer investicije v R&R in oglaševanje. Kot primer tvegane investicije v neotipljivi kapital Lev (2001, str. 43) navaja investiranje podjetja v usposabljanje in izobraževanje svojih zaposlenih. V primeru, če zaposleni zamenja delodajalca, koristi od investicij prvega podjetja uživa drugo podjetje. Nadalje velja, da investicije v neotipljivi kapital zahtevajo »zrele« in obsežne borzne trge in dovolj tveganega kapitala ter prilagodljiv trg dela.

Kot rečeno, investicije v neotipljivi kapital predstavljajo večji del BDP-ja v razvitih državah. Slika 10 prikazuje pozitivno povezavo med investicijami v neotipljivi kapital (kot odstotkom BDP-ja) in BDP-jem na prebivalca, pretvorjenega v pariteto kupne moči, za 16 držav v letih od 2001 do 2004.

Slika 10: Povezava med investicijami v neotipljivi kapital (v % BDP) in BDP/prebivalca za obdobje med leti 2001-2004



Vir: B. van Ark, J.X. Hao, C. Corrado & C. Hulten, Measuring intangible capital and its contribution to economic growth in Europe, 2009, str. 80.

Iz zgornjih podatkov po zgledu vpliva neotipljivega kapitala v razvitih državah lahko sklepamo, da investiranje v neotipljivi kapital pospešuje rast gospodarstva.

Neotipljivi kapital pa ima poleg pomembne vloge pri gospodarski rasti veliko vlogo tudi na mikro ravni, to je na ravni podjetja. V nadaljevanju je tako podrobneje predstavljena vloga neotipljivega kapitala v podjetjih.

3 VLOGA NEOTIPLJIVEGA KAPITALA V PODJETJIH

V sodobnem gospodarskem prostoru za proizvodnjo blaga in storitev že dolgo ne zadostujeta več samo osnovna tradicionalna proizvodna dejavnika, kot sta delo in kapital (Brynjolfsson, Hitt & Yang, 2002, str. 1). Okrepljena konkurenca, ki jo prinaša globalizacija trgovine in deregulacija v nekaterih gospodarskih sektorjih ter razvoj novih informacijskih tehnologij, kot sta na primer internet in mobilna telefonija, zahteva od podjetij nenehno strmenje k napredku in izboljšavam. Tako imajo v današnjih podjetjih vse večjo vlogo posameznikove veščine in znanja, kultura podjetja, organizacijska struktura in procesi ter drugi dejavniki, ki so del neotipljivega kapitala.

Prav tako neotipljivi kapital spreminja klasično definicijo podjetja (Peršak, 2011, str. 3-9). Ni več toliko pomembno, kaj podjetje ima, ampak kaj je sposobno ustvariti. V dobi znanja namesto kapitalno intenzivnih podjetij prihajajo v ospredje z znanjem intenzivna podjetja. Znanje ruši klasično ekonomsko teorijo o redkosti dobrin, namreč bolj ko ga delimo z drugimi, več ga je. Prav potreba po znanju je spremenila pogoje tržne konkurence. Podjetja se zaradi želje po konkurenčnosti sprašujejo o svojih sposobnostih za inoviranje ter o tem, kako čim bolje izkoristiti in oplemenititi svoj neotipljivi kapital (Lev, 2004, str. 110). V zahtevnem, dinamičnem in nepredvidljivem okolju sodobnega časa pa ključno strateško vprašanje v podjetjih ni več inoviranje, temveč ali bodo to počeli dovolj hitro, pogosto in učinkovito, da si bodo priborili konkurenčni položaj na trgu (Adams & Oleksak, 2010, str. 78-81). Potrebno je razumeti, kako podjetje ustvarja nove proizvode ali storitve, nove metode in organizacijske oblike, toda še pomembneje je razumeti znanje in sposobnosti ljudi, ki uresničujejo te spremembe in jih pravilno vrednotiti.

Iz vseh teh razlogov se v sodobnem času na neotipljivi kapital ne sme gledati kot na nekaj, kar bi bilo dobro, če podjetje ima ali kot na luksuz podjetja, ampak nekaj, kar podjetje mora imeti in se zavedati pomena ter moči tega nevidnega kapitala.

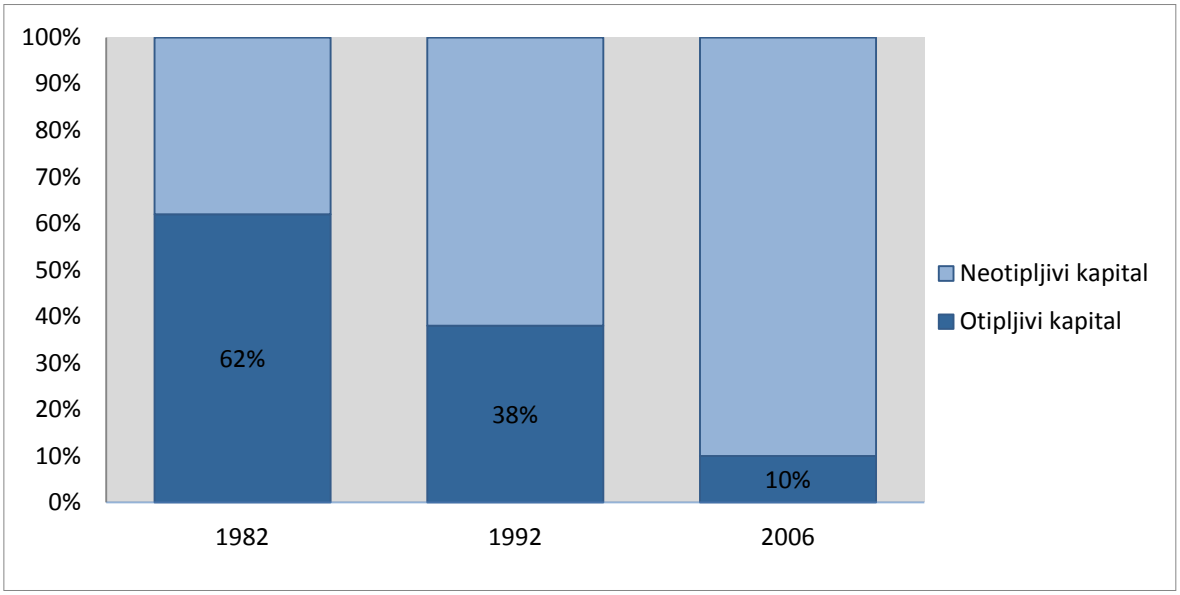
3.1 Neotipljivi kapital v podjetjih skozi čas

