

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA

SIMONA SURVILAITĖ

**INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS
PRIDĖTINĖS VERTĖS DIDINIMUI VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
prof. dr. I. Mačerinskienė

VILNIUS, 2011

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA**

**INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS
PRIDĖTINĖS VERTĖS DIDINIMUI VERTINIMAS**

**Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62404S110**

**Vadovė
prof. dr. I. Mačerinskienė**

Recenzentas

**Atliko
FRmns10-01 gr. stud.**

S. Survilaitė

2011 10 21

VILNIUS, 2011

TURINYS

1. ĮMONĖS INTELEKTINIO KAPITALO TEORIJA.....	10
1.1. Intelektinio kapitalo koncepcija.....	10
1.2. Socialinio kapitalo koncepcija.....	17
1.3. Komunikacijos kapitalo koncepcija.....	22
1.4. Psichologinio kapitalo koncepcija.....	26
2. ĮMONĖS PRIDĖTINĖS VERTĖS IR INTELEKTINIO KAPITALO SAŠAJOS	30
3. INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS PRIDĖTINEI VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA.....	36
3.1. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei tyrimo koncepcijos.....	36
3.2. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei tyrimo metodikos pagrindimas	42
4. INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS PRIDĖTINEI VERTEI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	47
4. 1. Apklauso rezultatų analizė	47
4. 2. Ekspertinio vertinimo rezultatų analizė	49
IŠVADOS	64
LITERATŪRA	68
PRIEDAI	78

LENTELĖS

1 lentelė. Intelektinio kapitalo struktūra	15
2 lentelė. Įmonės turto ir įsipareigojimų struktūra	32
3 lentelė. Žinių naudojimo ir žinių ištyrimo strategijų skirtumai	38
4 lentelė. Pagrindinės intelektinio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui tyrimo hipotezės	45
5 lentelė. Ekspertinio tyrimo pagrindimas	46
6 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas verslo ekspertams	51
7 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas akademinės aplinkos ekspertams ...	55
8 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas verslo ir akademinės aplinkos ekspertams	62

PAVEIKSLAI

1 pav. Intelektinio kapitalo požymiai ir dedamosios	14
2 pav. Socialinio kapitalo rūšys	19
3 pav. Socialinio kapitalo kilmė	20
4 pav. Socialinio kapitalo struktūra	21
5 pav. Komunikacijos kapitalo modelis	24
6 pav. Ekonominio kapitalo, intelektinio kapitalo, socialinio kapitalo ir pozityvaus psichologinio kapitalo sąsajos	27
7 pav. Psichologinio kapitalo teikiama nauda	29
8 pav. Pridėtinės vertės formavimas	34
9 pav. MMRIC metodas	37
10 pav. CHAT modelis	39
11 pav. Įmonės intelektinio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis	43
12 pav. Verslui naudingos informacijos teikėjai	48
13 pav. Verslui naudingos informacijos tikrinimas	48
14 pav. Komunikacijos kapitalo nauda įmonei	49
15 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	50
16 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įmonės pridėtinės vertės didinimui svarba pagal verslo ekspertus	52
17 pav. Intelektinio kapitalo didinimo veiksniai pagal verslo ekspertus	53
18 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių įtaka įmonės pridėtinės vertės didinimui pagal verslo ekspertus	54
19 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įmonės pridėtinės vertės didinimui svarba pagal akademinės aplinkos ekspertus	56
20 pav. Intelektinio kapitalo didinimo veiksniai pagal akademinės aplinkos ekspertus	57
21 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių įtaka įmonės pridėtinės vertės didinimui pagal akademinės aplinkos ekspertus	58
22 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui ekspertų nuomonių palyginimas	59
23 pav. Veiksnių, darančių įtaką intelektinio kapitalo augimui, ekspertų nuomonių palyginimas ...	60
24 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių, darančių įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, ekspertų nuomonių palyginimas	61
25 pav. Įmonės intelektinio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis	63

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Visais laikais įmonės bei jų vadovai stengdavosi rasti įvairių būdų savo veiklos optimizavimui, kaštų sumažinimui ir įplaukų padidimui. Kuo daugiau materialių vertybių – tuo stipresnė įmonės padėtis rinkoje, tuo saugesnė įmonė nuo gresiančių finansinių nuosmukių ir ekonomikos vystymosi netobulumų. Ši nuostata – jau pasenusi. Šiais laikais svarbesni nematerialūs išteklių: žinios, patirtis, komunikacija, reikiama informacija bei tinkamas bendravimas. Visa tai galima pavadinti intelektiniu kapitalu, kurį pastaruoju metu pabrėžia vis daugiau mokslininkų. Įmonės pridėtinė vertė – tai skirtumas tarp įplaukų ir išlaidų. Kiekvienos įmonės siekis yra kuo mažesnės išlaidos ir kuo didesnės įplaukos. Tinkamai panaudotas intelektinis kapitalas padeda sumažinti išlaidas ir padidinti įplaukas. Įmonės stengiasi intelektinio kapitalo pagalba didinti savo pridėtinę vertę ir taip gauna didesnius pelnus ir užsitikrina saugią ir konkurencingą padėtį rinkoje. Ši tema aktuali finansų rinkų specialistams, nes efektyviai valdomas intelektinis kapitalas padeda padidinti įmonės vertę ir ji tampa konkurencingesnė bei labiau patraukli investuotojams. Dėl šių priežasčių vystosi ir finansų rinkos. Šiuolaikiniai mokslininkai nagrinėja intelektinį kapitalą, jo sudedamąsias dalis ir bando ištyti ir įvairiais tyrimais bei metodikomis stengiasi įrodyti teigiamą intelektinio kapitalo įtaką įmonės pridėtinei vertei (Edvinsson ir Malone (1997 m.), Thomas A. Stewart (1997 m.), Nick Bontis (1997, 1999, 2010, 2011 m.), Bueno Campos (1998 m.), Dave Ulrich (1998 m.), Calvo ir kt. (1999 m.), Renata Mikulėnienė ir Robertas Jucevičius (2000 m.), Zapata (2001 m.), Nerdrum ir Erikson (2001 m.), Tseng ir Goo (2005 m.), Soler ir Celestino (2007 m.), Sanchez (2007 m.), Zéghal ir Maaloul (2010 m.), Diez ir kt. (2010 m.), Huang ir Wu (2010 m.) ir kt.). Vis tik egzistuoja mokslininkų nuomonių skirtumų, nesuderinamumo, nes iki šiol nėra visuotinai apibrėžtos intelektinio kapitalo sąvokos, nėra sutariama, kokios pagrindinės jo dalys. Pačios mokslinės literatūros bei tyrimų nėra daug, tad turimas žinias reikia taikyti konkrečiam atvejui ir bendros nuostatos gali netikti bet kuriai įmonei. Tokiu atveju atsiranda įvairiapusiškumas ir specifikacija atskiroms įmonėms, atskiroms sritims.

Tyrimo problema. Kokią įtaką įmonės pridėtinei vertei daro intelektinis kapitalas?

Tyrimo objektas. Įmonės intelektinio kapitalo ir įmonės pridėtinės vertės sąsajos.

Tyrimo tikslas – įvertinus intelektinio kapitalo įtaką įmonės pridėtinei vertei, parengti jos didinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai.

- 1) pateikti intelektinio kapitalo teoriją;

- 2) apibrėžti įmonės intelektualinio kapitalo ir pridėtinės vertės sąsajas;
- 3) parengti intelektualinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei vertinimo modelį ir patikrinti praktikoje;
- 4) nustačius intelektualinio kapitalo įtaką įmonės pridėtinei vertei, parengti priemones jos didinimui.

Tyrimo metodai.

- 1) mokslinės literatūros analizė;
- 2) teisinių dokumentų analizė;
- 3) statistinių duomenų analizė;
- 4) neapibrėžtumo dimensijų metodas (GBN matricinis metodas);
- 5) vidurkių lyginimo metodas;
- 6) ekspertinis vertinimas;
- 7) Kendall konkordancijos koeficientų skaičiavimas ir vertinimas.

Tyrimo naujumas ir reikšmingumas. Magistro baigiamajame darbe yra susisteminta ir suklasifikuota intelektualinio kapitalo ir jo dedamųjų koncepcijų mokslinė literatūra, pateikti esminiai bruožai, savybės, panašumai ir skirtumai. Aptartas ir įmonės pridėtinės vertės suvokimas įvairių autorių nuomone, taip pat surinkta medžiaga intelektualinio kapitalo ir pridėtinės vertės sąryšiu nustatyti. Baigiamajame darbe yra pasirinkta nauja intelektualinio kapitalo dedamųjų struktūra, nustatyta remiantis įvairių mokslinių straipsnių indėliu. Pagal GBN metodiką magistro baigiamajame darbe sukurtas intelektualinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei modelis, nustatyti esminiai veiksniai, sektoriai bei atliktas tyrimas siekiant empiriškai patvirtinti modelį.

Autoriaus skaityti pranešimai ir publikuoti straipsniai.

1. Mačerinskas, Jogaila, (aut.) Survilaitė, Simona (aut.) Intellectual capital as the main factor of company's value added. // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : материалы 8-го Международного научно-технического семинара, проводимого в рамках 9-й Международной научно-технической конференции "Наука - образованию, производству, экономике" 27-29 января 2011 года. Часть 1 / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства. Минск : БНТУ, 2011. ISBN9789855255780 (Ч.1). ISBN9789855255803. P. 226-234.
2. Mačerinskienė, Irena, (aut.) Survilaitė, Simona, (aut.) Company's value added and its intellectual capital coherence. // Verslas : teorija ir praktika = Business : theory and practice. Vilnius : Technika. ISSN 1648-0627. Vol. 12, no. 2 (2011), p. 183-192.
- Mačerinskienė, Irena, (aut.) Survilaitė, Simona, (aut.) Communication capital and company's

value added. // Practice and research in private and public sector-11 : Ist International scientific conference : to consolidate researches of academicians and practitioners. May 5, 2011.

[Elektroninis išteklius] / Mykolas Romeris University. Faculty of economics and finance management. - 1 elektron. opt. diskas. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas. ISSN 2029-7378. 2011, p. 267-274

3. Mačerinskienė, Irena, (aut.) Survilaitė, Simona, (aut.) Communication capital and company's value added. // Practice and research in private and public sector-11 : Ist International scientific conference : to consolidate researches of academicians and practitioners. May 5, 2011.

[Elektroninis išteklius] / Mykolas Romeris University. Faculty of economics and finance management. - 1 elektron. opt. diskas. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas. ISSN 2029-7378. 2011, p. 267-274

4. Mačerinskas, Jogaila (aut.) Survilaitė, Simona (aut.) The evaluation of Lithuanian small and medium - sized business environment. // Education and economy 2010 : VIII International scientific conference : Włocławek 27-28.05.2010 : conference materials / Tallinn Technical University ... [et al.] ; edited by Andrew Potoczek. Włocławek : Regional Centre of European Integration, 2010. ISBN9788362740079. P. 77-90.

5. Mačerinskienė, Irena, (aut.) Survilaitė, Simona, (aut.) Company's value added and its intellectual capital coherence. // Business, management and education' 2010 : conference programme, Vilnius, November 18, 2010 / Vilnius Gediminas technical university, Mykolas Romeris university, Riga technical university. Vilnius : Vilnius Gediminas technical university, 2010. P. 1.

6. Mačerinskienė, Irena, (aut.) Survilaitė, Simona (aut.) The influence of intellectual capital over a company's value added. // KSI Transactions on Knowledge society : a publication of the Knowledge Society Institute : III international science conference "Knowledge society", IV international science conference for young researchers "Technical science and industrial management" : [selected papers]. [Sofia] : Knowledge Society Institute.. ISSN 1313-4787. Jan III, Vol.1 (March), 2010, p. 34-40.

7. Rudzkis, Paulius, (aut.) Aleknavičiūtė, Giedrė (aut.) Survilaitė, Simona (aut.) Small and medium-sized business support in the European Union. // Moderné prístupy k manažmentu podniku = Modern approaches to corporate management [Elektroninis išteklius]: 6-7 September, 2007, Bratislava, Slovak Republic: proceedings of the 17th International Scientific Conference. Bratislava : Slovak University of Technology in Bratislava, 2007. ISBN8022725099. p. 515-525.

