

Audyt kapitału intelektualnego jako narzędzie pomiaru wartości

Joanna Rzempala, Artur Rzempala*

Streszczenie: Artykuł przedstawia koncepcję narzędzia do identyfikacji struktury kapitału intelektualnego na poszczególnych jego obszarach oraz wyniki przeprowadzonych badań. Audyt Kapitału Intelektualnego obejmował poszczególne obszary kapitału intelektualnego, takie jak kapitał ludzki, kapitał strukturalny wewnętrzny (organizacyjny) i zewnętrzny (klienta) oraz elementy związane ze świadomością przedsiębiorców w zakresie istnienia i wagi aktywów niematerialnych i wartości przedsiębiorstwa.

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

Wprowadzenie

Pomiar kapitału intelektualnego jest podstawowym i jednym z najważniejszych elementów procesu zarządzania kapitałem intelektualnym. Od jego wyniku zależy bowiem dalsze zarządzanie tym kapitałem. Pomiar wykazuje te elementy aktywów niematerialnych, które w firmie są najlepiej rozwinięte, oraz te, które generują niewielką wartość lub są słabo rozwinięte. Świadomość wartości aktywów niematerialnych daje możliwość skutecznego działania w kierunku budowy odpowiedniej strategii rozwoju organizacji. Celem pomiaru jest więc określenie obecnej wartości poszczególnych elementów kapitału intelektualnego dla interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (Kasiewicz i in. 2006: 99–100).

1. Pomiar kapitału intelektualnego

Pomiar kapitału intelektualnego można rozpatrywać w ujęciu ilościowym i jakościowym, np. w przypadku czynnika ludzkiego w ujęciu ilościowym można wykorzystać wskaźniki ilości zatrudnienia, a przy ocenie jakościowej będzie to wykształcenie i staż zatrudnionych (Panasiuk 2008: 143–144). Niemniej jednak nie jest to zadanie łatwe.

* dr Joanna Rzempala, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług; dr Artur Rzempala, Dyrektor Centrum Infrastruktury Grupa Azoty Zakłady Chemiczne „Police” SA, Akademia Morska, Wydział Inżynierjno-Ekonomiczny.

Zgodnie z opinią, iż trudno, a właściwie niemożliwe jest efektywne zarządzanie sferą działalności, jeśli nie można jej zmierzyć, należy podejmować próby określenia wielkości tego potencjału.

Korzyści z pomiaru są bezsprzeczne, a można je pogrupować w następujące grupy (Marr i in. 2003: 445–451):

- pomoc w formułowaniu strategii,
- możliwość oceny stopnia i zakresu realizacji strategii,
- możliwość określania sposobu realizacji strategii (pozwala wybrać odpowiednią metodę i narzędzia do jej realizacji),
- możliwość wykorzystania uzyskanych wyników jako jednego z elementów systemu wynagradzania i motywowania, szczególnie kadry menedżerskiej.

Pomiar kapitału intelektualnego jest przedsięwzięciem skomplikowanym i należy przeprowadzić go za pomocą kilku miar. System pomiaru kapitału powinien odpowiadać na potrzeby interesariuszy wewnętrznych, głównie kadry zarządzającej, ale również pozostałych interesariuszy wewnętrznych, aby możliwe stało się świadome oddziaływanie na rozwój kapitału intelektualnego, a w konsekwencji wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Metody pomiaru kapitału intelektualnego, zgodnie z koncepcją M. Kicińskiej, możemy podzielić na odrębne grupy (Kasiewicz i in. 2006: 115):

- wskaźniki,
- mierniki (zestawy wskaźników obejmujące główne kategorie kapitału),
- metryki (syntetyczne metryki odzwierciedlające zagregowany kapitał intelektualny na poziomie całej firmy),
- systemy (pozwalające na podejmowanie strategicznych decyzji w przedsiębiorstwie).

Systemy pomiaru kapitału intelektualnego obejmują wskaźniki, mierniki i metryki oraz powiązania pomiędzy nimi, określone według przyjętego schematu lub koncepcji zarządzających.

Pomimo tych wyodrębnionych w literaturze sposobów pomiaru kapitału intelektualnego autorzy proponują odmienny sposób pomiaru kapitału intelektualnego, tj. narzędzie Audytu Kapitału Intelektualnego.

