

MELANIA BĄK

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**EKONOMICZNE CZYNNIKI OTOCZENIA  
PRZEDSIĘBIORSTWA A SKŁADNIKI MAJĄTKU  
NIEWIDZIALNEGO**

**Wprowadzenie**

Coraz większy wzrost ekonomicznej świadomości współczesnych przedsiębiorstw wpływa na racjonalność podejmowanych decyzji i trafne określanie celów ukierunkowanych na operacyjny i strategiczny obszar działalności przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zaczynają się zastanawiać, od czego w przyszłości będzie zależał ich sukces finansowy, czy tylko od nowoczesnych środków trwałych i płynności finansowej, czy też od poprawnych relacji z klientami, zbudowania solidnej marki produktu i dobrego wizerunku firmy na rynku.

Artykuł stanowi głos w dyskusji nad problematyką majątku niewidzialnego<sup>1</sup>, który coraz częściej jest postrzegany jako wyzwanie dla współczesnej rachunkowości, ponieważ nie jest on prezentowany w systemie rachunkowości. Z punktu widzenia rachunkowości problematyka majątku niewidzialnego dotyczy w szczególności: sformułowania pojęcia, klasyfikacji, wyceny i opracowania form prezentacji.

Poznanie majątku niewidzialnego jest możliwe dzięki wieloaspektowym analizom poszczególnych jego składników, które pozwolą dokładnie zdiagno-

---

<sup>1</sup> W literaturze przedmiotu używane są różnorodne określenia: zasoby niematerialne, wartości niematerialne, aktywa niematerialne, kapitał intelektualny. Chaos pojęciowy i interpretacyjny został przez autorkę przeanalizowany w innym artykule (zob. M. Bąk: *Różnorodność pojęć i klasyfikacji czynników niematerialnych ze szczególnym uwzględnieniem punktu widzenia rachunkowości*, w: *Nauki o finansach 4*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 127, red. G. Borys, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010). W artykule autorka używa określenia majątek niewidzialny.

zować badane zjawisko i wskazać czynniki, które je kształtują. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na wzajemną zależność między ekonomicznymi czynnikami otoczenia przedsiębiorstwa a składnikami majątku niewidzialnego. Zależność ta pozwala zrozumieć, dlaczego niektóre składniki majątku niewidzialnego rosną, a inne maleją.

## 1. Istota majątku niewidzialnego i jego składniki

Majątek niewidzialny, chociaż nie jest dostrzegany „gołym okiem”, stanowi wizytówkę przedsiębiorstwa, za pomocą której można dokonać jego oceny z perspektywy atrakcyjności na rynku wśród konkurencyjnych przedsiębiorstw.

Majątek niewidzialny tworzą różnorodne składniki. Z punktu widzenia rachunkowości cechy składników majątku niewidzialnego dyskryminują je jako składniki prezentowane w systemie rachunkowości. Mimo tego, że nie są one ujawniane i wyceniane w systemie rachunkowości, to istnieje powszechna opinia o ich ogromnym znaczeniu przy tworzeniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa i budowaniu pozycji na rynku.

Główną cechą składników majątku niewidzialnego jest ich niematerialny charakter. W związku z tym nie są widzialne i w pełni identyfikowalne. Są oparte na wiedzy. Są unikalne i charakterystyczne dla każdego przedsiębiorstwa. Stanowią fundament przyszłych korzyści przedsiębiorstwa, a więc są źródłem mocy i przewagi konkurencyjnej.

Majątek niewidzialny, podobnie jak majątek widzialny (np. środki trwałe, materiały), należy interpretować z punktu widzenia rachunkowości według metody bilansowej. Tworzą go aktywa niewidzialne i kapitał niewidzialny (kapitał intelektualny). Wiedza o poszczególnych aktywach niewidzialnych tworzy kapitał niewidzialny (kapitał intelektualny), natomiast ten kapitał (rozumiany jako osiągnięte bogactwo dzięki aktywom niewidzialnym) pozwala wskazać źródło współtworzenia aktywów niewidzialnych<sup>2</sup>. Od jakości aktywów niewidzialnych i zarządzania nimi zależy tworzone bogactwo w postaci kapitału intelektualnego.