Darbo struktūra.

Darbas susideda iš keturių skyrių. Pirmame skyriuje „Įmonės intelektualio kapitalo teorija“ apibrėžiama intelektualio kapitalo, socialinio kapitalo, komunikacijos kapitalo bei psichologinio kapitalo koncepcijos. Taip pat nagrinėjama įmonės pridėtinės vertės samprata bei jos ryšys su visomis nematerialaus kapitalo rūšimis. Antrame skyriuje „Įmonės pridėtinės vertės vertinimas“ nagrinėjama įmonės pridėtinė vertė remiantis įvairių autorių požiūriu, aptariamos pagrindinės pridėtinės vertės didinimo perspektyvos. Trečiame skyriuje „Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei tyrimo metodologija“ pateikiami mokslininkų atlikti intelektualio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui tyrimai, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas bei iškeltos pagrindinės tyrimo hipotezės. Ketvirtame skyriuje „Įmonės intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis“ pateikiamas intelektualio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei vertinimo modelis, vertinama intelektualio kapitalo įtaka pridėtinės vertės didinimui, susisteminami ekspertinio tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės ir daromos išvados. Skyriuje „Išvados ir siūlymai“ pateikiami svarbiausi pastebėjimai, išsakoma nuomonė ir pasiūlymai dėl intelektualio kapitalo įtakos įmonės vertės didinimui. Pateikiama darbo metu naudota literatūra. Prieduose pateikta medžiaga bei informacija, reikalinga baigiamajam darbui.

1. ĮMONĖS INTELEKTINIO KAPITALO TEORIJA

1.1. Intelektinio kapitalo koncepcija

Kiekvienos šiuolaikinės įmonės tikslas – išsilaikyti krizės laikotarpiu su kaip įmanoma mažesnėmis sąnaudomis bei būti konkurencingai tarp kitų įmonių. Intelektinis kapitalas įgauna vis didesnę reikšmę šiais itin besikeičiančios ekonominės aplinkos laikais. Žinios, informacija, patirtis, tinkami duomenys, atitinkami dokumentai – kertiniai kiekvienos įmonės veiksniai, darantys teigiamą įtaką įmonės pridėtinei vertei bei pelnui. Daugelis mokslininkų nagrinėjo intelektinio kapitalo koncepciją, tačiau bendrai priimto apibrėžimo nėra iki šiol. Galima tik išskirti bendrus intelektinio kapitalo požymius, bruožus bei sudedamąsias dalis. Išanalizavus su intelektiniu kapitalu susijusią literatūrą matyti, kad jau ankstesniais laikais buvo pabrėžiama intelekto svarba. XVII a. William Petty¹ pabrėžė darbo jėgos kokybę ir iš jos nelygumo kylančius skirtumus. Vėliau tai buvo pavadinta **žmogiškuoju kapitalu**, kuris buvo aiškinamas kaip darbuotojų vertė. Buvo teigiama, kad kuo aukštesnė darbo jėgos kokybė, tuo didesnė darbuotojo vertė įmonei, o kartu ir jos pridėtinei vertei. Klasikinės ekonomikos atstovas Adam Smith (1776 m.) pabrėžė, kad darbuotojų atlyginimai turi būti paskirstyti ne bet kaip, o atkreipiant dėmesį į jų turimas žinias, įgūdžius ir sugebėjimus, našumą ir sugebėjimą greitai priimti sprendimus. A. Smith teigė, kad pagrindinė investicija į žmones – išsilavinimas, mokymasis ir tobulinimasis. Jis pagrindė, kad patyrę ir išsilavinę darbuotojai uždirba daugiau pajamų nei nepatyrę, o jų produktyvumas taip pat yra daug didesnis.

Patį terminą „intelektinis kapitalas“ pritaikė garsus Kanados – JAV ekonomistas John Kenneth Galbraith (1969 m.). 1969 m. jis rašė laišką savo kolegai Michael Kalecki, minėdamas intelektinį kapitalą, kurį jau kelerius dešimtmečius skleidė jie abu visam pasauliui. Laiške buvo minima intelektinio kapitalo svarba ir laukianti šlovė kaip naujai koncepcijai.

Iki šiol daug mokslininkų, ekonomistų, psichologų nagrinėja intelektinio kapitalo koncepciją ir pagrindinius jo bruožus. Didelis skirtumas atsiranda šiuolaikiniuose straipsniuose: pradedama vertinti ne tik žinių, motyvacijos svarba, bet ir **psichologiniai aspektai**. Robinson ir Kleiner (1996 m.) apibūdina intelektinį kapitalą kaip koncepciją, susijusią su intelektine nuosavybe. Šie mokslininkai akcentuoja intelektinio kapitalo svarbą įmonės sėkmės kūrime bei teigia, kad intelektinis kapitalas – tai intelektinė nuosavybė ir kiti nematerialūs ištekliai, tokie kaip žinau-kaip (angl. know-how), įgūdžiai, patirtis bei informacinės technologijos. Edvinsson ir Malone (1997 m.) teigia, kad intelektinis kapitalas yra darbuotojų žinių, patirties, įgūdžių, klientų ryšių, technologijų ir

¹ William Petty (1623 – 1687 m.) – pirmasis profesionalus ekonomistas, vienas iš žymiausių merkantilistų, mokslininkas ir filosofas.

inovacijų valdymas. Intelektinis kapitalas tarsi susideda iš dviejų dalių – toks, kuris priklauso įmonei tik tol, kol darbuotojas dirba joje (vadinamasis darbuotojo intelektinis kapitalas) ir toks, kuris priklauso pačiai įmonei nepaisant darbuotojo (technologijos, inovacijos, kompiuterinė įranga). Tais pačiais metais mokslininkas Thomas A. Stewart² (1997 m.) pateikia savo intelektualinio kapitalo sampratą. Jis apibūdina tai kaip **naudingų žinių ryšulį**. Pasak jo, intelektinis kapitalas – tai ne habilituoti mokslų daktarai, užsirakinę kažkur laboratorijose; tai ne intelektinė nuosavybė, kaip patentai ir autorystės teisės. Jo nuomone, intelektinis kapitalas – tai suma visko, ką kiekvienas įmonėje žino ir tai, kas suteikia jai konkurencinio pranašumo. Tai – darbo jėgos žinios, tobulinimasis ir intuicija, kuri pasidalijama įmonės viduje tarp darbuotojų, išorėje – tarp klientų. Tai būtent tas ryšys, kuris sieja įmonę ir klientą ir taip lemia didesnę įmonės sėkmės garantiją.

Kanados mokslininkas Nick Bontis (1997, 1999 m.) pateikia keletą intelektualinio kapitalo apibrėžimų bei apibūdinimų. Jis teigia, kad intelektinis kapitalas – tai visas nematerialus ar ne fizinis turtas ir organizacijos ištekliai. Pasak jo, į intelektualinio kapitalo sampratą įeina ir organizacijoje vykstantys procesai, inovacijų galimybės, patentai, neišreikštos, numanomos žinios (angl. tacit knowledge), kontaktai ir bendradarbiavimo sistema. Teigiama, kad egzistuoja dviejų tipų žinios: neišreikštos (angl. tacit knowledge) ir išreikštos žinios (angl. explicit knowledge). Neišreikštos žinios – tokios, kurias sunku perduoti kitam žmogui, sunku jas apibūdinti, išreikšti verbaliniu būdu ar raštu. Pvz.: mokymasis, tobulinimasis – kiekvienas žmogus tai vykdo skirtingai, sunku paaiškinti, kaip. Išreikštos žinios – tokios, kurias lengva išreikšti, jos gali būti užkoduotos, įrašytos (išsaugotos) į atitinkamas laikmenas. Pvz.: dokumentai, procedūros, vadovai, enciklopedijos ir pan.

Kiti ekonomistai, nagrinėję intelektualinį kapitalą, remiasi jau turimomis žiniomis apie šią koncepciją. Tarptautinė buhalterių federacija³ (1998 m.) teigia, kad intelektinis kapitalas – **žiniomis paremtas kompanijos turtas**. Bueno Campos (1998 m.) apibūdina intelektualinį kapitalą kaip pagrindinių kompetencijų kompoziciją, kuri padeda sukurti įmonės konkurencinį pranašumą. Mičigano (JAV) universiteto profesorius Dave Ulrich intelektualinį kapitalą aiškina kaip įmonės darbuotojo kompetencijos ir įsipareigojimų sandaugą (1998 m.). Jis teigia, kad intelektinis kapitalas – žinios, įgūdžiai, kiekvieno darbuotojo savybės, padaugintos iš asmens nusiteikimo sunkiai dirbti.

Calvo ir kt. (1999 m.) teigia, kad intelektinis kapitalas yra raktinis veiksnys įmonės pridėtinės

² Thomas A. Stewart – mokslininkas, didelį indėlį įnešęs į intelektualinio kapitalo vertinimą ir sampratą. 1997 m. parašė knygą „Intelektinis kapitalas: naujas organizacijų turtas“ (Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations), kuri padėjo pritaikyti naują intelektualinio kapitalo koncepciją įmonių valdyme. Vėliau plėtojo savo žinias antrojoje knygoje „Žinių turtas: intelektinis kapitalas ir dvidešimt pirmojo amžiaus organizacija“ (Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-first Century Organization).

³ Tarptautinė buhalterių federacija (IFAC – International Federation of Accountants) – 1977 m. Miunchene, Vokietijoje, įkurta organizacija, kurios pagrindinis tikslas yra stiprinti buhalterio profesiją visame pasaulyje ir įdiegti tarptautinius aukštos kokybės buhalterinius standartus.

vertės kūrimui. Pasak OECD⁴ (1999 m.), intelektinis kapitalas – dviejų nematerialaus įmonės turto kategorijų sukurta ekonominė vertė. Šios dvi kategorijos – **organizacinis kapitalas** (angl. organizational capital) ir **žmogiškasis** (angl. HC – human capital) **kapitalas**. Organizacinis kapitalas susideda iš kompiuterinių sistemų, paskirstymo tinklų bei tiekimo grandinių. Tuo tarpu žmogiškąjį kapitalą sudaro klientai, partneriai bei tiekėjai.

Lietuvos autoriai Renata Mikulėnienė ir Robertas Jucevičius (2000 m.) teigia, kad „intelektinis kapitalas – žinios, kurios gali būti konvertuotos į vertę“. Zapata (2001 m.) aiškina, kad intelektinis kapitalas – pagrindinis įmonės pridėtinės vertės šaltinis. Jis akcentuoja nuolatinio mokymosi svarbą ir investicijas į žmogiškąjį kapitalą. Zapata akcentuoja pagrindines įmonėje privalančias būti vertybes: žmogiškumą, meistriškumą (kaip puikų mokėjimą), atsakomybę ir bendradarbiavimą.

Nerdrum ir Erikson (2001 m.) teigia, kad intelektinis kapitalas – tai individo gebėjimas generuoti vertę ir kurti turtą. Jie akcentuoja, kad skirtingi individai dirbdami įmonėje geba transformuoti savo turimas žinias į įmonės įplaukas ir pelną. Pasak Europos Komisijos (2005 m.), intelektinis kapitalas – nematerialaus turto išteklių kombinacija, kuri leidžia organizacijai suformuoti materialinių, finansinių ir žmogiškųjų išteklių paketą. Tseng ir Goo (2005 m.) išskyrė penkias charakteristikas, kurios apibūdina intelektinį kapitalą. Tai **nematerialumas**, **poveikio vėlavimas** (nes investicijos į žmogiškąjį ar inovacijų kapitalą atsiperka per ilgą laiko tarpą), **nenulinis poveikis pinigų srautams** (intelektinio kapitalo srautų suma nebūtinai yra nulinė), **daugybės taisyklė** (intelektinis kapitalas = žmonės × vidinis kapitalas × išorinis kapitalas) ir **gražos padidėjimo teisė** (žinių ir informacijos vertės didėjimo fenomenas, kai tuo tarpu žemės, kapitalo ir darbo jėgos vertė turi tendenciją mažėti). Vidinis kapitalas suprantamas kaip žmogiškasis ir struktūrinis kapitalas, o išorinis – ryšių, klientų kapitalas.