2. Audyt jako narzędzie pomiaru kapitału intelektualnego

Narzędzie Audytu Kapitału Intelektualnego¹ zakłada przeprowadzenie szerokich badań ankietowych w poszczególnych obszarach kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa oraz porównanie wyników z wielkościami bazowymi. Kapitał intelektualny należy rozpatrywać

¹ Narzędzie Audytu Kapitału Intelektualnego dla przedsiębiorstw MSP jest autorską koncepcją powstałą w ramach projektu badań związanych z realizacją dysertacji doktorskiej Joanny Rzempala pt.: *Kapitał intelektualny jako element wartości firm sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2013 r.

w kilku wybranych obszarach działalności przedsiębiorstwa w podziale na kapitał ludzki i strukturalny. Obszary badawcze przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Obszary kapitału intelektualnego objęte badaniem

Lp.	Rodzaj kapitału intelektualnego	Obszar badawczy w przedsiębiorstwie	Szczegółowe zagadnienia objęte badaniem w ramach poszczególnych obszarów kapitału intelektualnego
1	2	3	4
1	Kapitał ludzki	Identyfikacja obszaru zatrudnienia	<ul style="list-style-type: none"> – struktura zatrudnienia według kryterium wykształcenia na poszczególnych szczeblach zarządzania i wśród pozostałych pracowników – ilość osób kształcących się – wielkość dofinansowania na kształcenie pracownicze
		Szkolenia	<ul style="list-style-type: none"> – wielkość zjawiska dokształcania pracowników i podnoszenia specjalistycznych kompetencji (liczba osób, liczba dni, częstotliwość) – wielkość dofinansowania na podnoszenie kompetencji – rodzaje szkoleń preferowanych w danej firmie – monitoring efektywności przebiegów szkoleń
		Doświadczenie i kompetencje pracownicze	<ul style="list-style-type: none"> – struktura zatrudnionych według kryterium długości zatrudnienia – struktura wieku pracowników – struktura organizacyjna zatrudnienia – liczba nagan i wyróżnień – mentoring pracowniczy – kadra rezerwowa dla stanowisk kierowniczych
2	Kapitał strukturalny wewnętrzny – organizacyjny	Działania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> – wielkość działań marketingowych – struktura działań marketingowych – systemy jakości działań
		Informatyzacja	<ul style="list-style-type: none"> – stopień informatyzacji stanowisk pracowniczych i kierowniczych – stopień wdrożenia systemów informatycznych wspierających zarządzanie i administrację – wielkość nakładów na informatyzację pracy
		Komunikacja wewnętrzna, kultura organizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> – sposoby komunikacji wewnętrznej, struktura, skuteczność, częstotliwość – analiza komunikacji poziomej i pionowej – tworzenie baz wiedzy i kompetencji, jakość zarządzania wiedzą – kultura organizacyjna wewnątrz firmy, relacje pomiędzy pracownikami, sposoby zarządzania – zakup zewnętrznych baz wiedzy, specjalistycznych wydawnictw – pracownicze systemy motywacyjne
		Innowacyjność	<ul style="list-style-type: none"> – liczba nowych usług i produktów wprowadzonych na rynek – konsultacje w zakresie doskonalenia produktów i usług wewnątrz firmy i na zewnątrz – wielkość inwestycji w ostatnich latach – wielkość ewentualnego dofinansowania zewnętrznego – struktura inwestycji – system wspierania innowacyjności pracowników, sposoby premiowania – liczba zgłoszonych patentów i licencji

1	2	3	4
3	Kapitał strukturalny zewnętrzny - relacyjny	Relacje z klientami	<ul style="list-style-type: none"> – wielkość i jakość grupy lojalnych klientów – liczba i struktura kluczowych klientów – wielkość sprzedaży generowana przez stałych klientów – rodzaj, sposób i częstotliwość kontaktów z poszczególnymi grupami klientów – systemy zarządzania i opieki nad klientami – formalne powiązania z klientami – liczba reklamacji i roszczeń z tytułu wadliwego produktu lub usługi – prowadzenie, aktualizacja baz danych o klientach
		Relacje z dostawcami	<ul style="list-style-type: none"> – struktura dostawców w podziale na stałych i zmiennych – liczba stałych relacji z dostawcami i wielkość kontraktów – upusty cenowe, terminy realizacji zamówień i jakość dostaw
		Relacje z konkurencją	<ul style="list-style-type: none"> – znajomość konkurencji – relacje z konkurentami rynkowymi – udział w rynku sprzedaży produktów lub/i usług w porównaniu z konkurencją

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Rzempala J. 2013).