Bistvo tradicionalne, otipljive ekonomije je bila tovarna, kjer so se s pomočjo proizvodnih dejavnikov surovine spreminjale v končne izdelke. Naloga podjetij je bila večinoma organiziranje proizvodnje v tovarni, uspeh in dobiček podjetja pa sta bila odvisna predvsem od prodaje teh izdelkov (Adams & Oleksak, 2010, str. 39). Sčasoma pa so se podjetja začela oddaljevati od te klasične tipizacije svojega obstoja in se postopoma začela posvečati tudi neotipljivi vrsti kapitala.

Za prepoznavnost in uveljavitev ideje o neotipljivem kapitalu v podjetjih so pomembnejši predvsem trije mejniki različnih avtorjev in različnega izvora (Sullivan, 2000, str. 238-244). Prvi se nanaša na revolucionarno delo Hiroyuki Itarni-ja (1987), prvič izdano na Japonskem leta 1980, z naslovom »Mobilizing Invisible Assets«, v katerem opisuje vpliv nevidnih dejavnikov na upravljanje v japonskih korporacijah. Drugi zajema delo različnih ekonomistov (Penrose, 1959; Rumelt, 1984; Wernerfelt, 1984; in drugi v Sullivan, 2000, str. 238-244), ki so proučevali pomen učinkovite izrabe virov ter pomen znanja kot glavne strateške naloge podjetij. Njihovo delo je skupaj s svojimi ugotovitvami povzel David Teece (University of California at Berkeley Haas School of Business) leta 1986 v članku o komercializaciji tehnologije z naslovom »Profiting from Technological Innovation«. Na Švedskem je vlogo neotipljivega kapitala v podjetjih proučeval Karl Erik Sveiby (The Know-How Company, 1986 in The Invisible Balance Sheet, 1989). Bil je prvi, ki je prepoznal potrebo po merjenju človeškega kapitala in zagovarjal računovodsko spremljanje neotipljivega bogastva podjetij.

Čeprav so že pred informacijsko revolucijo mnogi akademiki in gospodarstveniki razvijali nov pogled na poslovno strategijo, ki je poudarjala pomen pridobivanja in upravljanja znanja (Sullivan, 2000, str. 238-244), je neotipljivi kapital šele po letu 1980 postopoma postajal vse bolj pomemben dejavnik razvoja in rasti sodobnih podjetij. Takrat je le-ta znašal manj kot polovico vseh virov v podjetjih, kar je razvidno tudi iz Slike 11.

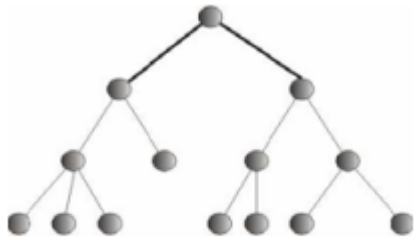
Slika 11: Razvoj vrednosti virov v podjetju po letu 1980 (v %)



Vir: Intangible assets vs. Tangible assets, 2012.

Zaradi večanja vloge neotipljivega kapitala v podjetjih in razvoja informacijske tehnologije ter njene integracije v poslovne procese sta se spremenili tudi strategija in organizacija podjetij ter s tem organizacijska struktura (Adams & Oleksak, 2010, str. 53). Za industrijsko dobo je bila značilna toga hierarhična in s tem vertikalna oblika organizacijske strukture (Slika 12), kjer je delegiranje nalog in avtoritativnost zaposlenih potekalo od zgoraj navzdol, poročanje pa od spodaj navzgor. Iz organizacijske sheme je bila jasno razvidna stopnja odgovornosti in pomembnosti posameznih oddelkov. V sodobnem času, v dobi znanja, prevladuje mrežna organizacijska struktura (Slika 12). Adams in Oleksak (2010, str. 54) poudarjata, da ni več pomembna samo vertikalna hierarhična struktura, ampak je pomembno tudi horizontalno sodelovanje zaposlenih z različnimi znanji in razvijanje ter izmenjava novih idej.

Slika 12: Tradicionalna in sodobna, mrežna oblika organizacijske strukture



Tradicionalna vertikalna struktura

Mrežna organizacijska struktura

Vir: V. Dimovski, S. Penger, M. Škerlavaj & J. Žnidaršič, Učeča se organizacija. Ustvarite podjetje znanja, 2005, str. 80.

Sodobna podjetja se večinoma zavedajo pomena neotipljivega kapitala, zato tem »nevidnim« dejavnikom poslovanja namenjajo vse večjo pozornost. Nekatera podjetja pa sicer vedo, da neotipljivi kapital pomembno vpliva na uspešnost podjetja, vendar ne naredijo koraka dlje, da bi dejansko kaj naredili v tej smeri. Pri sodelovanju med zaposlenimi je podjetju v veliko pomoč informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT), ki skrbi za hitrejši in lažji pretok informacij ter znanj med zaposlenimi. Znotraj podjetja ali skupine podjetij posamezne države je v veliko pomoč zaposlenim tudi intranet. Intranet je nekakšen interni internet podjetja, kjer zaposleni dobijo posamezne informacije glede projektov ali lahko celo oddajo idejo za nov projekt, določene dokumente in drugo. Posebej priročen je intranet za velika podjetja. Lahko bi rekli, da intranet povezuje zaposlene znotraj podjetja, internet pa povezuje podjetja tudi mednarodno. Ker se znanje zaposlenih čedalje bolj gradi in izmenjuje preko računalniških sistemov in omrežij, je včasih težko ločiti IT od neotipljivega kapitala (Adams & Oleksak, 2010, str. 55).