Soler ir Celestino (2007 m.) apibrėžia intelektinį kapitalą kaip nematerialaus turto rinkinį, kuris yra prieinamas įmonei ir buhalteriai negali užfiksuoti jo finansinėje atskaitomybėje, bet jis pasirodo ir padidėja tada, kai yra vertinama įmonės akcijų vertė. Intelektinio kapitalo sukuriama vertė įmonei tarsi laikoma **paslėptąja verte** ir yra apibūdinama kaip rinkos vertės ir buhalterinės vertės skirtumas.

Sanchez⁵ (2007 m.) pabrėžia, kad intelektinis kapitalas – paprasčiausiai organizacijos **žinių suma**. Tuo tarpu Jurgita Palumickaitė ir Kristina Matuzevičiūtė (2007 m.) teigia, kad „intelektinis kapitalas, pasireiškiantis kaip šiuolaikinės ekonomikos varomoji jėga, yra žmogiškojo kapitalo ir

⁴ OECD – ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija, įkurta 1961 m. Prancūzijoje. Siekia palaikyti pasaulyje stabilų ekonomikos augimą, išlaikyti finansinį stabilumą, padidinti darbo užimtumą bei pagerinti gyvenimo standartus.

⁵ Paloma Sanchez – mokslinio straipsnio „Nematerialaus turto vadyba: bandymas sukurti teoriją“ (Management of intangibles: an attempt to build a theory) bendraautorė.

struktūrinio kapitalo derinimo, tinkamo organizacijų vertei kurti ir puoselėti, rezultatas“.

Autoriai Zéghal ir Maaloul (2010 m.) akcentuoja, kad intelektinis kapitalas – tai veiksnys, kuriantis įmonėje pridėtinę vertę. Jie atliko tyrimus ir teigia, kad intelektinis kapitalas – visos žinios, esančios įmonėje. Diez ir kt. (2010 m.) taip pat pabrėžia intelektinio kapitalo svarbą įmonės pridėtinės vertės kūrimo procese.

Huang ir Wu (2010 m.) remiasi intelektinio kapitalo kaip pagrindinio įmonės sėkmės ir pridėtinės vertės kūrimo veiksnio koncepcija. Jie pateikia glaudų ryšį tarp intelektinio kapitalo ir **žinių produktyvumo** (angl. knowledge productivity). Žinių produktyvumas gali būti suprantamas kaip rezultatas (pasak Machlup, 1972 m.) arba kaip žmogaus gebėjimas (pasak Drucker, 1999a). Huang ir Wu nagrinėja abi teorijas ir apibūdina žinių produktyvumą kaip individų, komandų gebėjimą pasiekti žiniomis grįstų patobulinimų ir inovacijų. Pagrindinės žinių produktyvumo vertybės yra šios: užduotis, autonomija, nuolatinis mokymasis ir mokymas, inovacija, kokybė ir darbuotojo vadinimas turtu, o ne išlaidomis.

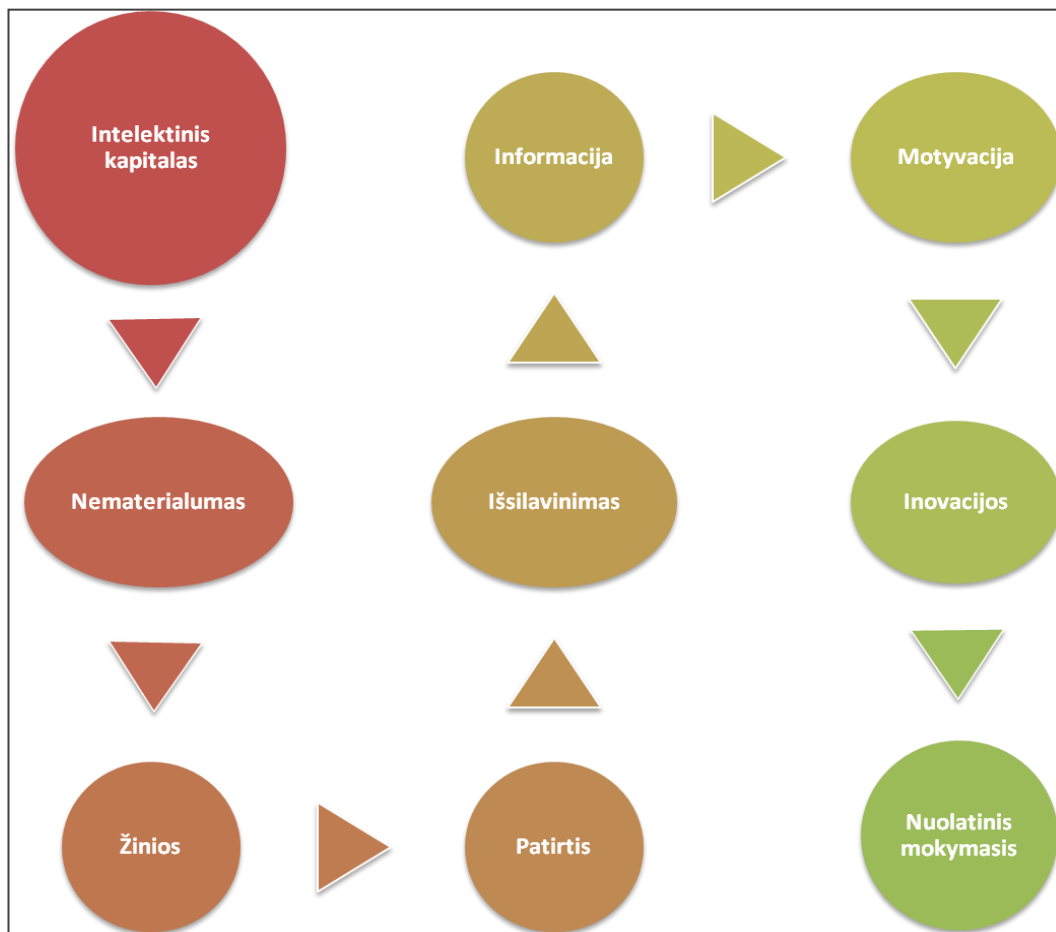
Bontis pristato intelektinį kapitalą kaip visus įmonės nematerialiuosius išteklius, kurie neturi fizinės būklės (Curado, Henriques ir Bontis, 2011 m.). Tačiau kaip itin svarbų elementą iškelia **žiniomis grįstą požiūrį į įmonę** (angl. KBV – Knowledge Based-View of the firm). Pasak jo, žinios yra esminis ir pats svarbiausias įmonės strateginis išteklius.

Bontis, Richards ir Serenko (2011 m.) akcentuoja **žinių valdymo** (angl. KM – Knowledge Management) svarbą įmonėse. Pastaraisiais metais žinių valdymas buvo gausiai plėtojamas specialistų ir tapo visuotinai pripažinta akademinė disciplina. Literatūroje pateikiama, kad efektyvus žinių valdymas ar žiniomis pagrįstų išteklių valdymas lemia didesnę konkurencinį pranašumą (Serenko ir Bontis, 2004 m., Serenko ir kt., 2009 m., 2010 m.). Pats žinių valdymas yra ne kas kita, kaip aktyvus ir nuolatinis intelektinio kapitalo kaupimas įmonėje, jo išlaikymas ir didinimas. Visa tai yra daroma atsižvelgiant į tai, kokio intelektinio kapitalo įmonei reikia pagal jos veiklą, kokie įmonės pagrindiniai tikslai, kokia vizija ir misija. Taip pat įmonės, valdydamos žinias itin didelį dėmesį kreipia į klientą – atsiranda vadinamasis orientavimasis į klientą ir jo poreikius (angl. customer focus). Kaupdami informaciją apie klientus vadovai gali orientuoti savo verslą į juos ir taip sutaupyti laiko ir kitų išlaidų.

Huang ir Kung (2011 m.) pateikė visiškai naują intelektinio kapitalo koncepciją – **žaliąjį intelektinį kapitalą** (angl. green intellectual capital). Pasak autorių, žaliasis intelektinis kapitalas taip pat yra visi įmonėje esantys nematerialūs ištekliai, padedantys įgauti įmonei konkurencinį pranašumą. Tačiau skirtingai nuo paprasto intelektinio kapitalo, tai visos įmonėje esančios žinios, išmintis, galimybės, patirtis, inovacijos būtent aplinkos apsaugos srityje. Žaliasis intelektinis kapitalas padeda įmonėms atitikti griežtus tarptautinius aplinkos apsaugos, vartotojų teisių apsaugos

standartus ir taip kuria vertę įmonėje. Iš esmės žaliasis intelektualinis kapitalas yra darbuotojų ir vadovų kompetencija aplinkos apsaugos srityje.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateikiamus intelektualinio kapitalo apibūdinimus galima pateikti svarbiausius intelektualinio kapitalo požymius bei kuo tai naudinga įmonėms. Pateikiu schemą, kurioje matyti pagrindiniai intelektualinio kapitalo požymiai bei dedamosios (žr. 1 pav.).



1 pav. Intelektinio kapitalo požymiai ir dedamosios

Iš schemos (žr. 1 pav.) matome, kad intelektualinis kapitalas yra nematerialus, susideda iš žinių, informacijos, išsilavinimo, patirties, motyvacijos, inovacijų bei nuolatinio mokymosi. Svarbus intelektualinio kapitalo struktūros vertinimo principas – kam priklauso šis kapitalas: individui ar įmonei. Intelektinis kapitalas iš individo perspektyvos yra suprantamas kaip reikiamos ir patikrintos žinios, gaunama ir perduodama tinkama bei produktyvi informacija, atitinkamas išsilavinimas ir patirtis, motyvacija bei nuolatinis mokymasis. Intelektinis kapitalas iš įmonės pozicijų yra nematerialus turtas, produktyvi informacija, kuri tinkamai pateikiama įmonės padaliniams, bei inovacijos, kurias dažniausiai kuria patys darbuotojai (individai). Mokslininkai pateikia ir kitus intelektualinio kapitalo raiškos aspektus, tačiau dažniausiai minimi ir svarbiausi yra pateikti 1 pav.

Intelektinis kapitalas susideda iš trijų pagrindinių dedamųjų, tačiau įvairūs autoriai skirtingai pateikia intelektualinio kapitalo sandarą. 1 lent. yra pateikta atskirų mokslininkų intelektualinio kapitalo struktūra.

1 lentelė. Intelektinio kapitalo struktūra

Autorius / autoriai	Intelektinio kapitalo struktūra
Bourdieu (1986 m.), Putnam (1993 m.), Swart (2006 m.)	→ žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas → socialinis kapitalas
Brooking (1996 m.)	→ rinkos turtas (angl. market assets) → žmogaus turtas (angl. human centered assets) → intelektinės nuosavybės turtas (angl. intellectual property assets) → infrastruktūros turtas (angl. infrastructure assets)
Robinson ir Kleiner (1996 m.), Edvinsson ir Malone (1997 m.)	→ žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas
Saint – Onge (1996 m.), Stewart (1997 m.), Bontis (1998 m.), Roos (1998 m.), Brinker (1998 m.), Zéghal ir Maaloul (2010 m.)	→ žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas → klientų kapitalas
Petrash (1996 m.)	→ išorinė struktūra (angl. external structure) → vidinė struktūra (angl. internal structure) → žmogiškasis kapitalas (angl. human capital)
Sveiby (1997 m.), O'Donnell ir O'Regan (2000 m.)	→ darbuotojų kompetencija → išorinė struktūra → vidinė struktūra

Draper (1997 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas → klientų kapitalas → organizacinis kapitalas → inovacijų kapitalas → procesų kapitalas
Van Buren (1999 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → inovacijų kapitalas → procesų kapitalas → klientų kapitalas
Sullivan (2001 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → intelektinis turtas
Bounfour (2003 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas → rinkos kapitalas → inovacijų kapitalas
Ramirez ir kt. (2007 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas → ryšių kapitalas
Namvar (2009 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žmogiškasis kapitalas → struktūrinis kapitalas: <ul style="list-style-type: none"> → ryšių kapitalas → organizacinis kapitalas: <ul style="list-style-type: none"> → inovacijų kapitalas → procesų kapitalas
Huang ir Kung (2011 m.)	<ul style="list-style-type: none"> → žaliasis žmogiškasis kapitalas → žaliasis struktūrinis kapitalas → žaliasis ryšių kapitalas