Na podstawie analizy literatury z zakresu badanego zagadnienia można wyróżnić następujące składniki majątku niewidzialnego<sup>3</sup>: strategię, przywództwo, markę, reputację, sieci, technologie i procesy, kapitał ludzki, organizację i kulturę w miejscu pracy, innowacyjność, elastyczność, kapitał intelektualny,

---

<sup>2</sup> M. Bąk: *Różnorodność pojęć ... op.cit.*, s. 356.

<sup>3</sup> J. Low, P. C. Kalafut: *Niematerialna wartość firmy. Ukryte źródła przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków 2004, s. 5; G. Urbanek: *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 5, 42.

relacje z klientami, jakość, zdolności menedżerów, tożsamość, wizerunek, kapitał klienta, kapitał strukturalny.

W artykule wyróżnione składniki majątku niewidzialnego nie zostały sklasyfikowane według metody bilansowej jako aktywa i pasywa. Majątek niewidzialny ma najszerze znaczenie i określa wszystkie, bez względu na rodzaj i sposób tworzenia, niemające fizycznej postaci źródła ekonomicznych korzyści, jakie może osiągnąć przedsiębiorstwo.

Składniki majątku niewidzialnego zależą od siebie, są ze sobą powiązane i wzajemnie się uzupełniają. Na przykład, od marki zależą relacje z klientami oraz reputacja firmy. Najczęściej ich oddziaływanie na procesy tworzenia wartości przedsiębiorstwa jest łączne.

## 2. Ekonomiczne czynniki otoczenia przedsiębiorstwa

Majątek niewidzialny jest częścią przedsiębiorstwa, a jego kształtowanie zależy m.in. od otoczenia przedsiębiorstwa, które oddziałuje w sposób bezpośredni i/lub pośredni na poszczególne jego składniki.

Otoczenie przedsiębiorstwa jest sumą czynników, które funkcjonują w środowisku przedsiębiorstwa. Czynniki te mają wpływ na działalność prowadzoną przez przedsiębiorstwo, które stale wchodzi z nimi w różnego rodzaju interakcje. Tak więc zmiany w majątku przedsiębiorstwa (w tym majątku niewidzialnym) nie mogą być analizowane bez odniesienia do otoczenia przedsiębiorstwa i jego czynników<sup>4</sup>. Otoczenie przedsiębiorstwa można podzielić ze względu na charakter czynników na<sup>5</sup>: przyrodnicze, techniczne, ekonomiczne, społeczne, polityczne, prawne i kulturowe.

Dokonując analizy różnych klasyfikacji otoczenia można wyróżnić następujące rodzaje otoczenia: otoczenie bezpośrednie i pośrednie, otoczenie zewnętrzne (mikro i makro) i wewnętrzne, otoczenie bliższe i dalsze, otoczenie krajowe i międzynarodowe lub otoczenie mikroekonomiczne i makroekonomiczne. W dalszej części rozważania odnoszą się do otoczenia ekonomicznego i jego czynników.

Na składniki majątku niewidzialnego mają wpływ zarówno czynniki makro, jak i mikroekonomiczne, które są częścią ekonomicznego otoczenia przedsiębiorstwa<sup>6</sup>. Przykłady czynników makroekonomicznych i mikro- wpływających na składniki majątku niewidzialnego są zawarte w tabeli 1.