Zaradi vse večje kompleksnosti obvladovanja dejavnikov neotipljivega kapitala in preglednosti nekatera podjetja z namenom izboljšanja konkurenčnosti že vpeljujejo poseben oddelek upravljanja z neotipljivimi dejavniki, imenovan oddelek MIR (angl. *Management of Intangible Resources*). Namenjen je lažjemu doseganju uspešnosti podjetja oziroma maksimiranju vrednosti, ki jo lahko ustvari podjetje, če intelektualni kapital

integrira s funkcijami, viri in kompetencami ter procesi podjetja (Bounfour v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 26-28).

3.2 Vpliv neotipljivega kapitala na poslovanje podjetij

Včasih je bilo možno vrednost podjetja oceniti na podlagi pregleda bilanc ter finančnih poročil in računovodskih izkazov podjetja. Iz teh poročil je bilo tudi možno sklepati, zakaj je podjetje imelo boljše ali slabše poslovno leto glede na prejšnje. Od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, v času prehoda v informacijsko družbo, dela premoženja podjetja ne moremo več tako enostavno in razumljivo izmeriti, zato tudi ni izkazan v računovodskih izkazih. Odsotnost neotipljivih dejavnikov v bilancah podjetja predstavlja problem tako za analitike, kot tudi za morebitne investitorje (Brynjolfsson, Hitt & Yang, 2002, str. 3), saj se morajo le-ti pri ocenjevanju celotne vrednosti podjetja zanašati na druge vire informacij. To raziskovanje vrednosti neotipljivih dejavnikov pa posledično zahteva od njih več vloženega truda in časa.

Z začetkom dobe ekonomije znanja se je pričel pojavljati trend, ko se veča razlika med knjigovodsko in tržno vrednostjo podjetja. To pomeni, da razmerje med otipljivim in neotipljivim kapitalom podjetij vztrajno narašča, in sicer v korist slednjega. To je še posebej izrazito v »z znanjem intenzivnih«/intelektualno intenzivnih podjetjih, kjer se delež znanja in ostalih dejavnikov neotipljivega kapitala v novo ustvarjeni vrednosti vedno bolj povečuje. Zato se zadnja leta mnogo ekonomistov in drugih gospodarstvenikov/strokovnjakov ukvarja z vprašanjem, kako neotipljivi kapital dejansko vpliva na poslovanje ter uspešnost podjetij in kako lahko z investiranjem vanj vplivajo, vsaj začasno, na konkurenčno prednost.

3.2.1 Vloga neotipljivega kapitala pri uspešnosti podjetij

Bistvo otipljive, tradicionalne ekonomije predstavlja proizvodnja, kjer vhodne elemente (inpute) predstavljajo surovine/material, izhodne elemente (angl. *outputs*) pa proizvodi ali storitve (Adams & Oleksak, 2010, str. 19-21). Tako sta uspešnost in rast podjetja v večji meri odvisni od lokacije, optimalne izrabe proizvodnih dejavnikov, stroškov in časa, porabljenega za proizvodnjo nekega izdelka ter upravljanja in organiziranja te proizvodnje oziroma celotnega podjetja. V dobi znanja pa stvari niso tako enostavne. Pomembno je, da v kombinaciji s fizičnim kapitalom in procesi uporabljamo tudi neotipljivi kapital, se zavedamo njegove pomembnosti ter ga znamo pravilno uporabljati in upravljati (tudi motivirati in voditi zaposlene, da lahko prepoznajo in izkoristijo svoje sposobnosti) (Adams & Oleksak, 2010, str. 39-41).

Delovnim oziroma opredmetenim sredstvom se z uporabo v proizvodnji ali procesu poslovanja podjetij zmanjšuje njihova vrednost. Zato moramo ta sredstva vsako leto

postopoma amortizirati oziroma jim odpisati del vrednosti. Za neotipljivi kapital pa velja ravno obratno. Njegova vrednost se skozi uporabo v delovnem procesu povečuje (Fernández, Montes & Vásquez, 2000, str. 85). To je najbolj opazno pri človeškem kapitalu, kjer zaposleni tekom dela pridobivajo izkušnje, nova znanja, kjer pa je pomembno tudi to, da to znanje delijo z drugimi, saj le tako v celoti vsi prispevajo k razvijanju podjetja. Seveda pa znotraj neotipljivega kapitala obstajajo tudi izjeme, za katere velja, da se tekom časa zmanjšuje njihova vrednost. Taka primera sta tehnološki kapital in prepoznavnost blagovne znamke. Pri prvem primeru je problem v zastaranju, pri drugem pa v dinamičnosti potrošniške populacije, saj se z generacijami spreminjajo trendi, navade, okusi in drugo. Zato je pomembno, da se podjetje zaveda pomena virov neotipljivega kapitala na poslovanje in vanj tudi kaj investira. Da pa lahko podjetje posodablja in dopolnjuje svojo »bazo znanja«, mora delovati kot »učeč se laboratorij« (Leonard-Barton, 1992, str. 23-38).