Iš 1 lentelės matome, kad vyrauja trijų intelektinio kapitalo dedamųjų klasifikacijos požiūris (žmogiškojo, struktūrinio ir klientų), tačiau yra autorių, kurie išskiria tik dvi intelektinio kapitalo

dalį (Edvinsson ir Malone) arba išskiria vidinę bei išorinę struktūrą kaip dedamąsias (Sveiby, O'Donnell ir O'Regan). Taip pat akcentuotina nauja intelektualio kapitalo tyrimų kryptis, kuri akcentuoja aplinkos apsaugą, orientuota į „žaliąjį judėjimą“. Huang ir Kung (2011 m.) žaliajame intelektiniame kapitale išskiria 3 dedamąsias: žmogiškąjį, struktūrinį ir ryšių kapitalą. Pasak jų, *žalioji žmogiškasis kapitalas* (angl. green human capital) – tai aplinkos apsaugos kompetencija ir įsipareigojimai šiai veiklai. Tai reiškia, kad visi darbuotojai ir vadovai turi būti apsirūpinę reikiamomis žiniomis, gebėjimais, išmanumu, patirtimi, reikalinga tam, kad galima būtų spręsti su aplinkos apsaugos sritimi susijusias problemas. *Žalioji struktūrinis kapitalas* – (angl. green structural capital) specifikacija, įgaliojimai, infrastruktūra, susijusi su aplinkos apsauga ir tvarumo strategijomis. Žalioji struktūrinis kapitalas padeda sumažinti nereikalingos energijos ir medžiagų švaistymą. Taip pat padeda įmonei gerinti savo įvaizdį ir klientai tokia įmone pasitiki labiau. *Žalioji ryšių kapitalas* – (angl. green relational capital) klientai, tiekėjai, verslo partneriai, susiję su aplinkos apsauga ir žaliosiomis inovacijomis. Įmonė turi atitikti klientų poreikius ir pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis ar teikiamais produktais tam, kad klientas taptų lojalus. Taip pat tarp tiekėjų ir verslo partnerių turi būti pasitikėjimas, kuris įgyjamas nuolat vystant žaliąjį ryšių kapitalą.

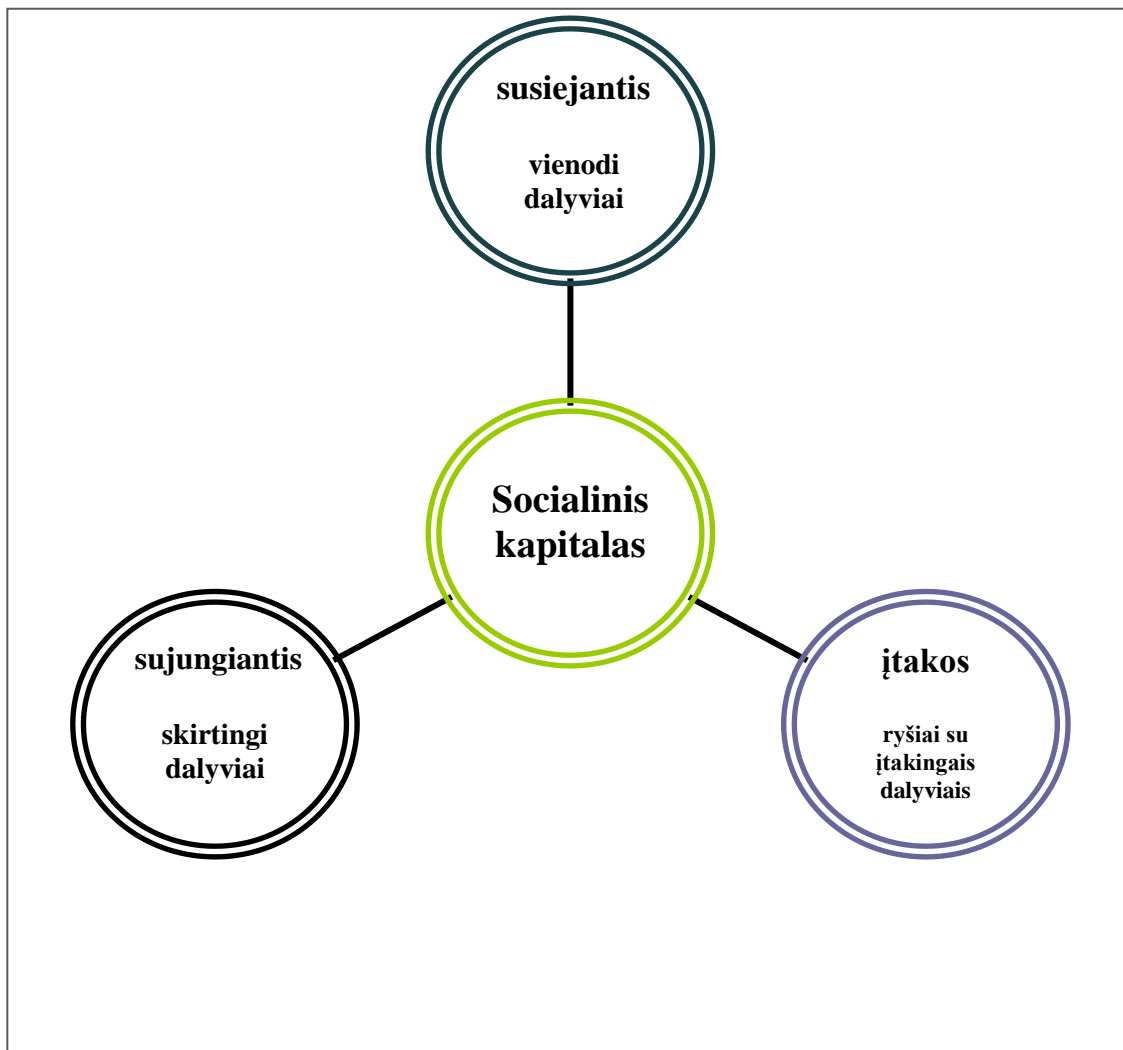
Taigi apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja daug intelektualio kapitalo apibūdinimų, kad vieni autoriai traktuoja šią koncepciją kaip organizacijos turimų nematerialaus turto išteklių sumą, kiti – kaip darbuotojų turimų žinių, įgūdžių bei kompetencijos visumą, kaip įmonėje esančių nematerialių išteklių visumą ir pan. Pagrindinis intelektualio kapitalo bruožas – nematerialumas. Jį galima apibūdinti kaip žinių, esančių įmonėje ir darbuotojų žinių visumą. Mokslininkai intelektualio kapitalo struktūrą apibrėžia skirtingai. Tačiau dažniausiai intelektualinį kapitalą atskleidžia kaip trijų dedamųjų visumą – tai struktūrinio kapitalo, žmogiškojo kapitalo ir klientų kapitalo visumą. Dėl greitai besikeičiančios ekonominės aplinkos, žinių visuomenės reikalavimų šiame darbe intelektualio kapitalo struktūra apibrėžiama kaip socialinio kapitalo, komunikacinio kapitalo ir psichologinio kapitalo visuma. Kiekviena šių dedamųjų gali būti nagrinėjama ne kaip atskira koncepcija, bet ir kaip intelektualio kapitalo struktūrinės dalys.

1.2. Socialinio kapitalo koncepcija

Socialinis kapitalas – gana sudėtingai atskleidžiama koncepcija, kurią galima suprasti iš jos struktūros, kilmės ir savybių. Pradėtas tirti tik XIX a. pab. socialinis kapitalas jau dabar yra plačiai nagrinėjamas mokslininkų darbuose, tiriamas jo ryšys su individu, įmonėmis bei šalimis. Mokslininkai skirtingai apibrėžia socialinį kapitalą išskirdami atskirus jo aspektus. Danchev (2006

m.) socialinį kapitalą apibūdina kaip pagrindinę kraujagyslę, kuri perneša pasitikėjimą visoje bendruomenėje, organizacijoje ar įmonėje. Ši kraujagyslė – pagrindinis kiekvienos bendruomenės sėkmės garantas. Bene pirmasis socialinio kapitalo sampratą atskleidė prancūzų sociologas ir filosofas Bourdieu (1983 m.). Jis formavo platesnę socialinio kapitalo sąvoką ir teigė, kad socialinis kapitalas yra socialinių santykių ir ryšių tinklas. Kiekvienas individas naudojasi šiuo tinklu siekdamas savo tikslų, kurie susiję su socialinės padėties pagerinimu. Bourdieu (2005 m.) susiaurino socialinio kapitalo sąvoką teigdamas, kad socialinis kapitalas yra įvairių neekonominių jėgų kompozicija. Šios neekonominės jėgos, tokios kaip šeimos kilmė, socialinė klasė, investicijos į išsilavinimą, įvairūs ištekliai, gali būti pavadintos ir kultūriniu kapitalu (angl. cultural capital).

Žymus sociologas Coleman (1988 m.), teigia, kad socialinis kapitalas yra normų ir sankcijų rinkinys, pagal kurį gyvena kiekvienas individas. Jis akcentuoja pareigų svarbą ir individų lūkesčius, teigia, kad individai gali turėti naudos iš socialinės aplinkos. Pasak Coleman (1988 m.), socialinis kapitalas – skirtingų subjektų visuma, turinti du bendrus elementus: jie visi tam tikrais aspektais yra susiję su įvairiomis socialinėmis struktūromis bei palengvina kai kuriuos individų veiksmus – asmeninius ar bendruosius. Grootaert (1997 m.) požiūriu, socialinis kapitalas – horizontalūs ryšiai tarp žmonių, socialiniai tinklai ir normos, kurios daro įtaką bendruomenės produktyvumui. Pasak Putnam (2000 m.), socialinis kapitalas apima tris skirtingus komponentus: normas, tinklus bei pasekmes. Socialinis kapitalas yra labai svarbus ne tik kiekvienam individui, bet ir kiekvienai institucijai, kiekvienai valstybei. Individai, galintys jausti kitų socialinių tinklų ir individų paramą, labiau pasitiki savimi, yra gyvybingesni kaip visuomenės nariai ir gali pakelti demokratijos kokybę. Parts (2003 m.) nagrinėja socialinį kapitalą kaip tinklų ir socialinių ryšių, pasitikėjimo ir abipusių normų kompoziciją. Ji akcentuoja struktūrinius socialinio kapitalo aspektus ir kultūrinius socialinio kapitalo aspektus. Būtent tinklai, socialiniai ryšiai yra struktūriniai aspektai, o pasitikėjimas bei normos – kultūriniai aspektai. Mačerinskienė ir Vasiliauskaitė (2004 m.) nagrinėja socialinį kapitalą ir apibūdina jį kaip „individo ar organizacijos sąmoningą naudojimąsi egzistuojančiais socialiniais ryšiais, jų suteikiamomis galimybėmis ar ištekliais, siekiant tikslo“. Pasak jų, „organizacijos socialinis kapitalas atspindi organizacijos veikloje dalyvaujančių subjektų – pačios organizacijos ir jos narių – atskirų individų – socialinį kapitalą“. Socialinis kapitalas gali būti trijų skirtingų rūšių: susiejantis (angl. bonding), sujungiantis (angl. bridging) ir įtakos (angl. linking) (žr. 2 pav.).



Šaltinis: parengta pagal Mačerinskienę ir Vasiliauskaitę (2004 m.)

2 pav. Socialinio kapitalo rūšys

Matome, kad susiejantis kapitalas sieja vienodus dalyvius. Tai reiškia, kad susiejantis kapitalas egzistuoja tvirtuose santykiuose, kurie dažniausiai yra asmeniniai: šeimos narių, draugų. Šiame kapitale egzistuoja pats didžiausias pasitikėjimas iš visų, vertybės, tokios kaip savitarpio supratimas, konfidencialumas, vidinė pusiausvyra. Iš esmės šio kapitalo trūkumas yra uždarumas, nes dažniausiai susiejančio kapitalo grupės nepasižymi atvirumu, neperduoda kitiems savo bendradarbiavimo.