Pytania w ramach Audytu powinny mieć charakter zamknięty, a odpowiedzi w większości uszeregowane zgodnie ze skalą Likerta. Część odpowiedzi może mieć charakter przedziałów liczbowych. Narzędzie może mieć charakter papierowej ankiety, narzędzia informatycznego lub mogą być realizowane poprzez wywiad z przedsiębiorcą.

Pytania, zarówno w ankiecie elektronicznej, ankiecie papierowej i wywiadzie osobistym zostały podzielone na sześć następujących części:

- część identyfikacyjna obejmująca podstawowe informacje o przedsiębiorstwie, jego wielkości, zakresie działalności gospodarczej, sposobie ewidencji księgowej, formie prawnej,
- część dotycząca świadomości w zakresie kapitału intelektualnego, wartości przedsiębiorstwa, pomiarów wartości przedsiębiorstwa, generatorów wartości przedsiębiorstwa,
- część dotycząca kapitału ludzkiego, podzielona na zagadnienia związane z wielkością zatrudnienia jego fluktuacją oraz wykształceniem, doświadczeniem i kompetencjami pracowników,
- część dotycząca kapitału strukturalnego – organizacyjnego (wewnętrznego) uwzględniająca obszary kapitału relacyjnego wewnątrz organizacji, takie jak: kultura organizacyjna, komunikacja na różnych poziomach organizacji, mentoring pracowniczy oraz działalność marketingową, informatyzację przedsiębiorstwa i poziom innowacyjności przedsiębiorstwa,
- część dotycząca kapitału strukturalnego zewnętrznego, czyli relacyjnego, tzn. elementy komunikacji zewnętrznej z poszczególnymi grupami interesariuszy zewnętrznych przedsiębiorstwa, głównie klientami, dostawcami i konkurencją; badaniem zostały ob-

jęte kwestie ilości i jakości tych kontaktów, np. formy współpracy, stabilność relacji oraz system opieki nad tymi relacjami,

- część finansowa zawierająca podstawowe informacje finansowe umożliwiające wycenę poszczególnych elementów kapitału intelektualnego oraz wartości przedsiębiorstwa.

W większości firm przeprowadzenie badania wiązało się z uzyskiwaniem informacji od specjalistów z zakresu zarządzania personelem, finansów, marketingu, sprzedaży, jak i kadry zarządzającej najwyższego szczebla. W rezultacie zgromadzony materiał kompleksowo opisuje stan kapitału intelektualnego.

3. Budowa narzędzia Audyt Kapitału Intelektualnego

Narzędzie Audytu może mieć formę papierową lub elektroniczną i składa się z kilku obszarów merytorycznych. Pierwsza część arkusza audytowego zawiera informacje identyfikacyjne firmy, tak aby można było przypisać ją do konkretnej grupy przedsiębiorstw zarówno pod kątem wielkości, jak i sektora. Kolejna część dotyczy świadomości przedsiębiorcy w zakresie istnienia, wagi i wpływu kapitału intelektualnego na wartość przedsiębiorstwa. Dzięki tej części będzie można na bieżąco monitorować zmiany w tym zakresie.

Następnie odpowiednio dobrane zestawy pytań mają za zadanie opisać poszczególne elementy kapitału intelektualnego, zgodnie z przyjętym podziałem kapitału na:

- kapitał ludzki,
- kapitał strukturalny:
 - kapitał relacyjny (zewnętrzny), czyli:
 - relacje z klientami,
 - relacje z dostawcami i kooperantami;
 - kapitał organizacyjny (wewnętrzny), czyli:
 - organizacja wewnętrzna, procesy,
 - innowacyjność,
 - procesy marketingowe.

Schemat Audytu przedstawiono w tabeli 2.