Za podjetja v skoraj vseh panogah v sodobnem gospodarstvu tako velja, da je neotipljivi kapital glavni dejavnik vrednosti in rasti podjetja (Hand & Lev, 2003, str. 8). Vendar pa so Roos, Pike in Fernström (2005, str. 9-12) ugotovili, da odvisnost neotipljivega kapitala za uspeh podjetij narašča sorazmerno glede na velikost podjetja, kar pomeni, da pomen neotipljivega kapitala ni toliko odvisen od gospodarske panoge, temveč od velikosti podjetja.

Kot navajata Webster in Jensen (2006, str. 88-89), so najpogostejši pristopi k merjenju vpliva neotipljivega kapitala na uspeh podjetja stopnja donosnosti (Enačba 5), metoda produkcijske funkcije (Enačba 6) in metoda tržne vrednosti (Enačba 7).

Problem prvega pristopa je v zastaranosti same metode in pa v nasprotujočih si dejstvih, kar pomeni, da lahko preživetje podjetja in normalne dobičke v zelo konkurenčnih trgih zamenjamo z investicijami v neotipljivi kapital (na primer, če tržne meje niso jasno opredeljene, potem je možno, da ne bo nobene očitne povezave med investicijami v neotipljivi kapital in donosnostjo).

Pri drugem pristopu je težava v tem, da ni razvidno, ali investicije v neotipljivi kapital podjetju prinašajo več koristi kot povzročajo stroškov. Posledično je lahko višja produktivnost in uspeh podjetja rezultat visokih stroškov raziskav in razvoja.

Najboljši približek ocene vpliva neotipljivega kapitala na uspešnost podjetja se tako zdi pristop na podlagi tržne vrednosti. Vse pristope lahko zapišemo v obliki enačb in sicer:

$$r = \frac{\Pi}{I} - (\delta + x) \qquad (5)$$

kjer je r stopnja donosa, Π je stalni neto dodatek k dobičku ali produktivnosti, ki se amortizira po stopnji δ v času, x je diskontni faktor za negotove projekte, I pa predstavlja stroške za investicije;

$$Y = f(K_t, K_i, L) \qquad (6)$$

kjer je Y dohodek, K_t predstavlja otipljivi kapital, K_i neotipljivi kapital in L delo;

$$V \equiv q\,(Kt + Ki)^{\sigma} \qquad (7)$$

kjer je V tržna vrednost, Kt in Ki predstavljata otipljivi in neotipljivi kapital, q pa je sposobnost managementa, da spremeni sredstva podjetja v dobiček.

Seveda pa vsi ti pristopi predstavljajo le približek dejanski oceni vpliva nevidnega kapitala na uspeh podjetij, saj ne obstaja nobena sistemska primerjava izdatkov za neotipljive dejavnike. To pa zaradi tega, ker neotipljivi kapital še vedno nima svojega mesta v bilancah podjetij in posledično ni o tem nobenih ekonomskih podatkov.

Pozitiven vpliv neotipljivega kapitala na uspeh podjetja je skušal prikazati tudi Charles R. Hulten (2010) v svoji študiji primera za podjetje Microsoft, ki je imelo poglavitno vlogo pri revoluciji informacijske tehnologije in uveljavljanju širšega spektra uporabe te tehnologije. V obdobju od leta 1986 do leta 2006 so se prihodki Microsofta povečali iz 198 milijonov USD na 44,282 milijard USD, k čemur sta prispevala tudi splošna rast in razvoj informacijskega sektorja. Izdatki za poslovne investicije v programsko opremo so se v tem sektorju v enakem obdobju povečali iz 26 milijard USD na 227 milijard USD, računalniške investicije pa so iz 34 milijard v letu 1986 zrasle na 94 milijard do leta 2006. Pri tej rasti je imel Microsoft poglavitno vlogo, saj je bil glede na povpraševanje po programski opremi na samem vrhu. Seveda pa je k uspehu Microsofta pripomogel tudi njihov nastop na strani ponudbe, predvsem investiranje v neotipljive dejavnike, kot so R&R programske opreme, prodajna mreža in trženje.

Hulten (2010) je v svoji študiji ugotovil, da ima Microsoft precej več kapitala, kot je razvidno iz njihovih računovodskih izkazov. Bilanca stanja iz leta 2006 izkazuje sredstva v vrednosti 70 milijard USD, študija pa razkriva oceno, da v bilancah ni upoštevanih dodatnih 66 milijard USD neotipljivega kapitala. Ravno ta podatek pa je pomemben za razumevanje hitre rasti podjetja, ki je v obdobju od leta 1988 do leta 2006 v povprečju znašala 30 odstotkov letno. Od tega naj bi več kot 40 odstotkov k rasti prispeval neotipljivi kapital, okoli 20 odstotkov pa skupna faktorska produktivnost.

Pomemben del neotipljivega kapitala so tudi zaposleni, zato je zanimiv podatek, da je v letu 2006 kar 97 odstotkov od 71.000 zaposlenih v Microsoftu opravljalo dela, ki niso

neposredno povezana s proizvodnjo ali distribucijo. To pomeni, da večina zaposlenih opravlja dela, ki prispevajo h krepitvi neotipljivega kapitala in posledično spodbujajo ustvarjanje prihodkov in dobička.

Bistvene ugotovitve raziskave in dejavniki uspeha podjetja Microsoft so prikazani v Tabeli 6. Iz tabele je razvidno, koliko je za določeno obdobje v povprečju znašala stopnja rasti proizvodnje in v kakšnih deležih so posamezni dejavniki prispevali k rasti celotne proizvodnje.