---

<sup>4</sup> S. Sudół: *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. PWE, Warszawa 2006, s. 43.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>6</sup> Można również wyróżnić czynniki mezoekonomiczne, do których zalicza się m.in.: wyposażenie w czynniki wytwórcze, kształtowanie się odpowiedniego układu branżowego, warunki

Tabela 1

Przykłady czynników makroekonomicznych i mikroekonomicznych wpływające na składniki majątku niewidzialnego

Czynniki	Przykłady czynników
Czynniki makroekonomiczne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Polityka gospodarcza kraju.</li> <li>2. Czynniki wzrostu gospodarczego: przyrost dochodu narodowego (tempo wzrostu PKB), wzrost konsumpcji.</li> <li>3. Zachowanie równowagi ekonomicznej i społecznej.</li> <li>4. Skala i zakres interwencjonizmu państwowego: polityka pieniężno-kredytowa, polityka budżetowa.</li> <li>5. Równowaga obiegu pieniądza.</li> <li>6. Struktura inwestycji.</li> <li>7. System podatkowy państwa i polityka podatkowa.</li> <li>8. Instrumenty polityki handlowej: wolny handel, regulacje prawne, handel zagraniczny.</li> <li>9. Polityka banku centralnego i kreowanie pieniądza bankowego przez banki handlowe.</li> <li>10. Zasady funkcjonowania instytucji publicznych.</li> </ol>
Czynniki mikroekonomiczne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czynniki wpływające na popyt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• preferencje i gusta konsumentów,</li> <li>• zmiany cen,</li> <li>• zapotrzebowanie na dobra substytucyjne i komplementarne.</li> </ul> </li> <li>2. Czynniki wpływające na podaż: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kształtowanie cen a wielkość produkcji, kosztów i przychodów,</li> <li>• zastosowanie nowoczesnych technologii.</li> </ul> </li> <li>3. Marketing jako dziedzina aktywności ludzkiej, szczególnie marketing – mix (4P): produkt, cena, dystrybucja, promocja.</li> <li>4. Funkcjonowanie rynku pracy: popyt i podaż na pracowników, kwalifikacje pracowników.</li> <li>5. Zachowania konsumentów: podejmowane decyzje, upodobania konsumentów.</li> <li>6. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa: przyjęte zasady i formy zarządzania, nabór kadr i ich motywowanie, opracowana strategia i cele.</li> <li>7. Zachowania behawioralne pracowników i klientów.</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999.

Czynniki makroekonomiczne należy rozumieć jako elementy otoczenia makroekonomicznego przedsiębiorstwa określone na poziomie państwa, natomiast czynniki mikroekonomiczne obejmują elementy otoczenia mikroekonomicznego na poziomie jednostki/ przedsiębiorstwa.

tworzenia, zarządzania i organizacji przedsiębiorstwa. Wyodrębnienie czynników mezoekonomicznych jest dyskusyjne, ponieważ niektóre z nich ściśle związane są z czynnikami makroekonomicznymi, a niektóre znajdują zastosowanie wśród czynników mikroekonomicznych. (zob. Kulisa B.: *Istota oraz uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Rozwój i doskonalenie funkcjonowania przedsiębiorstw*, red. L. Kiełtyka, Difin SA, Warszawa 2010, s. 47).

Czynniki makroekonomiczne tworzą warunki ekonomiczne i prawne dla funkcjonowania przedsiębiorstw w danych warunkach rynkowych. Dotyczą one ogólnych zasad funkcjonowania państwa i jego instytucji. Wyznaczają ramy funkcjonowania wszystkich przedsiębiorstw. Czynniki mikroekonomiczne odnoszą się do konkretnego przedsiębiorstwa działającego na danym obszarze. Czynniki mikroekonomiczne tworzą pewnego rodzaju obowiązujący zestaw zasad i rozwiązań, z których korzystają poszczególne przedsiębiorstwa w zależności od zaistniałych warunków i potrzeb.

Na składniki majątku niewidzialnego mogą mieć również wpływ czynniki makroekonomiczne o podłożu międzynarodowym. Można do nich zaliczyć m.in.<sup>7</sup>: tempo wzrostu gospodarki światowej, konkurencję na rynku światowym, międzynarodowe regulacje prawne, prognozy rynkowe oraz postęp techniczny i technologiczny.