W ramach płaszczyzny pomiaru kapitału intelektualnego należy dokonać wyliczeń wskaźników w poszczególnych obszarach kapitału zgodnie z podziałem powyżej. Pomiar ten będzie miał charakter opisu wielkości poszczególnych składników kapitału, czyli będzie odnosił się do wartości jego elementów, a nie całkowitej wartości kapitału. Jest to ujęcie podobne do obrazu przedstawianego za pomocą metod kart punktowych. Sposób ujęcia jest wynikiem wcześniejszej analizy zasobów informacyjnych i sprawozdawczych, jakie posiadają przedsiębiorcy sektora małych i średnich przedsiębiorstw, gdzie ponad 80% z nich nie prowadzi ksiąg rachunkowych. Zakres informacji pochodzący jedynie z ksiąg podatkowych i ewidencji majątku jest niewystarczający do bieżącego analizowania wartości kapitału intelektualnego i wartości przedsiębiorstwa bez znaczących nakładów finansowych na te działania.

Tabela 2

Schemat kwestionariusza Audytu Kapitału Intelktualnego

OBSZAR WERYFIKACJI / BADANIA		
INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDSIĘBIORSTWIE		
BADANIE ŚWIADOMOŚCI W ZAKRESIE BUDOWY WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA		
OBSZAR KAPITAŁU LUDZKIEGO	Wykształcenie	
	Szkolenia	
	Doświadczenia i kompetencje pracownicze	
KAPITAŁ STRUKTURALNY	KAPITAŁ RELACYJNY	Kapitał kliencki
		Relacje rynkowe z dostawcami i konkurentami
	KAPITAŁ ORGANIZACYJNY	Działania marketingowe, marka
		Poziom informatyzacji / komunikacja
		Innowacyjność

Źródło: jak pod tabelą 1.

Założeniem modelu jest jego łatwość zastosowania i możliwość uzyskania informacji bez angażowania wysokich nakładów na jego wdrożenie i wykorzystanie, stąd zastosowane wskaźniki powinny spełniać kryterium SMART. Wskaźniki te będą miały charakter ilościowy i jakościowy.

Powinny być też usystematyzowane w grupy w poszczególnych obszarach.

Kolejnym obszarem wdrożenia jest ustalenie i wyodrębnienie generatorów wartości, które za pomocą uruchamianych procesów mogą kreować wartość przedsiębiorstwa. Generatory wartości można ustalić poprzez badanie przedsiębiorców, w zakresie elementów, które uważają za podnoszące ich poziom konkurencyjności na rynku. Wiadomo, że firmy koncentrują się na wybranych elementach kapitału intelektualnego, tych które faktycznie dają im możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. Generatory te poddawane procesom, m.in. nadbudowie wartości, zastosowaniu efektu sieci, zamiany na gotówkę poprzez komercjalizację, wzrost przychodów oraz dźwigni kapitału intelektualnego, będą budowały dodatkową wartość przedsiębiorstwa – rozumianą jako wartość rynkową zawierająca wartość księgową oraz wartość kapitału intelektualnego.

Pierwszy etap obszaru sprawozdawczego modelu polega na przeprowadzeniu analizy wskaźników w ramach poszczególnych zestawów mierników w obszarach generatorów wartości przedsiębiorstwa. Do analizy zostanie wykorzystania metoda porównań². Porównania będą możliwe najpierw w kierunku porównań w przestrzeni, gdzie wielkością bazową będą wyniki średnie wszystkich przedsiębiorstw w ramach poszczególnych grup³. Na-

² Zgodnie z definicją metoda porównań zwana metodą odchyień to metoda jakościowa i polega na porównaniu badanych zjawisk z innymi wielkościami oraz ustaleniu różnic między cechami porównywalnych zjawisk; więcej w: *Analiza ekonomiczna*, praca zbiorowa, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 37.

³ W ramach podziału na przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie oraz w zależności od sektora wykonywanej działalności.

stępnie, w kolejnych latach, przedsiębiorstwo będzie mogło dokonywać porównań w czasie, czyli zmian w poszczególnych obszarach w ramach własnych zasobów.

W perspektywie kilku lat, kiedy będzie można określić wielkości bazowe, których osiągnięcie warunkuje rzeczywistą optymalizację wartości, zweryfikowaną praktyce biznesowej, analiza będzie mogła przybrać formę porównania z wielkościami postulowanymi⁴.