Tabela 6: Dejavniki rasti podjetja Microsoft po posameznih obdobjih, v deležih (povprečne letne stopnje rasti)

	Obdobje			
	1988-1994	**1995-2000**	**2001-2006**	**1988-2006**
Celotna proizvodnja (Q)	45,3	30,0	12,2	30,0
Delo (L)	5,1	2,1	1,5	3,0
Vmesni input (M)*	8,8	4,7	2,6	5,5
Otipljivi kapital (K)*	3,8	1,6	0,5	2,1
Neotipljivi kapital (R)*	16,9	15,5	6,9	13,3
Skupna faktorska produktivnost (TFP)	10,9	6,1	0,8	6,2
	1988-1994	**1995-2000**	**2001-2006**	**1988-2006**
Otipljivi kapital podrobno:				
Zemljišča**	0,5	0,0	0,0	0,2
Stavbe/objekti**	1,4	0,5	0,1	0,7
IT oprema**	1,3	0,9	0,3	0,8
ne - IT oprema**	0,6	0,2	0,1	0,3
Skupaj otipljivi dejavniki	3,8	1,6	0,5	2,1
	1988-1994	**1995-2000**	**2001-2006**	**1988-2006**
Neotipljivi kapital podrobno:				
Raziskave & razvoj***	6,6	9,2	3,9	6,6
Prodaja in trženje***	9,9	5,8	2,6	6,3
Osnovni NK in upravljanje***	0,3	0,4	0,4	0,4
Skupaj NK	16,9	15,5	6,9	13,3

Legenda:
* Ponderirano z deležem v skupni vrednosti izdelka
** Ponderirano s sorazmernim deležem v skupni vrednosti dohodkov od otipljivega kapitala
*** Ponderirano s sorazmernim deležem v skupni vrednosti dohodkov od neotipljivega kapitala

Vir: C. R. Hulten, Decoding Microsoft: Intangible Capital as a Source of Company Growth, 2010, str. 35.

V celotnem obdobju analize je stopnja rasti v povprečju znašala 30 odstotkov na leto, pri čemer neotipljivi kapital predstavlja skoraj 44 odstotkov te rasti. Ostalim dejavnikom je možno pripisati še okoli 35 odstotkov te rasti, ostanek, to je 21 odstotkov, pa je zabeležen kot skupna faktorska produktivnost. Neotipljivi kapital je bil še bolj pomemben za obdobje 2001-2006, v katerem je pojasnil dobrih 57 odstotkov rasti proizvodnje. Vpliv posameznih

kategorij neotipljivega kapitala je bil približno enak tako v posameznih obdobjih kot za celotno obdobje raziskave. Presenetljivo pa je, da je bil v vseh obdobjih vpliv IT kapitala razmeroma majhen.

3.2.2 Vpliv neotipljivega kapitala na konkurenčnost podjetij

V klasični ekonomiji je veljalo, da je konkurenčnost podjetja in s tem strateške odločitve, odvisna predvsem od petih dejavnikov (Porter, 1985, str. 4):

- nevarnosti substitucije proizvodov ali storitev,
- nevarnosti vstopa novih konkurentov,
- rivalstva med obstoječimi konkurenti,
- pogajalske moči dobaviteljev in
- pogajalske moči kupcev.

Vendar pa se je ta pogled na konkurenčnost zaradi vključitve neotipljivega kapitala postopoma spreminjal.

Za večino podjetij v skoraj vseh gospodarskih panogah je bilo do sredine 80. let prejšnjega stoletja značilno, da so svojo konkurenčno prednost pridobivala predvsem na podlagi ekonomije obsega. Globalizacija in razvoj informacijske tehnologije pa sta zahtevala vedno hitrejše inovacije na področju izdelkov in storitvenih dejavnosti, zato so se morala podjetja prilagoditi novemu trendu, kjer pa za konkurenčnost in rast podjetja ekonomije obsega niso bile dovolj. Na novonastale pogoje na gospodarskem trgu so se podjetja odzvala s preusmerjanjem dejavnosti, ki niso zagotavljale pomembnih konkurenčnih prednosti na zunanje izvajanje dejavnosti in s krepitvijo poudarka na inovacijah kot poglavitnega vira konkurenčne prednosti in rasti.

Vse bolj odprto svetovno gospodarstvo, dostopnost svetovnega trgovanja ter tehnološke spremembe so povzročile okrepitev konkurence praktično v vseh gospodarskih sektorjih. Na močno razvitih trgih proizvodnih sredstev podjetja svojih konkurenčnih prednosti že dolgo ne morejo več graditi na uporabi tradicionalnih sredstev, kot so zemlja, surovine, stroji in poceni delovna sila, saj so le-ta na svetovnem trgu dostopna pod enakimi pogoji bolj ali manj vsem. Kot pravi Lev (2001, str. 24), so podjetja primorana spremeniti svoje poslovne modele, konkurenčna pa lahko postanejo predvsem z inovacijami ali s spreminjanjem načina poslovanja, na primer z najemanjem zunanjih sodelavcev za opravljanje določenih nalog. Najpogosteje se kot zunanji sodelavci podjetij pojavljajo razni računovodski servisi ali IT službe. S tem se podjetja izognejo stroškom zaposlovanja in usposabljanja novih kadrov in vzdrževanju samih procesov.

John Kay (v Buigues, Jacquemin & Marchipont, 2000, str. 106) navaja naslednje vplive neotipljivega kapitala na konkurenčnost podjetij:

- v večji meri je konkurenčna prednost odvisna od močne blagovne znamke in ugleda,
- hitra rast posredniških storitev v povezavi z interpretacijo, izbiro, »pakiranjem« in upravljanjem informacij,
- prednjačenje podjetij, katerih dejavnost temelji na »tihih« informacijah.

Vse večkrat je v mnogih strokovnih člankih možno zaslediti diskusijo o tem, kako različni dejavniki neotipljivega kapitala vplivajo na konkurenčnost podjetja. Največkrat izpostavljeni neotipljivi viri konkurenčnosti so različne kompetence oziroma sposobnosti, znanja ter relacijski kapital. Hall (1992, str. 135-144) pa je že dve desetletji prej v svoji raziskavi na podlagi 95 odstotkov britanskih podjetij prišel do ugotovitev, da ravno dejavniki neotipljivega kapitala, kot so ugled podjetja, človeški kapital ter kultura podjetja, predstavljajo najdragocenejše vire pri ustvarjanju trajnostne konkurenčne prednosti podjetij.