Przedsiębiorstwa nie mogą zarządzać czynnikami, które stanowią jego otoczenie, jednak powinny je identyfikować i analizować w celu uzyskania kompleksowych informacji, które w sposób zasadniczy mogą wpływać na racjonalne działania. Analiza otoczenia dokonywana przez przedsiębiorstwo dotyczy w szczególności określenia jego mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (np. za pomocą metody SWOT).

### **3. Wzajemne relacje między wybranymi czynnikami ekonomicznymi a składnikami majątku niewidzialnego**

Na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, które jest głównym odbiorcą sygnałów płynących z otoczenia, istotny wpływ mają czynniki ekonomiczne. Współczesna gospodarka rynkowa zwraca szczególną uwagę na konkurencyjność, która odgrywa zasadniczą rolę w interakcji przedsiębiorstwa i czynników ekonomicznych.

Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku jest związane z rywalizacją między poszczególnymi przedsiębiorstwami o zdobycie rynku zbytu, atrakcyjnych klientów, pozyskanie odpowiednich kontrahentów dysponujących ciekawą ofertą surowców i usług itp.<sup>8</sup> Nadrzędna pozycja rynkowa spośród pozostałych przedsiębiorstw zazwyczaj dotyczy takiej oferty usług/towarów, która odpowiada oczekiwaniom klientów (wyższa jakość, niższe ceny, lepsza, kompleksowa obsługa).

Konkurencyjność przedsiębiorstw wymusza na nich szczególną dbałość o składniki majątku niewidzialnego (np. markę, reputację, relacje z klientami), bowiem głównie od nich zależy rozwój i przyszłość przedsiębiorstwa. Przed-

<sup>7</sup> S. Sudol: *Przedsiębiorstwo ... op.cit.*, s. 48.

<sup>8</sup> B. Kulisa B.: *Istota oraz uwarunkowania ... op.cit.*, s. 55.

siębiorstwo konkurencyjne to takie, które m.in. posiada lojalnych, wykształconych i doświadczonych pracowników, wdrożyło nowoczesne technologie, przystosowało strukturę wewnętrzną (organizacyjną i produkcyjną) do warunków rynkowych, dostosowuje ceny, koszty i jakość do wymagań rynkowych.

Głównie składniki majątku niewidzialnego tworzą wartość rynkową przedsiębiorstwa, która jest wyznacznikiem postrzegania przedsiębiorstwa na rynku. Dlatego jest zasadne zwrócenie uwagi na wzajemne relacje między składnikami majątku niewidzialnego a czynnikami ekonomicznymi otoczenia przedsiębiorstwa.

Spśród wielu wyróżnianych w literaturze składników majątku niewidzialnych można wskazać najbardziej reprezentatywny zbiór tych składników odnoszący się kompleksowo do analizowanego zagadnienia. Tymi składnikami są: marka, relacje z klientami, kultura organizacyjna, innowacyjność, tożsamość, reputacja, wizerunek, kapitał ludzki.

Możliwości wystąpienia wzajemnych relacji między wybranymi czynnikami makroekonomicznymi a składnikami majątku niewidzialnego prezentuje tabela 2.

Tabela 2

Wybrane czynniki makroekonomiczne a składniki majątku niewidzialnego

Czynniki \ MN	MN							
	Marka	Relacje z klientami	Kultura organizacyjna	Innowacyjność	Tożsamość	Reputacja	Wizerunek	Kapitał ludzki
Wzrost gospodarczy	x	x		x	x		x	x
Równowaga ekonomiczna i społeczna	x	x		x	x		x	x
Polityka budżetowa		x		x			x	x
System podatkowy i polityka podatkowa	x	x	x	x				x
Polityka handlowa	x	x	x	x		x	x	x
Polityka banku centralnego i banków handlowych		x		x		x	x	x

Objaśnienia: MN – składniki majątku niewidzialnego, x – oznacza wzajemną zależność.