Efektom zastosowania narzędzia Audytu Kapitału Intelektualnego jest możliwość skonstruowania raportu z kapitału w formie przystosowanej zarówno dla interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Dla interesariuszy wewnętrznych raport byłoby sposobem bieżącego monitorowania wielkości i jakości kapitału intelektualnego, umożliwiającym kadrze zarządzającej sterowanie zasobami niematerialnymi. Natomiast dla interesariuszy zewnętrznych raport pełniłby funkcję informacyjną o stanie przedsiębiorstwa, czyli byłby czymś w rodzaju dodatkowego sprawozdania o wartościach intelektualnych organizacji.

Zastosowanie modelu, czyli wdrożenie Audytu Kapitału Intelektualnego oraz późniejsza analiza wyników, powinna być procesem ciągłym. Zapewni to możliwość weryfikacji wyników na przestrzeni kilku lat i może stać się podstawą do sformułowania wniosków w zakresie dynamiki wzrostu lub spadku wartości kapitału intelektualnego. Jednocześnie umożliwi wprowadzenie zmian w samym narzędziu dla optymalizacji jego użyteczności. Podstawowym efektem może być ustalenie wielkości postulowanych (norm) przy analizie porównawczej, ale również przystosowanie zestawu badanych wskaźników do faktycznych potrzeb przedsiębiorstw.

4. Raportowanie na podstawie narzędzia Audytu Kapitału Intelektualnego

Potrzeba raportowania o wartościach intelektualnych stała się oczywista dla przedsiębiorców i odczuwalna dla interesariuszy zewnętrznych. Luka informacyjna pomiędzy sprawozdawczością finansową a rzeczywistą sytuacją ekonomiczną i majątkową przedsiębiorstwa jest faktem zarówno w obliczu zakresu ujawnianych informacji, jak i możliwości jej percepcji oraz zrozumienia, zwłaszcza przez interesariuszy zewnętrznych przedsiębiorstwa. Taki niepełny obraz przedsiębiorstwa może istotnie ograniczyć jego możliwości rozwoju na przykład poprzez mniejsze możliwości zdobycia kapitału, zwiększenie poczucia ryzyka potencjalnych inwestorów.

Wiele firm, zwłaszcza potężnych korporacji, publikuje dane o wartościach niematerialnych, w tym o wskaźnikach wewnętrznych, takich jak morale pracowników, oraz zewnętrznych np. wpływ na środowisko naturalne. Powstaje pytanie, jakie wskaźniki powi-

⁴ Analiza porównań może odnosić się do różnych wielkości bazowych, mogą to być wielkości planowane, wskaźniki rzeczywiste z lat poprzednich, wielkości osiągnięte w przedsiębiorstwach najlepszych w ramach branży, średnie wielkości branżowe oraz różne wielkości normatywne lub standardowe; więcej w: J. Engelhardt, *Podstawy metodyczne analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 24–27.

nien zawierać taki raport o kapitale intelektualnym firm sektora MSP. Odpowiedź nie jest jednoznaczna; zapewne te, które informują o funkcjonowaniu firmy, jak i możliwości zdobywania kapitału (por. Low, Kalafut 2004: 88–91).

Raport o kapitale intelektualnym powinien zatem zabezpieczać potrzeby informacyjne odbiorców. Należy zatem rozważyć, do jakich grup odbiorców będzie kierowany raport oraz jaki zakres informacji przedsiębiorstwo chce w nim ujawnić.

Na podstawie analizy dotychczasowych rozważań w przedstawionej propozycji raportu dokonano podziału grup odbiorców na interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa. Proponowany model obejmowałby raportowanie następujących obszarów kapitału intelektualnego:

- kapitału ludzkiego – obszary zatrudnienia, szkoleń, doświadczenia pracowniczego i kompetencji;
- kapitału strukturalnego w podziale na:
 - wewnętrzny, czyli organizacyjny – obszary działań marketingowych, komunikacji wewnętrznej, innowacyjności, poziomu informatyzacji;
 - zewnętrzny, czyli relacyjny – obszary relacji z klientami, komunikacji zewnętrznych, relacji z kontrahentami, konkurencją rynkową.

Celem uzyskania przejrzystości i zwięzłości komunikatu, forma prezentacji informacji byłaby w dużej mierze tabelaryczna. Przykładową propozycję zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Model opisu obszaru kapitału intelektualnego w ramach raportu o kapitale intelektualnym

Lp.	Rodzaj wskaźnika	Wartość wskaźnika w przedsiębiorstwie	Wartość bazowa wskaźnika	Możliwe implementacje w zakresie obszaru
1				
2				
3				
4				
5				

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Rzempala 2013).