Sujungiantis kapitalas sieja skirtingus dalyvius, tačiau tai yra pažįstami dalyviai, nebūtinai ištiesai bendradarbiaujantys tarpusavyje. Tai įvairūs verslo partneriai, pažįstami, bendradarbiai, mokslo draugai. Šis kapitalas pasižymi tuo, kad santykiai tarp šių dalyvių yra laikini, ryšiai silpnesni, taip pat ryšiai atsiranda kilus atitinkamai priežasčiai. Vis tik sujungiančio kapitalo privalumas yra universalumas, dažniausiai ryšiai būna tarp įvairių socialinių lygių, skirtingų sričių

bei pažiūrų.

Įtakos kapitalas sieja ryšius su įtakingais dalyviais. Čia dalyvių ryšiai egzistuoja tarp asmenų, hierarchiškai turinčių aukštesnę padėtį ir tarp tų, kurių hierarchinė padėtis yra žemesnė. Dažniausiai informacija yra itin konfidenciali, prieinama tik atitinkamam ratui žmonių.

Socialinį kapitalą taip pat įprasta nagrinėti ir trimis lygmenimis: mikro, mezo ir makro. Rose (1997 m.) mikro socialinį kapitalą apibūdina kaip neformalius socialinius tinklus ir formalius organizacijų tinklus, kurie naudojami individų ir namų ūkių siekiant gauti prekes ir paslaugas vartojimui. Mezo lygmuo apibūdina santykius bei ryšius tarp įvairių visuomenėje veikiančių organizacijų bei institucijų. Čia dažniausiai didelį vaidmenį vaidina tarptautinės transnacionalinės korporacijos, kuriose socialinis kapitalas yra ugdomas ir pasiekia itin aukštą lygmenį.

Makro socialinis kapitalas yra susijęs su valstybės lygmeniu, jis apima ryšius ir santykius, esančius visoje visuomenėje, vadinamuosius bendruomeninius ryšius.

Socialinio kapitalo bruožai matomi ir iš socialinio kapitalo kilmės. Pasak Danchev (2006 m.), socialinis kapitalas prasideda su kiekvieno individo gimimu (žr. 3 pav.).



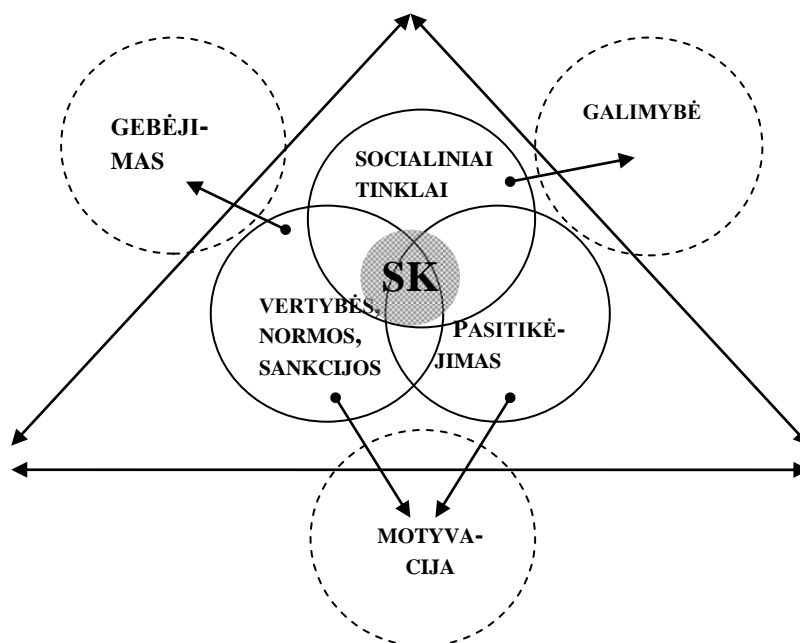
Šaltinis: Danchev (2006 m.)

3 pav. Socialinio kapitalo kilmė

Iš schemos matyti, kad socialinis kapitalas kyla iš kultūrinio kapitalo ir moralės kapitalo. Šie

kapitalai dažniausiai susiję su individo gimimu atitinkamoje socialinėje aplinkoje. Pagrindiniai šaltiniai, formuojantys kultūrinį bei moralės kapitalą yra šeima, mokykla, religija, draugai. Kultūrinis kapitalas formuoja individui polinkį padėti kitiems bei polinkį atpažinti lyderį ir nejučia juo sekti, stengtis būti panašiu į jį. Moralės kapitalas išugdo atitinkamus individo lūkesčius, įsipareigojimų svarbą bei pasitikėjimo suvokimą. Danchev teigia, kad nuosavybės teisės yra susijusios su aiškiai apibrėžtomis teisėmis (angl. explicitly defined rights) bei numanomai apibrėžtomis teisėmis (angl. implicitly defined rights). Į organizaciją ar instituciją individas ateina jau turėdamas savo susiformavusį kultūrinį ir moralės kapitalą, savo nuostatas, vertybes, pasitikėjimo suvokimą, įsipareigojimų išpildymą ir pan. Visa tai sukuria teigiamą išorės požiūrį.

Socialinis kapitalas susideda iš trijų didelių grupių – pasitikėjimo (angl. trust), vertybių, normų, sankcijų (angl. norms, rules and beliefs) ir subjektų ryšių tinklų (angl. networks). Kiekviena šių dalių yra glaudžiai susijusi, o jų sankirta ir yra socialinis kapitalas (žr. 4 pav.).



Šaltinis: Mačerinskienė ir Vasiliauskaitė (2004 m.)

4 pav. Socialinio kapitalo struktūra

Iš 4 pav. matome, kad socialinis kapitalas yra **socialinių tinklų, vertybių, normų, sankcijų ir pasitikėjimo** sankirta. **Socialiniai tinklai** yra suprantami kaip formalūs ir neformalūs ryšiai tarp subjektų. Pasak Putnam (2001 m.), socialiniai tinklai yra neformali interakcija tarp individų, vadinamasis piliečių dalyvavimas (angl. civic engagement). **Vertybės, normos, sankcijos, taisyklės** ir pan. – tai visos tarp individų paplitusios normos, tradicijos. Dažniausiai individų grupės turi susidariusias atitinkamas bendravimo, elgesio normas, dalijasi tomis pačiomis ar

panašiomis vertybėmis. Formalios insitucijos ar organizacijos taip pat turi nusistovėjusias normas, taisykles ir vertybes, kurios yra didelis socialinio kapitalo impulsas. Ypač įmonėse stengiamasi laikytis atitinkamų ideologijų, nuostatų, darbuotojai stengiasi atitikti apibrėžtas vertybes ir sekti taisyklėmis bei rekomendacijomis. **Pasitikėjimas** yra esminis socialinio kapitalo veiksnys, generuojantis žymiai didesnę socialinio kapitalo vertę. Pasak Uzzi (2002 m.), tikslui pasiekti būtinas pasitikėjimas ir artimas bendradarbiavimas, stiprūs dažnai kontaktais palaikomi ryšiai tarp nedidelio kiekio subjektų. Tačiau kartais, jei tikslui pasiekti būtinas ekonominis racionalumas ir rinkos konkurencija, esant dideliame kiekiui partnerių turi būti išlaikomas atstumas tarp subjektų. Taip pat iš modelio (žr. 4 pav.) matome tris socialinio kapitalo šaltinius: **gebėjimą, galimybę ir motyvaciją**. Socialinių ryšių tinklas sukuria socialinio kapitalo tranzakcijų **galimybę**. Ryšiai tarp subjektų suteikia jiems galimybę naudotis turimais kontaktais, pažįstamų tinklu, suteikia galimybę subjektams dirbti kartu, veikti komandoje ir pan. **Gebėjimas** yra sukurtas socialinių tinklų, taisyklių, normų, vertybių bei pasitikėjimo. Subjektai veikdami tinkluose, bendradarbiaudami ir priklausydami tam tikroms komandoms sugeba atlikti užduotis ar įgyvendinti numatytus planus. **Motyvacija** taip pat yra svarbus socialinio kapitalo šaltinis ir subjektai sekdami įvairiomis normomis, taisyklėmis, laikydamiesi atitinkamų vertybių įgauna didelę motyvaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinis kapitalas yra normų, vertybių, taisyklių, individų ryšių ir pasitikėjimo visuma. Remiamasi Mačerinskienės ir Vasiliauskaitės (2004 m.) pateikta socialinio kapitalo koncepcija, kuri teigia, kad socialinis kapitalas yra **socialinių tinklų, vertybių, normų, sankcijų ir pasitikėjimo** sankirta. Kiekviena iš šių struktūrinių dalių suteikia subjektams (individams) gebėjimus, galimybes ir motyvaciją. Socialinį kapitalą galima nagrinėti kaip atskirą koncepciją, tačiau šiame darbe socialinis kapitalas yra laikomas intelektualinio kapitalo dedamąja.

1.3. Komunikacijos kapitalo koncepcija

Mokslininkai kaip intelektualinio kapitalo dedamąją išskiria komunikacijos kapitalą. Mokslininkų tyrimai šia kryptimi atskleidžia komunikacijos svarbą žinių visuomenėje. Komunikacijos kapitalas kilo iš intelektualinio kapitalo bei socialinio kapitalo dedamųjų. Malmelin (2007 m.) nagrinėja šią koncepciją ir teigia, kad komunikacijos kapitalas yra kiekvienos įmonės sėkmės pagrindas. Pirmiausia, komunikacijos kapitalas yra nematerialus organizacijos turtas. Šis mokslininkas (Malmelin, 2007 m.) akcentuoja, kad komunikacijos kapitalas netrukus bus pagrindinis įmonių išteklius ir įmonių pridėtinė vertė bei pelnas priklausys nuo komunikacijos ir jos efektyvumo. Jis teigia, kad platesnis ir geresnis įmonės vaizdas bus sudaromas tik komunikacijos pagrindu: įmonės veidas, koncepcija, istorija bei patirtis.

Intelektinis kapitalas yra itin glaudžiai susijęs su komunikacijos kapitalu daugeliu aspektų, tad galime laikyti komunikacijos kapitalą intelektualinio kapitalo dalimi, jo poaibiu. Intelektinis kapitalas yra visos žinios, esančios įmonėje, o komunikacijos kapitalas – ta dalis, kuri padeda žinias perduoti. Šiuo atveju komunikacijos kapitalas yra suprantamas kaip įmonės vadovų, vadybininkų ir darbuotojų funkcija, apimanti visą įmonę siekiant pagrindinio tikslo – įmonės misijos įgyvendinimo.

Komunikacijos kapitalas, pasak Malmelin (2007 m.) suprantamas plačiąja prasme kaip visos įmonės ar organizacijos turtas ir išteklius, susidedantis iš vidinės komunikacijos ir išorinės. Vidinė komunikacija aiškinama kaip bendravimas bei kooperacija įmonės viduje, tarp darbuotojų, o išorinė komunikacija suprantama kaip bendravimas su akcininkais bei klientais už įmonės ar organizacijos ribų. Komunikacijos kapitalas yra nematerialus įmonės turtas, didinantis įmonės įplaukas ir mažinantis kaštus.

Taip pat komunikacijos kapitalas gali būti suprantamas siaurąja prasme kaip komunikacinės sistemos, komunikacijos kompetentingumas ir ryšiai. Čia komunikacija taip pat suprantama kaip vidinė ir išorinė.

Atskiri mokslininkai komunikacijos kapitalui skiria mažesnę dėmesį, tačiau jis įtraukiamas į intelektualinio kapitalo sandarą. Hartman ir Lenk (2001 m.) ir Hartman ir Wang (2004 m.) pamini komunikacijos kapitalą savo darbuose, bet giliau jo nenagrinėja. Kapferer (1997 m.) ir Keller (1998 m.) komunikacijos kapitalą sutapatina su prekės ženklo verte (angl. brand equity). Fombrun (1996 m.) bei Fombrun ir van Riel (2004 m.) komunikacijos kapitalą tapatina su reputacijos kapitalu (angl. reputation capital).