Źródło: opracowanie własne.

Czynniki makroekonomiczne obejmują ogólnie przyjęte formy i zasady, które wyznaczają obowiązujący porządek w gospodarce danego kraju. Do

czynników ekonomicznych, które wyznaczają trendy makroekonomiczne można zaliczyć m.in.: wzrost gospodarczy, równowagę ekonomiczną, politykę budżetową, system podatkowy i politykę podatkową, politykę handlową, politykę banku centralnego i banków handlowych. Czynniki te w sposób bezpośredni lub/i pośredni wpływają na wybrane składniki majątku niewidzialnego. I tak, od wzrostu gospodarczego i równowagi ekonomicznej, które stwarzają warunki do wzbogacania się mieszkańców danego kraju i tym samym potencjalnych przedsiębiorców, zależy budowanie marki przedsiębiorstwa i jego relacji z klientami, wprowadzanie innowacji i wzrost wiedzy i doświadczenia wśród pracowników.

Polityka budżetowa państwa oddziałuje przede wszystkim na konsumpcję i inwestycje, a te wpływają na równowagę i wzrost gospodarczy<sup>9</sup>. Zmiany w konsumpcji ludności związane są z polityką podatkową państwa, szczególnie gdy zmienia się ona na korzyść podatników. Celem inwestycji publicznych jest natomiast pobudzenie aktywności gospodarczej kraju przez tworzenie nowych miejsc pracy, co wpływa również na współpracę z innymi przedsiębiorstwami i wzrost produkcji. Tak więc polityka budżetowa państwa oddziałuje na przedsiębiorców (przedsiębiorstwa), którzy wykorzystując możliwości rozwojowe budują relacje ze swoimi klientami, wprowadzają innowacje, rozwijają swój wizerunek i wzmacniają kapitał ludzki.

Kolejnym czynnikiem ekonomicznym mającym wpływ na składniki majątku niewidzialnego jest stworzony przez państwo system podatkowy i polityka podatkowa. W wypadku polityki podatkowej istotne są dla podmiotów gospodarczych wszelkie zmiany, dotyczące obniżenia podatków oraz możliwości zastosowania ulg podatkowych, bowiem takie decyzje uaktywniają do działania zainteresowane przedsiębiorstwa, te natomiast w szczególny sposób dbają o rozwój kontynuowanej działalności, wzmacniając markę, relacje z klientami, kulturę organizacyjną oraz podnosząc kwalifikacje pracowników.

Polityka handlowa państwa opiera się, przede wszystkim, na założeniu zapewnienia nieskrępowanego i wolnego handlu. Pewnym regulatorem dla tego założenia w przypadku handlu zagranicznego jest protekcjonizm, który oddziałuje na międzynarodową wymianę poprzez ograniczenie importu (np. za pomocą ceł, kontyngentów i umów handlowych) i stymulowanie eksportu<sup>10</sup>. Jeśli państwo zapewni podmiotom gospodarczym dogodne warunki handlowe, wówczas można zaobserwować rozwój działalności, który wpływa na ugruntowanie marki i stworzenie pozytywnego wizerunku na rynku, zainwestowanie w nowe technologie oraz w pracowników.

---

<sup>9</sup> S. Jankowski: *Koniunktura gospodarcza*, w: *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999, s. 339.

<sup>10</sup> Z. Zawadzka: *Handel zagraniczny*, w: *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*. red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999, s. 415.

Również polityka banku centralnego, który nadzoruje działalność banków w kraju i prowadzi politykę podaży pieniądza, regulując jego ilość oraz politykę kursów walut, jest istotnym czynnikiem ekonomicznym, który ostatecznie przekłada się na bieżącą działalność przedsiębiorstw. Ponadto polityka bankowa dotyczy również uregulowań przyjętych m.in. w bankach handlowych. Szczególnie ważne dla przedsiębiorstw są ustalane stopy procentowe i warunki zaciągania kredytów w bankach. Do ich zaciągania i rozszerzenia działalności pobudzają przedsiębiorstwa korzystne warunki, co może wpłynąć ostatecznie na większe pozyskiwanie nowych klientów, wprowadzanie innowacyjnych przedsięwzięć, większą aktywność zawodową pracowników, umocnienie wizerunku i reputacji.