W kolumnie „rodzaj wskaźnika” w ramach obszaru ujęte zostałyby najistotniejsze wskaźniki opisujące elementy danego obszaru w formie zazwyczaj procentowej, które byłyby porównywane do aktualnych wartości bazowych w danym obszarze ustalonych na podstawie przeprowadzonych audytów. Wartości bazowe to wartości wskaźników najczęściej wykazywane przez przedsiębiorców w danym obszarze. Po kilku latach przeprowadzanych analiz istnieje szansa, iż będzie możliwe przyjęcie wartości bazowych jako wartości optymalnych. Aktualnie istnieje możliwość ustalenia wartości wskaźnika najczęściej uzyskiwanej przez przedsiębiorców. Taka wielkość może stać się punktem odniesienia do

oceny, czy wartość wskaźnika jest powyżej czy poniżej najczęstszych zachowań biznesowych w regionie, branży czy przedsiębiorstwie o zbliżonej wielkości.

Ostatnia kolumna tabeli opisująca możliwe implementacje dla obszaru, będzie wskazywała możliwe kierunki zmiany wynikające z porównania wskaźnika oraz rozważanych w przedsiębiorstwie możliwości rozwoju w tym obszarze. Taki benchmarking może doprowadzić do poprawy wyników organizacji w odniesieniu do jej produktów, usług i podstawowych procesów gospodarczych. Efekty jego zastosowania mogą wykraczać poza ramy tradycyjnej analizy porównawczej, ponieważ nie tylko określa on najlepsze wzorce, ale również pozwala zrozumieć przyczyny tych rozbieżności oraz uwarunkowania umożliwiające stosowanie lepszych rozwiązań (por. Jedliński 2000: 100–102).

Uwagi końcowe

Zdiagnozowane niedoskonałości w zarządzaniu kapitałem intelektualnym, takie jak brak monitoringu efektywnego wykorzystania poszczególnych elementów, niewystarczające inwestycje w kapitał ludzki (szkolenia pracownicze czy finansowanie studiów wyższych) oraz niewielki wymiar współpracy z ośrodkami naukowymi i niewystarczające nakłady na sferę B + R, skłaniają do wypracowania modelu pomiaru kapitału intelektualnego, który mógłby w przejrzysty sposób wskazywać przedsiębiorcom obszary, które są rozwinięte prawidłowo i te, które należy rozwijać. Zaproponowana koncepcja pomiaru i monitorowania kapitału intelektualnego prezentuje istotne obszary kapitału intelektualnego oraz umożliwia ich cykliczną analizę porównawczą w czasie oraz w stosunku do innych podmiotów o podobnej wielkości lub branży.

Literatura

- Analiza ekonomiczna* (1996), praca zbiorowa, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Engelhardt J. (2000), *Podstawy metodyczne analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M. (2006), *Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Low J., Kalafut P.C. (2004), *Niematerialna wartość firmy. Ukryte źródła przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Marr B., Gray D., Neely A. (2003), *Why Do Firms Measure Their Intellectual Capital*, „Journal of Intellectual Capital”, nr 4.
- Panasiuk A. (2008), *Kształtowanie relacji kadrowych w aspekcie kształtowania zintegrowanego produktu turystycznego*, w: *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe nr 496, Ekonomiczne problemy Usług, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rzempala J. (2013) (praca doktorska), *Kapitał intelektualny jako element wartości firm sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

THE "INTELLECTUAL CAPITAL AUDIT" AS A TOOL FOR MEASURING THE VALUE

Abstract: The article presents the actual research process assumed identification of intellectual capital structure, its individual indicators and their influence on goodwill. The survey was conducted with „Intellectual capital audit” survey – a tool devised by the author. The audit comprised particular areas of intellectual capital, that is human capital, internal (organizational) and external (client’s) structural capital as well as elements relating to entrepreneurs’ awareness of the existence and significance of company’s intangible assets and goodwill. A concept of intellectual capital influence on goodwill was developed on the basis of the gathered survey results.

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

Cytowanie

Rzempala J., Rzempala A. (2014), *Audyty kapitału intelektualnego jako narzędzie pomiaru wartości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 66, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 695–704; www.wneiz.pl/frfu.