Glede na to, kateri neotipljivi dejavnik je najbolj zaslužen za konkurenčno prednost podjetja, Haanes in Fjeldstat (2000, str. 54-59) razvijeta zanimivo idejo o treh vrstah/spektrih konkurence.

Prva je operativna konkurenca, ki vključuje učinke znanja, učinkovito in pametno izrabo zmogljivosti, vertikalne integracije ter povezovanje različnih dejavnosti. Naslednja je podjetniška konkurenca, ki temelji na iskanju in preizkušanju novih idej, iskanju novih priložnosti, tehnologij, strategij ter sposobnosti. Pri tem se lahko podjetja ujamejo v tako imenovano past neuspeha (angl. *failure trap*). To pomeni, da podjetje ima nove ideje, vendar nima potrpljenja ali pa poguma za čakanje na uspeh. To lahko izrabijo konkurenti, ki znajo v neki tuji ideji prepoznati dejansko možnost za uspeh in potem oni poberejo zasluge in dobiček za to idejo. Tretjo vrsto predstavlja pogodbena konkurenca, za katero velja, da podjetja med seboj tekmujejo za uveljavitev postopkov ter določenih redkih virov, ki se uporabljajo pri dani tehnologiji. Gre predvsem za dve različni dejavnosti. To sta raziskovanje, prepoznavanje okolja in iskanje priložnosti, oziroma novosti s tržnim potencialom ter sestava pogodb za dejansko trženje teh novosti. Prednosti si pri tem podjetje ne pridobi zgolj z vrhunsko implementacijo in izvedbo ideje, ampak z njeno razširitvijo na večji trg od prvotnih inovatorjev. To je najbolj značilno za farmacevtska podjetja pri uveljavitvi njihovih novih proizvodov. Najprej se morajo truditi za odobritev postopkov in proizvodov s strani FDA (angl. *Food and Drug Administration*) ali države, po njihovi odobritvi pa je pridobitev tržnega deleža v veliki meri odvisna tudi od uspešnega lobiranja pri zdravstvenih ustanovah.

V Tabeli 7 so predstavljene posamezne zgoraj opisane vrste konkurence ter pripadajoče podporne sposobnosti in podporne povezave.

Tabela 7: Nivoji konkurence/konkurenčne prednosti

VRSTA KONKURENCE	PODPORNE SPOSOBNOSTI	PODPORNE POVEZAVE / RELACIJE
Podjetniška	▪ Know-How pri osnovni tehnologiji ▪ Sposobnost učenja iz tekočih projektov ▪ Sposobnost in pripravljenost eksperimentiranja ▪ Sposobnost reševanja novih problemov in iskanje inovativnih rešitev	▪ Povezave za dostop do pomembnih tehnoloških sposobnosti ▪ Povezave za dostop do naprednih problemov ▪ Povezave za dostop do neformalih obvestil o priložnostih in ovirah
Pogodbena	▪ Razumevanje trga, udeležencev in virov ▪ Sposobnost videnja še ne obstoječe priložnosti ▪ Sposobnost organiziranja gospodarskih pogodb ▪ Sposobnost mobiliziranja novih in še ne tržnih virov	▪ Pogodbena sposobnost - ugled za zanesljivost in poslovne zmogljivosti ▪ Kontaktna sposobnost - veliko potencialnih povezav v širokem področju dejavnosti ("ohlapne vezi")
Operativna	▪ Učinkovitost v proizvodnji in preoblikovanju ▪ Upravljanje kakovosti z namenom zmanjšanja pritožb in možnosti stagnacije ▪ Pretok blaga in informacij ▪ Pogajalske spretnosti	▪ Vzpostavitev "just-in-time" pravila z dobavitelji in kupci ▪ Nizki transakcijski stroški pri pomembnih strankah / poslovnih partnerjih ▪ Velika pogajalska moč nasproti ponudnikom

Vir: K. Haanes & Ø. Fjeldstat, Linking intangible resources and competition, 2000, str. 59.

Ne glede na vse pa je prvi pogoj za to, da lahko neotipljivi kapital sploh nastopa kot dejavnik konkurenčne prednosti podjetja to, da sploh obstajajo različna, oziroma heterogena podjetja, ki se med seboj razlikujejo glede neotipljivih virov, ki jih posedujejo (Peteraf, 1993, str. 181). Do te heterogenosti pride, ko ima neko podjetje v lasti določeno vrsto neotipljivega kapitala (lojalnost potrošnikov, »know-how«, določene sposobnosti zaposlenih, itd.), ki ga druga konkurenčna podjetja nimajo ali pa, ko s svojimi sredstvi ustvari nekaj edinstvenega ali vrhunskega, kar prinaša koristi samo, ali vsaj v večini, le temu podjetju, npr. na podlagi patenta. Po drugi strani pa velja, da manjša kot je razvidnost potencialne konkurenčne prednosti, težje jo je identificirati in posnemati.

Kljub temu, da mnogi akademiki in gospodarstveniki poudarjajo pomen neotipljivega kapitala, podjetja neotipljivemu kapitalu v primerjavi s fizičnim kapitalom še vedno pripisujejo premajhen pomen. Ne zavedajo pa se, da s tem podjetju delajo ogromno škodo, saj je neotipljivi kapital na dolgi rok ključen dejavnik poslovne in finančne uspešnosti ter omogoča večjo možnost za doseg konkurenčne prednosti. Vendar pa je za spremembo v načinu razmišljanja vodilnih v podjetjih pomembno tudi zavedanje o tem na višji ravni, to

je pri odgovornih osebah v političnem krogu. Torej, najprej je potrebno zavedanje o tem na širši ravni, ki bo ta načela apelirala na gospodarstvo oziroma na nižjo raven.