Możliwości wystąpienia wzajemnych zależności między wybranymi czynnikami mikroekonomicznymi a składnikami majątku niewidzialnego prezentuje tabela 3. Spośród wielu czynników mikroekonomicznych do analizy wzajemnej relacji wybrano: popyt na dobra, podaż dóbr, marketing, rynek pracy, zachowania konsumentów i funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Tabela 3

Wybrane czynniki mikroekonomiczne a składniki majątku niewidzialnego

Czynniki \ MN	Marka	Relacje z klientami	Kultura organizacyjna	Innowacyjność	Tożsamość	Reputacja	Wizerunek	Kapitał ludzki
Popyt na dobra	x	x		x	x	x	x	
Podaż dóbr	x	x		x			x	x
Marketing – mix (4P)	x	x		x	x		x	x
Rynek pracy		x	x	x	x	x		x
Zachowania konsumentów	x	x		x		x	x	x
Funkcjonowanie przedsiębiorstwa			x		x	x	x	x

Objaśnienia: MN – składniki majątku niewidzialnego, x – oznacza wzajemną zależność.

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowe siły rynku to popyt i podaż, które wpływając na funkcjonowanie przedsiębiorstwa przyczyniają się jednocześnie do kształtowania niektórych składników majątku niewidzialnego. Popyt oznacza ilość dobra, jaką potencjalni nabywcy gotowi są kupić po określonej cenie, natomiast podaż jest to ilość zaoferowanego dobra do sprzedaży po określonej cenie. Popyt na dobra



zależy od marki, wizerunku i reputacji oraz od jakości oferowanych dóbr, na które wpływ mają zastosowane innowacje. Podaż zostaje najczęściej ukształtowana pod wpływem takich składników majątku niewidzialnego, jak: umiejętności pracowników, zastosowane technologie oraz dotychczasowy wizerunek, marka i relacje z klientami jeśli wcześniej te składniki zapewniły przedsiębiorstwu sukces finansowy.

Marketing – mix, obejmujący produkt, cenę, dystrybucję i promocję pozwala przedsiębiorstwu dokonać analizy swojej oferty sprzedawanych dóbr w taki sposób, aby podwyższyć w przyszłości konkurencyjność na rynku. W związku z tym można zaobserwować relacje pomiędzy marketingiem – mix a marką, reputacją, relacjami z klientami i zachowaniami pracowników na różnych szczeblach.

Na budowanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo mają również wpływ zachowania konsumentów, którzy obserwując markę przedsiębiorstwo/markę dobra, dotychczasowe relacje przedsiębiorstwa z klientami i wizerunek formułują wnioski o pozycji danego przedsiębiorstwa na rynku. Ponadto istotne są również kompetencje i doświadczenie pracowników, którzy wpływają na zachowania konsumentów.

Kolejnym mikroekonomicznym czynnikiem jest funkcjonowanie rynku pracy, na który składają się m.in. popyt i podaż na pracowników różnych szczebli oraz kwalifikacje pracowników. W dużej mierze od lojalności, wiedzy i doświadczenia pracowników zależy osiągnięcie sukcesu przedsiębiorstwa. Od pracowników w szczególności zależą dobre relacje z klientami, kultura organizacyjna, wprowadzanie innowacji, tożsamość przedsiębiorstwa, reputacja.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa wiąże się m.in. z: wyborem rodzaju prowadzonej działalności, sformułowaniem formy - organizacyjno prawnej danego przedsiębiorstwa, opracowaniem strategii i celów przedsiębiorstwa, formą prowadzonej ewidencji księgowej i podatkowej oraz przyjętymi formami i metodami zarządzania. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa jako mikroekonomiczny czynnik jest powiązane z następującymi składnikami majątku niewidzialnego: kulturę organizacyjną, tożsamość, reputację i wizerunek oraz kapitał ludzki. W przypadku funkcjonowania przedsiębiorstwa szczególna rola spoczywa na pracownikach, którzy tworzą i rozwijają poszczególne sieci wzajemnych relacji wewnątrz przedsiębiorstwa i na zewnątrz (np. z klientami i kontrahentami).