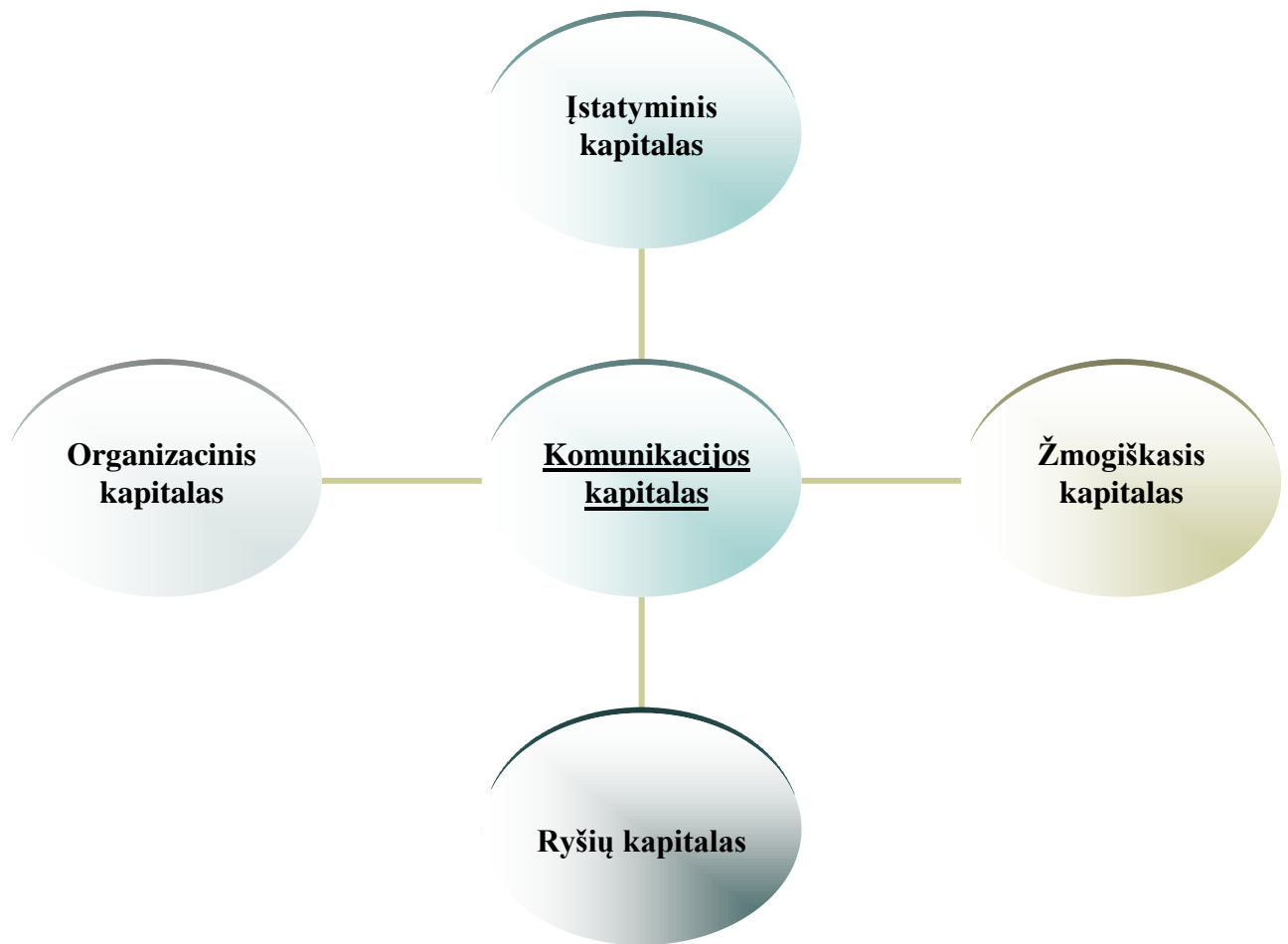
Dar viena komunikacijos kapitalo vertinimo problema – tai, kad komunikacijos kapitalas yra abstraktus, nematerialus ir sudėtinga ne tik jį apskaičiuoti, bet ir įvertinti. Komunikacija – ne pastatas, ne įrengimas ir ne mašina, kuriuos galima paliesti ir įvertinti jų teikiamą naudą įmonei. Tai toks reiškinys, kuris yra žmonių galvose, jų protuose, mintyse, kuris atsispindi ir jų veiksmuose, tačiau įvertinti jo teikiamą naudą yra tikrai sunku.

Būtina išsiaiškinti komunikacijos kapitalo sandarą, kad galima būtų lengviau įvertinti atitinkamų jo dalių teikiamą naudą. Pasak Malmelin (2007 m.), komunikacijos kapitalas susideda iš 4 pagrindinių dalių:

- 1) įstatyminio kapitalo (angl. juridical capital);
- 2) žmogiškojo kapitalo (angl. human capital);
- 3) organizacinio kapitalo (angl. organizational capital);
- 4) ryšių kapitalo (angl. relational capital).

Kiekvienas komponentas yra susijęs tarpusavyje ir atspindi intelektualinio kapitalo sandarą.

Komunikacijos kapitalo modelį pagal Malmelin (2007 m.) galime matyti 5 pav.



Šaltinis: Malmelin (2007 m.)

5 pav. Komunikacijos kapitalo modelis

Iš 5 pav. matome, kad komunikacijos kapitalas sudarytas iš įstatyminio, žmogiškojo, ryšių bei organizacinio kapitalo. Įstatyminis kapitalas – kertinis verslo operacijų akmuo. Be sukurtų įstatymų ir įstatyminės apsaugos įmonė prarastų visus kompetencijos pranašumus, įgytus iš prekės ženklo bei inovacijų. Įstatyminis kapitalas susideda iš įmonės teisiškai saugomų teisių ir informacijos, kuri priklauso įmonei, pvz.: patentai, licencijos, autorystės teisės ir pan. Malmelin (2007 m.) sutapatina įstatyminį kapitalą su struktūriniu kapitalu, kuris apima ir informacines sistemas, įrangą bei technologijas, dokumentaciją, duomenų bazes, į kurias turi teisę įmonė ir kurios nepriklauso darbuotojams. Įstatyminis kapitalas taip pat yra nematerialus, valdomas ir priklausantis įmonei ir susijęs su aiškia informacija, kurią galima užrašyti (angl. explicit) bei padalinti visiems įmonės darbuotojams.

Žmogiškasis kapitalas apibūdinamas kaip individų gebėjimas gauti ir perduoti efektyvią informaciją. Tai itin svarbi komunikacijos kapitalo dalis, nes lemia įmonės reputaciją ir prekės

ženkle sėkmę. Skirtumas tarp įstatyminio ir žmogiškojo kapitalo yra tas, kad įstatyminio kapitalo informacija yra dokumentuota (saugoma dokumentuose ar kitokiose laikmenose), o žmogiškojo kapitalo informacija yra numanoma, implicitinė (angl. implicit), nėra lengva ją užrašyti ir užfiksuoti. Svarbus žmogiškojo kapitalo aspektas yra kompetencija, apibūdinama kaip plati individo asmeninių pažiūrų, žinių, įgūdžių, patirties, gebėjimų, charakterio ir kvalifikacijos sritis. Esminė šiuolaikinio efektyvaus žmogiškojo kapitalo valdymo kryptis – gebėjimas keistis, greitai mokytis, tobulėti, siekiant prisitaikyti prie sparčiai besikeičiančių verslo sąlygų bei ekonominės padėties.

Organizacinis kapitalas, pasak Malmelin (2007 m.) – įmonės nematomi aktyvai. Tai susiję su įmonės valdymo stiliumi, komunikacinėmis sistemomis, organizacijos rutinomis ir procedūromis bei pan. Verslo sėkmė priklauso nuo tinkamai valdomos vidinės komunikacijos, o tai yra vykdoma per organizacinį kapitalą, kuris kuriamas įmonėse metų metus, pritaikomos naujos, efektyvesnės procedūros, pašalinamos senos, užimančios daug laiko bei neefektyvios. Prie organizacinio kapitalo priskiriamas ir pasitikėjimas, kuris duoda didžiulę naudą įmonei. Darbuotojas, pasitikintis savo įmone, dirba žymiai efektyviau ir perduoda pasitikėjimą savo klientams, partneriams bei tiekėjams. Taip susiformuoja ir lojalumas, lemiantis įmonės sėkmę tolimesniam vystymuisi.

Ryšių kapitalas, pasak Malmelin (2007 m.) – skirtingų ryšių valdymas. Ryšių kapitalas yra svarbus tuo, kad jis kaip veidrodis atspindi įmonės vaizdą kitų akimis: klientų, investuotojų, verslo partnerių, tiekėjų, spaudos, akcininkų akimis. Nors ryšių kapitalas yra svarbus, jį labai sunku tinkamai valdyti ir neprarasti turimos reputacijos kitų akyse. Egzistuoja du ryšių kapitalo komponentai, kuriuos valdant galima pasiekti puikių rezultatų: klientų pasitenkinimas ir lojalumas. Kyla klausimas, kaip ryšių kapitalas tampa pelnu? Atsakymas yra susijęs su prekės ženklo verte, kuri yra kuriama būtent per ryšių kapitalą. Sudaryti teigiamą įspūdį klientui nėra lengva, neigiamą įspūdį sudaryti lengviau, tačiau teigiamas įvertinimas, sklindantis iš kliento klientui lemia didesnę įmonės pelną.

Apibendrinant komunikacijos kapitalą, reikia pabrėžti, kad tai itin svarbi intelektualinio kapitalo dalis, lemianti įmonės vystymąsi, plėtrą ir tobulėjimą. Šiame darbe remiamasi Malmelin (2007 m.) komunikacijos kapitalo koncepcija. Komunikacijos kapitalas susideda iš keturių pagrindinių komponentų (įstatyminio, žmogiškojo, ryšių bei organizacinio kapitalo), kurie yra susiję tarpusavyje ir lemia didesnę įmonės komunikacinio kapitalo efektyvumą ir kartu sudaro sąlygas įmonės pridėamosios vertės kūrimui ir jos didinimui. Efektyviai valdomas komunikacijos kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę ir skatina jos augimą.

1.4. Psichologinio kapitalo koncepcija

Psichologinio kapitalo koncepcija yra palyginti nauja, šiuo metu mokslininkų intensyviai nagrinėjama. Iš esmės galima psichologinį kapitalą laikyti atskira savarankiška koncepcija, tačiau šiame darbe psichologinis kapitalas laikomas intelektualio kapitalo poaibiu. Pati psichologinio kapitalo koncepcija labai įdomi ir yra susijusi su lyderiavimu. Nustatyta, kad individas, kurio vidinė būseną yra psichologiškai rami, psichologinis klimatas taip pat geras, toks asmuo dirbs žymiai našiau nei tas, kurio psichologinis kapitalas yra neišvystytas. Taigi į psichologinį kapitalą galima žiūrėti iš dviejų perspektyvų: įmonės (organizacijos) arba asmens (individo).

Psichologinį kapitalą nagrinėję mokslininkai (Bandura, 1997 m.; Masten ir Reed, 2002 m.; Snyder, 2002 m.; Luthans ir Avolio, 2003 m.; Carver ir Scheier, 2005 m.) teigia, kad psichologinis kapitalas susideda iš keturių pagrindinių dalių:

- 1) sugebėjimo greitai atgauti fizines ir dvasines jėgas – atsparumo (angl. resilience);
- 2) optimizmo;
- 3) efektyvumo;
- 4) vilties (angl. hope).

Sugebėjimas greitai atgauti fizines ir dvasines jėgas (galime vadinti tai atsparumu) pasireiškia individo gebėjimu greitai išspręsti kilusias problemas net ir esant sudėtingoms sąlygoms, stresui, nerimui. Greitai randantis pusiausvyrą ir gebantis susitvarkyti žmogus yra itin našus ir produktyvus darbuotojas, sugebantis sukurti didesnę pridėtinę vertę.

Optimizmas visada veda į problemų, klausimų, kilusių ginčų, iššūkių sprendimą ir pozityvesnę matomą vaizdą bet kurioje situacijoje. Optimizmas yra pagrindinis lyderio požymis, kuriuo jis sužavi kitus asmenis, kurie nejučia seka lyderio veiksmais ir stengiasi būti į jį panašūs.