SKLEP

Iz diplomskega dela je razvidno, kako obširen je pojem neotipljivega kapitala in kako težko ga je točno definirati. Posledično ga je zato tudi težje formulirati. Sicer obstajajo enačbe za izračun in merjenje, kako neotipljivi kapital vpliva na gospodarstvo, vendar le-te trenutno dajejo nezanesljive podatke in tako omogočajo le približno ocenjevanje. Tudi podjetja večinoma uporabljajo le neformalna in interna merjenja o vplivu neotipljivega kapitala na poslovanje ter uspešnost, ki potem niso primerljiva med podjetji. Dostikrat pa tudi podjetje samo ne more točno definirati, kaj je bistvo njihovega uspeha oziroma zakaj točno so toliko boljši od konkurenčnega podjetja. Torej bi lahko rekli, da je včasih težko določiti, kateri dejavnik neotipljivega kapitala je najbolj odgovoren za uspeh.

Na področju človeškega kapitala, ki je mnogokrat omenjen kot najpomembnejši del neotipljivega kapitala, so v svetu vse bolj številni poskusi razvoja računovodstva človeških virov, ki naj bi omogočilo učinkovitejše merjenje intelektualnega kapitala ter celovitejšo analizo poslovanja. V nekaterih ameriških in evropskih podjetjih so v ta namen že začeli uvajati posebne oddelke za upravljanje s človeškimi viri (angl. *Human Resource Management*) ter poslovodnike za to področje, kot je npr. glavni menedžer za razvijanje znanja (angl. *chief knowledge officer*) in podobno. Prav tako je v zadnjih letih tudi v Sloveniji možno zaznati velik napredek pri razumevanju, priznavanju, uporabljanju in poskusih merjenja neotipljivega kapitala, vendar pa je v primerjavi s svetom to področje še dokaj neraziskano.

Kljub napredku pri raziskovanju in vključevanju neotipljivega kapitala v teorijo procesa gospodarske rasti in uspešnosti podjetij pa se še vedno, predvsem na mikro ravni, prevečkrat podcenjuje pomen te vrste kapitala in večjo pomembnost pripisuje fizičnemu kapitalu. Napačno je tudi sprejemanje neotipljivega kapitala, predvsem človeškega, saj podjetja nanj večkrat gledajo kot na stroške in ne kot na vir znanja.

Razlogov za takšno obnašanje je več, zato je težko izpostaviti glavnega krivca za to. Najprej bi bilo verjetno potrebno na svetovni ravni natančneje, bolj enotno opredeliti in tudi razčleniti neotipljivi ali intelektualni kapital ter sprejeti nova določila v računovodski stroki za računovodske izkaze in druga finančna poročila, iz katerih bi bile razvidne vrednosti posameznih postavk neotipljivega kapitala. To velja tako za premoženje neotipljivega kapitala, kot tudi za investicije v neotipljivi kapital. Nadalje bi morale države spodbujati podjetja k uporabi in razvijanju vseh kategorij tega nevidnega bogastva, morda tudi s kakšnimi davčnimi olajšavami za investicije v neotipljivi kapital. Na splošno bi bilo potrebno tudi več vlagati v iskanje primerne metode za merjenje in ocenjevanje te oblike

kapitala, da bi s tem zopet vzpostavili primerljivost med podjetji in tudi med gospodarstvi oziroma državami.

Kot že rečeno, ugotovitve mnogih ekonomistov kažejo, da je lahko s pomočjo vključitve neotipljivega kapitala v računovodstvo rasti pojasnjene celo do ene tretjine rasti produktivnosti in so tako dejavniki neotipljivega kapitala priznani kot pomembno gonilo rasti v sodobnem gospodarskem prostoru. Zato je nenavadno, da so bili tako dolgo prezrti in neraziskani ter se še vedno ne upoštevajo v finančni in računovodski praksi podjetij. Sicer je bilo v tej smeri že veliko narejenega, vendar je za raziskovanje in iskanje prave metode za merjenje neotipljivega kapitala na voljo še veliko prostora. Ravno tako bo pri podjetjih verjetno potrebnega še nekaj časa, da se spremeni njihovo dojemanje neotipljivega kapitala ter se ga začne dosledno upoštevati pri poslovanju.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, M., & Oleksak, M. (2010). *Intangible Capital: putting knowledge to work in the 21st-century organization.* Santa Barbara (California): Praeger.
2. Barnes, P., & McClure, A. (2009). *Investments in Intangible Assets and Australia's Productivity Growth*. Canberra: Productivity Commission Staff Working Paper.
3. Brynjolfsson, E., Hitt, L.M., & Yang, S. (2002). *Intangible Assets: Computers and Organizational Capital.* Washington, D.C: Brookings Institution.
4. Buigues, P., Jacquemin, A., & Marchipont, J. F. (2000). *Competitiveness and the Value of Intangible Assets.* United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
5. Cornelissen, J. (2011). *Corporate Comnication: A Guide to Theory and Practice.* London: SAGE Publications Ltd.
6. Corrado, C., Hulten, C., & Sichel, D. (2006). *Intangible Capital and Economic Growth*. Washington, D.C: Federal Reserve Board.
7. Corrado, C., Hulten, C., & Sichel, D. (2009). Intangible Capital and U.S. Economic Growth. *Review of Income and Wealth, 55*(3), 661-685.
8. Crainer, S. (2002): Intellectual Capitalist: An interview with Thomas Stewart. *Business Strategy Reeview, 13*(2), 27-30.
9. Dimovski, V., Penger S., Škerlavaj, M., & Žnidaršič, J. (2005). *Učeča se organizacija. Ustvarite podjetje znanja.* Ljubljana: GV Založba.
10. Drenkovska, M. (2011). *The role of intangible capital in developing countries: The case of innovation activity.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Fernández, E., Montes, J. M., & Vázquez C. J. (2000). Typology and stategic analysis of intangible resources: A resource-based approach. *Tecnovation, 20*(8), 81-92.
12. Florjančič, J., Ferjan, M., & Bernik, M. (1999). *Planiranje in razvoj kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.
13. Fukao, K., Miyagawa, T, Mukai, K., Shinoda, Y., & Tonogi, K. (2009). Intangible Investment in Japan: Measurement and Contribution to Economic Growth. *Review of Income and Wealth, 55*, 717-736.
14. Haanes, K., & Fjeldstat, Ø. (2000). Linking Intangible Resources and Competition. *European Management Journal, 18*(1), 52-62.
15. Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal, 13*, 135-144.
16. Hand, J. R. M., & Lev, B. (2003). *Intangible Assets. Values, Measures, and Risks.* Oxford: Oxford University Press.
17. Hao, J. X., & Manole, V. (2008). Intangible Capital and Growth - An international Comparison. *Portorož: 30th General Conference of The International Association for Research in Income and Wealth.* Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.iariw.org/papers/2008/hao.pdf
18. Harvard Business School (2002). *Hiring and keeping the best people*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Publishing Corporation.