Podsumowując wątek wzajemnych zależności między ekonomicznymi czynnikami otoczenia przedsiębiorstwa i składnikami majątku niewidzialnego, można stwierdzić, że zagadnienia ekonomiczne dotyczą nawet tego, co nie jest widzialne i nie jest ujawniane przez system rachunkowości. Tak więc ekonomia kształtuje w sposób bezpośredni lub/i pośredni zarówno wielkości finansowe, jak i niefinansowe związane z przedsiębiorstwem.

## Uwagi końcowe

Przejście w Polsce w 1989 roku z gospodarki centralnie sterowanej do gospodarki rynkowej w znacznym stopniu przyczyniło się do innego spojrzenia na składniki majątku niewidzialnego (np. umiejętności pracowników, budowanie wizerunku firmy). Wcześniej nie dostrzegano ich znaczenia i wpływu na działalność przedsiębiorstwa.

Składniki majątku niewidzialnego można analizować z różnych punktów widzenia. Jednak w dobie gospodarki rynkowej i konkurencyjności istotna jest ich obserwacja w relacji do czynników ekonomicznych otoczenia.

Zarówno czynniki mikroekonomiczne, jak i czynniki makroekonomiczne wpływają w sposób bezpośredni lub/i pośredni na składniki majątku niewidzialnego. Analiza wzajemnych zależności między tymi kategoriami pozwala lepiej poznać składniki majątku niewidzialnego i określić od czego one zależą i co może wpływać na ich zmiany.

## Literatura

- Bąk M.: *Różnorodność pojęć i klasyfikacji czynników niematerialnych ze szczególnym uwzględnieniem punktu widzenia rachunkowości*, w: *Nauki o finansach 4*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 127, red. G. Borys, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Jankowski S.: *Koniunktura gospodarcza*, w: *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999.
- Kulisa B.: *Istota oraz uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Rozwój i doskonalenie funkcjonowania przedsiębiorstw*, red. L. Kiełtyka, Difin SA, Warszawa 2010.
- Low J., Kalafut P. C.: *Niematerialna wartość firmy. Ukryte źródła przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków 2004.
- Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999.
- Sudoł S.: *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2006.
- Urbanek G.: *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008.
- Zawadzka Z.: *Handel zagraniczny*, w: *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak. PWN, Warszawa 1999.

Dr Melania Bąk  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki  
Ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra,  
melania.bak@ue.wroc.pl

---

**ECONOMIC FACTORS OF ENTERPRISE ENVIRONMENT VS. INVISIBLE  
PROPERTY COMPONENTS**

**Summary**

In the conditions of market economy and more and more intense competitiveness of enterprises, the invisible property components have become particularly important elements of enterprise property. Even though they are invisible to a naked eye and are immaterial, they still influence, to a large extent, an enterprise market value, which decides how an enterprise is perceived at the market.

In order to analyze invisible property components in more detail the article discusses mutual relations between selected economic factors of enterprise environment and a representative group of invisible property components. Both, macroeconomic environment factors and microeconomic determinants, influence the invisible property components in a direct and indirect way. Therefore, e.g. the discussions about reducing taxes and applying tax reliefs, within the framework of national tax policy, enhance professional activity of entrepreneurs and enterprises to develop their businesses, which strengthens brands, clients relations, upgrades staff qualifications and stimulates the application of new technologies.

*Translated by Melania Bąk*