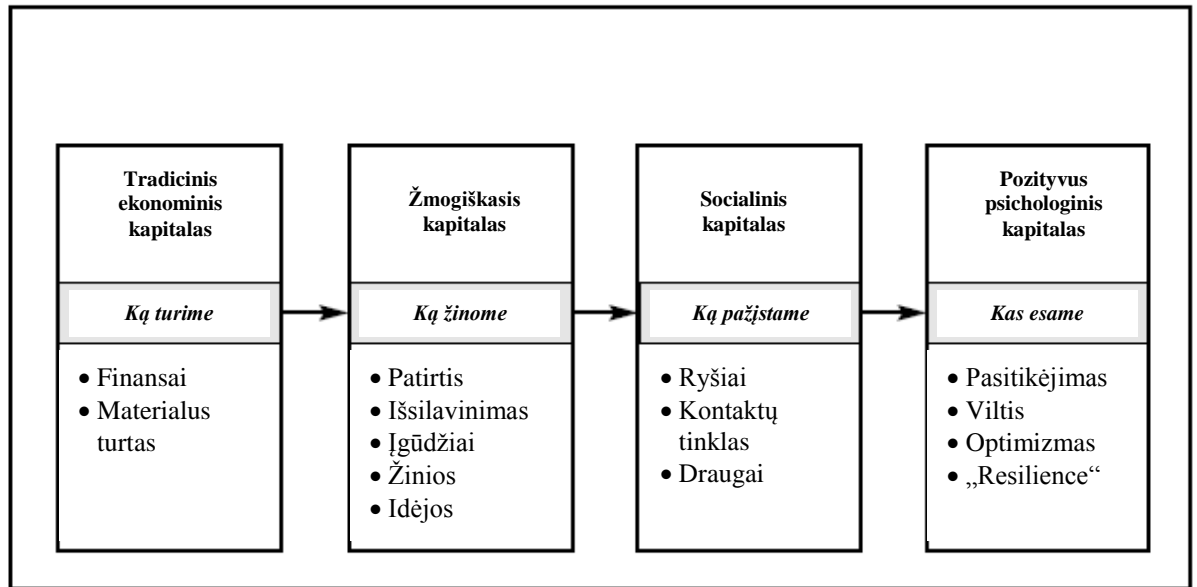
Efektyvumas arba savarankiškas efektyvumas (angl. self efficacy) lemia asmens gebėjimą dirbti greitai ir be klaidų, gana efektyviai spręsti kilusias problemas, greitai pataisyti atsiradusias klaidas. Darbuotojų efektyvumas įmonėse yra esminis klausimas ir problema kyla tada, kai kyla būtinybė efektyvumą padidinti.

Viltimi yra laikomas vienas iš esminių teigiamo psichologinio kapitalo elementų. Pasak Snyder (1991 m.), viltis – teigiama motyvacinė būseną, kuri yra grindžiama sėkminga į tikslą orientuota energija ir planavimu siekiant patenkinti nustatytus ar nusistatytus tikslus. Iš esmės viltis žiūrint iš darbuotojo pozicijų yra vylimasis, kad jo darbas bus įvertintas tinkamai ir atitiks keliamus reikalavimus.

Teigiamos organizacinės elgsenos teorija akcentuoja psichologinio kapitalo ir lyderystės sąsajas, pabrėždama, kad psichologinis kapitalas turi būti pozityvus norint pasiekti užsibrėžtų tikslų

ir pagerinti kažkieno padėtį.

Luthans ir kt. (2004 m.) pateikia tradicinio ekonominio kapitalo, intelektinio kapitalo, socialinio kapitalo ir pozityvaus psichologinio kapitalo sąsajas (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Luthans ir kt. (2004 m.)

6 pav. Ekonominio kapitalo, intelektinio kapitalo, socialinio kapitalo ir pozityvaus psichologinio kapitalo sąsajos

Iš 6 pav. matome, kad ekonominis kapitalas orientuojasi į tai, ką turime – finansus bei materialų turtą. Šio kapitalo esminiai akcentai – pastatai, žemė, įranga, mašinos, technologiniai įrengimai. Žmogiškasis kapitalas (plačiąja prasme dar suprantamas kaip intelektinis kapitalas) orientuojasi į tai, ką žinome. Didžiausią įtaką čia daro tokie veiksniai kaip patirtis, išsilavinimas, įgūdžiai, žinios, idėjos ir pan. Socialinis kapitalas akcentuoja tai, ką mes pažįstame. Svarbiausi jo aspektai yra ryšiai, kontaktų tinklas bei draugai. Pats pozityvus psichologinis kapitalas orientuojasi į tai, kas mes esame. Pagrindiniai jo aspektai: pasitikėjimas, viltis, optimizmas bei sugebėjimas greitai atgauti fizines ir dvasines jėgas. Luthans (2004 m.) akcentuoja pozityvaus psichologinio kapitalo svarbą pastaraisiais metais, kai nebereikia remtis vien į materialias vertybes, bet pabrėžiama intelekto, žmogiškųjų išteklių svarba bei tinkama psichologinė kiekvieno individo būseną.

Esminis psichologinio kapitalo tikslas – siekimas tokios individo psichologinės būsenos, kai asmuo gali dirbti itin produktyviai su mažesnėmis sąnaudomis. Šis tikslas gana sunkiai pasiekiamas, tačiau reikia stengtis valdyti visas keturias jo dedamąsias: sugebėjimą greitai atgauti fizines ir dvasines jėgas, optimizmą, efektyvumą ir viltį.

Bontis, Richards ir Serenko (2011 m.) pristatė ir vadinamąjį darbo charakteristikos modelį (angl. job characteristics model), kuris daro įtaką darbuotojo sukuriamai pridėtinei vertei įmonėje. Modelio esmė – pagrindinis darbuotojo motyvas yra darbo autonomija. Darbo autonomija yra suprantama kaip užduočių reikšmingumas, įvairumas ir sudėtingumas, savarankiškas sprendimų priėmimas, nereikalaujantis vadovo patvirtinimo. Remiantis asmens apsisprendimo teorija (angl. Self-Determination Theory (SDT)), individams būtina autonomija, kompetencija ir giminingumas (susiejimas), (angl. relatedness). Jei šie veiksniai yra patenkinami, individas pasižymi „psichologine sveikata“ (angl. psychological health). Toks darbuotojas, kurio poreikiai yra patenkinami, bus labiau motyvuotas, turės didesnę produktyvumo koeficientą ir pozityvumas bus vedantis veiksnys į kliento patenkinimą, įmonės tikslų įgyvendinimą.

Darbo autonomiją nagrėjo jau 1975 m. Hackman ir Oldham. Pasak jų, darbo autonomija yra laipsnis, kuriuo suteikiama didelė laisvė, nepriklausomybė ir diskretumas planuojant darbą ir procesus (ar užduotis), kurie turi būti atlikti. Iš esmės vadovai turėtų leisti pačiam darbuotojui planuoti darbo dieną, numatomus atlikti veiksmus ir tik esant ypatingoms situacijoms vadovauti ir sureguliuoti darbo dieną patiems. Tokiu atveju darbuotojas jaučiasi kompetentingas ir įvertintas, žino savo funkcijas ir stengiasi jas įgyvendinti laiku. Psichologiškai jo padėtis yra rami, nejausdamas per didelio streso ir įtampos jis stengiasi atlikti užduotis kuo geriau ir greičiau. Nors ir keista, bet buvo nustatyta, kad darbuotojai, turintys daugiau laisvės yra labiau atsakingi ir kontroliuoja savo veiksmus, o tai lemia didesnę pasitenkinimą darbu.

Svarbu paminėti ir du skirtingų poveikių veiksnius, darančius įtaką darbuotojų psichologiniam nusiteikimui ir pasitenkinimui darbu. Pasak Colligan ir Higgins (2005 m.), tai:

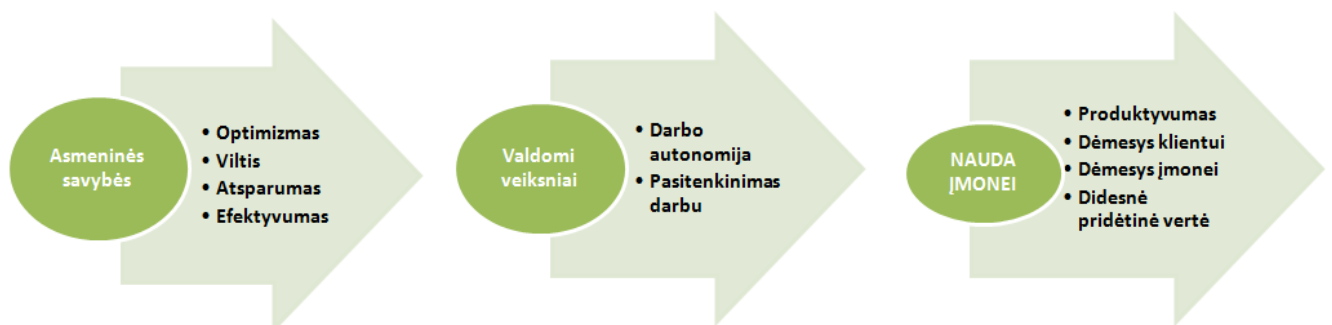
- **pozityvusis stresas** (angl. eustress);
- **negatyvusis stresas** (angl. distress).

Pozityvusis stresas skatina darbuotojo energiją ir produktyvumą, tikėtina, kad padidindamas pasitenkinimą darbu. **Negatyvusis stresas**, priešingai, paveikia darbuotojo sąmonę ir gali net atsirasti vadinamasis „atmetimo“ efektas, kai darbuotojas nesistengia atlikti užduočių arba jas atlieka su klaidomis, lėtai. Pozityviajam stresui iš esmės galima priskirti darbo autonomiją – gebėjimą pačiam atlikti užduotis per paties nusistatytą laikotarpį. Vadovams norint padidinti darbuotojo pasitenkinimą darbu reikėtų suteikti darbuotojams didesnę sprendimų priėmimo laisvę, tačiau numatant atitinkamas nuobaudas už neatlikimą, atlikimą nelaiku ar atlikimą laiku, tačiau su klaidomis. Išsilavinęs ir kvalifikuotas darbuotojas, žinodamas užduotis ir sankcijas, pasistengs taip suplanuoti savo darbo dieną, kad viskas būtų padaryta laiku. Jei darbe dar bus įvesta ir darbuotojų rotacija, toks individas stengsis viską padaryti greičiau ir kokybiškiau.

Remiantis moksline literatūra, galima išskirti dar vieną itin svarbų psichologinio kapitalo

veiksni – pasitenkinimą darbu (angl. employee satisfaction). Pasak Ilies ir Judge (2004 m.), darbuotojo pasitenkinimas darbu yra teigiamas požiūris, atspindintis jo ar jos darbo įvertinimą. Bontis, Richards ir Serenko (2011 m.) taip pat nagrinėja šį veiksni ir skiria tam didelį dėmesį. Pasak jų, darbuotojai, esantys patenkinti darbu, ne tik geba puikiai atlikti jiems pavestas užduotis, bendradarbiauti ir dalintis informacija su kolegomis, efektyviai aptarnauti klientus (jei tai – klientus aptarnaujanti įmonė), bet ir konstruktyviai išspręsti kilusias vienokias ar kitokias problemas. Pasitenkinimas darbu didina asmens entuziazmą, įsitraukimą į darbo veiklą, pasitikėjimą savimi ir savo jėgomis, dėl to padidėja ir darbo efektyvumas. Tarsi grandinė seka ir pozityvus darbuotojo psichologinis kapitalas ir jo sukuriama didesnė pridėtinė vertė.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateikiamus pagrindinius psichologinio kapitalo veiksnius, galima sukurti mini-modelį, kuris padėtų dirbant su išsilavinusiais, kvalifikuotais darbuotojais siekiant, kad jie sukurtų didesnę pridėtinę vertę (žr. 7 pav.).