19. *How's Your Organization Intellectual Capital*. Najdeno 8. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.atcen.com/html/Articles/co13.htm
20. Hulten, C. R. (2010). Deconing Microsoft: Intangible Capital as a Source of Company Growth. *NBER Working Paper No. 15799.* Najdeno 20. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.nber.org/papers/w15799.
21. Hutchinson, T. (1997). *The Collected Works of Sir William Petty.* London: Routledge and Thoemmes Antiquarian Books Ltd.
22. *Intangible assets vs. Tangible assets.* Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.webandmacros.net/assets-Balanced-Scorecard.htm
23. *Intangible measures: Counting investments in knowledge reveals a new picture*. (2007, 2. avgust). *The Economist*. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.economist.com/node/9601016?story_id=E1_JGDTDTG&CFID=163307420& CFTOKEN=10876785.
24. Itarni, H. (1987). *Mobilizing Invisible Assets.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
25. Ledeneva, M. (2010). *The economic meaning of intangible capital (according to World Bank research)*. Volgograd: Volgograd State University.
26. Leonard-Barton, D. (1992). The factory as a learning laboratory. *Sloan Management Review, 33*, 23-38.
27. Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement and Reporting.* Washington, D.C.: Brookings Institution.
28. Lev, B. (2004). Sharpening the Intangibles Edge. *Harvard Business Review, 2004* (6), 109-116.
29. Ložar, B. (2003). Izkaz stanja neotipljivih virov in intelektualnega kapitala: V 21. stoletju bo uspeh temeljil na neotipljivih virih. *HRM, 2003*(1), 18-21.
30. Marrano, M. G., Haskel, J., & Wallis, G. (2007). *What Happened to the Knowledge Economy?* London: Queen Mary, University of London, School of Economics and Finance.
31. Marrano, M. G., Haskel, J., & Wallis, G. (2009). What Happened to the Knowledge Economy? *Review of Income and Wealth, 55*, 661-716.
32. Mihalič, R. (2006). *Management človeškega kapitala. Priročnik za celostno upravljanje človeškega kapitala in človeških virov v praksi sodobnih organizacij znanja.* Škofja Loka: Mihalič in Partner d.n.o.
33. Miyagawa, T. (2010). Lectures on the Role of Intangible Assets in Aggregate Economic Growth and Firm Performance – Evidence from Japanese and Korean Studies. Najdeno 12. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.erii.jp/artis-cms/cms-files/20110301-025259-4674.pdf
34. Nakamura, L.I. (2008). *Intangible Assets and National Income Accounting: Measuring a Scientific Revolution.* Philadelphia: Federal Reserve Bank of Philadelphia.
35. Peršak, C. (2011). Razvoj in spoznanja teorije človeškega kapitala (kot dela intelektualnega kapitala). *Ekonomska demokracija, 2*, 3-9.

36. Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal, 14,* 179-191.
37. Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage.* New York: The Free Press.
38. Pučko, D. (1998). Poslovodenje znanja in vplivi na strateško poslovodenje ter analizo. *Organizacija, 31*(10), 557-565.
39. Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual capital: navigating the new business landscape.* London: Macmillan Press.
40. Roos, G., Pike, S., & Fernström, L. (2005). *Managing Intellectual Capital in Practice.* Burlington, MA, Oxford: Butterworth-Heinemann.
41. Senjur, M. (2002). *Razvojna ekonomika: teorije in politike gospodarske rasti in razvoja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Stewart, T. A. (1991). Brainpower – How Intellectual Capital is Becoming America´s Most Valuable Asset, *Fortune, 123*(11), 44-60.
43. Sullivan, P. H. (2000). *Value-driven intellectual capital : how to convert intangible corporate assets into market value.* New York: Wiley.
44. The World Bank. (2006). *Where is the wealth of nations: Measuring Capital for the 21st Century.* Washington: World Bank.
45. Thompson, S. (2011). Measuring the national wealth in late eighteenth-century Britain. *Working paper, 2011*(4), 6-11.
46. Van Ark, B., Hao, J. X., Corrado, C. & Hulten, C. (2009). Measuring intangible capital ind its contribution to economic growth in Europe. *EIB Papers, 14*(1), 62-93.
47. Wang, W. Y., & Chang, C. F. (2005). Intellectual capital and performance in casual-evidence form the nformation tecnology industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital, 6*(2), 222-236.
48. Wiig, K. M. (1997). Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management. *Long Range Planning, 30*(3), 399−405.
49. Webster, E., & Jensen, P. H. (2006). Investment in Intangible Capital: An Enterprise Perspective. *The Economic Record, 82* (256), 82-96.