7 pav. Psichologinio kapitalo teikiama nauda

Psichologinio kapitalo nauda įmonei sunkiai išmatuojama, tačiau akivaizdi. 7 pav. matome, kad psichologinis kapitalas gali būti traktuojamas kaip dviejų grupių suma: asmeninių darbuotojo savybių ir vadovo valdomų veiksnių visuma. Asmenines savybes kiekvienas turi iš prigimties, laikui keičiantis jos gali kisti, tačiau vadovybė tų savybių negali paveikti. Asmeninės savybės – optimizmas, viltis, atsparumas ir efektyvumas priklauso nuo kiekvieno individo ir gali būti skirtingų lygių. Vadovas gali valdyti darbo autonomiją ir pasitenkinimą darbu – suteikdamas atitinkamą sprendimų pasirinkimo laisvę didina pasitenkinimą darbu. Įvairiais būdais gali skatinti ar kliudyti darbuotojui, o tai veiks jo pasitenkinimą darbu. Jei darbuotojo psichologinis kapitalas yra pozityvus (tiek turimas, tiek valdomas), nauda įmonei akivaizdi: asmuo dirba produktyviau (greičiau ir be klaidų), skirdamas didesnę dėmesį klientui bei įmonei, kurioje pats dirba. Taip didėja ir pozityvų psichologinį kapitalą turinčio darbuotojo sukuriama pridėtinė vertė.

2. ĮMONĖS PRIDĖTINĖS VERTĖS IR INTELEKTINIO KAPITALO SĄSAJOS

Šiuolaikinės įmonės jau yra vadinamos žinių įmonėmis, jų vertė yra labiau siejama su intelektu, išsilavinimu, patirtimi ir gebėjimu kurti inovacijas. Įmonės vertė dažnai siejama su konkurenciniu pranašumu, kuris įgyjamas taip pat intelekto pagalba. Nematerialūs ištekliai įmonei yra svarbūs, nes ji gali padidinti savo pridėtinę vertę su nedidelėmis sąnaudomis, o tai didina ir kiekvieno verslininko tikslą – pelną.

Įmonės pridėtinė vertė dažniausiai yra suprantama kaip skirtumas tarp įplaukų ir išlaidų. Kay (1995 m.) teigia, kad įmonės pridėtinė vertė yra skirtumas tarp įmonės gaunamų pajamų ir išlaidų, naudojamų toms pajamoms gauti. Kadangi įmonėje kiekviena ūkinė operacija yra išsamiai apskaitoma, nėra sunku nustatyti ir pridėtinę vertę. Akcentuodamas pridėtinės vertės svarbą įmonėje jis teigia, kad tai yra pagrindinis įmonės sėkmės veiksnys, ją nesunku išmatuoti, valdyti ir tobulinti. Nuo jos priklauso ir gaunamas pelnas.

Lietuvoje Statistikos Departamentas skaičiuoja pridėtinės vertės (gamybos sąnaudomis) rodiklį. Pridėtinė vertė (gamybos kaštais) įvertinama kaip produkcijos vertės ir tarpinio vartojimo skirtumas, pridėdant subsidijas ir atimant mokesčius. Nefinansinių įmonių pridėtinė vertė (gamybos kaštais) paskaičiuojama: pardavimų pajamos, plius kitos veiklos pajamos (atėmus ilgalaikio turto pardavimo pajamas), plius kapitalizuota produkcija, plius / minus atsargų pasikeitimas per metus, minus prekių ir paslaugų pirkimas, plius subsidijos gaminiams ir gamybai, minus mokesčiai gaminiams ir gamybai. Individualiose įmonėse – pajamų už parduotą produkciją, prekes, atliktus darbus (suteiktas paslaugas) ir materialinių bei joms prilygintų sąnaudų (išlaidų) skirtumas. Fizinių asmenų sukurta pridėtinė vertė įvertinama iš pajamų atimant įvertintą tarpinį vartojimą.

Sullivan (2000 m.) pabrėžia informacijos ir žinių svarbą pridėtinės vertės kūrimo procese. Jis nurodo, kad dauguma įmonių šiais laikais stengiasi materialius išteklius paversti nematerialiais. Patys vartotojai yra linkę pirkti materialias prekes, turinčias kuo daugiau nematerialių savybių: automobiliai su įrengtais kompiuteriais, reguliuojančiais visą automobilio darbą ir palengvinančiais vartotojų veiklą. Telefonai, vadinamieji „protingais“ (angl. smart phones), kartais protingesniais už patį šeiminingą ir turinčiais tiek funkcijų, kuriomis net netenka pasinaudoti. Įvairios navigacinės sistemos, elektroninės kortelės, kondicionieriai, namų ūkių įrengimai, grožio priemonės ir pan. yra šiuolaikinės eros – žinių eros pagrindiniai produktai. Dėl to Sullivan teigia, kad intelektinis kapitalas ir pridėtinė vertė yra glaudžiai susijusi tarpusavyje ir iš esmės intelektinis kapitalas yra pagrindinis pridėtinės vertės generavimo šaltinis, padedantis sutaupyti lėšas ir uždirbti dideles

pajamas. Pasaulinės gigantės IBM, Microsoft, 3M, kurios generuoja didžiulius pinigų srautus ir uždirba milžiniškus pelnus, remiasi į žinias ir intelektinį kapitalą, į tokius darbuotojus, kurių inovacijos padeda sumažinti gaminių savikainą ir parduoti brangiai, nes jų pačių vertė yra neįkainojama.

Mokslininkas A. Pulic (1998 m., 2000 m.) pateikė *pridėtinės vertės koeficientą* („VAIC“ – *Value Added Intellectual Coefficient*), skirtą bendrovių intelektiniam kapitalui vertinti ir pridėtinei vertei nustatyti. Modelis pagrįstas bendrovės gebėjimu kurti pridėtinę vertę. Pasak Pulic, pridėtinė vertė yra skirtumas tarp pardavimo įplaukų ir išteklių:

$$\text{OUT} - \text{IN} = \text{VA},$$

kur OUT – pardavimo įplaukos,

IN – pardavimo ištekliai,

VA – pridėtinė vertė.

OUT reiškia pajamas, apimančias visas rinkoje parduotas prekes, paslaugas ir turtą. IN apima visas sąnaudas ir visus bendrovės gautus išteklius, išskyrus darbo jėgos sąnaudas. Rezultatas – pridėtinė vertė, išreiškianti naują per laikotarpį sukurtą turtą. Antrasis pridėtinės vertės sąryšis, apimantis fizinį kapitalą, vadinamas kapitalo pridėtinės vertės koeficientu. Tai pridėtinės vertės, sukurtos iš fizinio kapitalo vieneto, rodiklis:

$$\text{VACA} = \text{VA} / \text{CA},$$

kur VACA – kapitalo pridėtinės vertės koeficientas,

VA – pridėtinė vertė,

CA – fizinis kapitalas.

Žmogiškojo kapitalo koeficientas parodo, kiek pridėtinės vertės sukuria vienas darbuotojams išleistas piniginis vienetas:

$$\text{VAHU} = \text{VA} / \text{HC},$$

kur VAHU – žmogiškojo kapitalo koeficientas,

VA – pridėtinė vertė,

HC – žmogiškasis kapitalas.

Pridėtinės vertės ir žmogiškojo kapitalo sąryšis rodo pastarojo gebėjimą kurti vertę bendrovei. Kitas etapas – nustatyti struktūrinio kapitalo indėlį į vertės kūrimą. Pulic modelyje struktūrinis kapitalas lygus pridėtinės vertės ir žmogiškojo kapitalo skirtumui. Žmogiškasis kapitalas ir struktūrinis kapitalas yra atvirkščiai proporcingi. Trečiasis pridėtinės vertės ir struktūrinio kapitalo sąryšis apskaičiuojamas taip:

$$STVA = SC / VA,$$

kur SC – struktūrinis kapitalas,

VA – pridėtinė vertė,

STVA – struktūrinio kapitalo pridėtinė vertė.

Paskutinis etapas – apskaičiuoti bendrovės intelektinį pajėgumą. Tai pirmiau minėtų koeficientų suma, sudaranti unikalų rodiklį – intelektinį pridėtinės vertės koeficientą („VAIC“). Vis tik ši formulė turi trūkumą – sunku ar net kartais neįmanoma nustatyti žmogiškojo ir struktūrinio kapitalo, nes jie neturi fizinės išraiškos, juos sunku įvertinti, apčiuopti.

Mokslininkai apibrėžia pridėtinės vertės kūrimo procesą kaip sudėtingą ir akcentuoja intelektinio kapitalo svarbą šiame procese. Lepak ir kt. (2007 m.) taip pat teigia, kad vertės kūrimas nėra paprastas procesas. Pridėtinės vertės rodiklis yra itin svarbus įmonėms, tačiau tai nėra vien tik skirtumas tarp pajamų ir išlaidų. Tai priklauso nuo sumos, kuri yra sąlyginai realizuota tikslinio vartotojo (kliento ar pirkėjo). Pet Tan ir Plowman (2007 m.) taip pat akcentuoja intelektinio kapitalo svarbą šiuolaikinių įmonių pridėtinės vertės kūrimui. Atliktas mokslinis tyrimas parodė, kad intelektinis kapitalas ir įmonės pridėtinė vertė koreliuoja teigiamai, vadinasi, kylant įmonės intelektiniam kapitalui, didėja ir jos sukuriama pridėtinė vertė. Helfat ir kt. (2007 m.) apibūdina pridėtinės vertės kūrimo procesą kaip troškimą mokėti minus galimybių kaštai. Įdomi teorija pateikia skirtumą tarp kliento ir įmonės: troškimas arba noras mokėti egzistuoja iš kliento pusės. Galimybių kaštai jau egzistuoja iš įmonės pusės. Pitelis (2009 m.) pateikia pridėtinės vertės tik iš įmonės pusės koncepciją. Pridėtinė vertė, pasak jo, yra vertė, su kuria susiduria ir pasinaudoja socio-ekonominis agentas. Tai yra visos reikiamos išlaidos pagaminti produktui ar teikti paslaugai ir skirtumas tarp iš tų produktų ar suteiktų paslaugų gautų pajamų.

Ispanų mokslininkas Godoy (2008 m.) teigia, kad įmonės pridėtinė vertė – pelno ir rizikos kombinacija. Ją apibūdina finansinių išteklių ir kapitalo kaštų funkcija. Šios funkcijos pagrindinis tikslas – akcininkų reikalavimų patenkinimas. Patį intelektinį kapitalą Godoy laiko įmonės įsipareigojimais, o ne aktyvais. Pateikia visiškai naują įmonės turto ir įsipareigojimų struktūrą (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Įmonės turto ir įsipareigojimų struktūra

TURTAS	ĮSIPAREIGOJIMAI
Gera valia (angl. goodwill)	Intelektinis kapitalas
Technologija	
Kompetencija	

Šaltinis: Godoy (2008 m.)

Godoy (2008 m.) pabrėžia intelektualio kapitalo svarbą įmonėje ir jos pridėtinės vertės kūrimo procese. Įmonės kuria, moko, rengia įvairius kompetencijos vystymo kursus savo darbuotojams taip stengdamosi išlaikyti ir vystyti darbuotojų turimą intelektualinį kapitalą. Kuo darbuotojas labiau išsilavinęs, turi daug patirties, tuo greičiau atlieka paskirtas užduotis, jas padaro be klaidų, tad didėja ir jo sukuriama vertė. Cabrillo ir kt. (2009 m.), atlikę empirinį tyrimą ir išanalizavę rezultatus, atskleidė, kad intelektualinis kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę. Ypač vadovams reikėtų atkreipti dėmesį į darbuotojų patirtį, motyvaciją ir efektyvumą. Darbuotojo motyvacija yra tiesiogiai susijusi su jo efektyvumu darbe, tad vadovai, vienaip ar kitaip didindami darbuotojų motyvaciją gali tikėtis ir didesnio efektyvumo. Taip pat Cabrillo ir kt. (2009 m.) akcentuoja bendradarbiavimo tarp darbuotojų svarbą (intelektualio kapitalo elementas). Šie veiksniai yra itin svarbūs normaliam įmonės gyvavimui.

Bowman ir Ambrosini (2009 m.) pridėtinę vertę išskaido į dvi dalis: **naudojimo vertė** (angl. use value) ir **mainų vertė** (angl. exchange value). **Naudojimo vertė** – tai visi produktai ar paslaugos, teikiančios naudingumą. **Mainų vertė** – piniginė vertė, mainyta tarp įmonės ir jos klientų ar tiekėjų, kai paslaugos, teikiančios naudingumą, yra parduodamos. Tai, pasak autorių, reiškia, kad naudojimo vertė yra konvertuojama į mainų vertę tada, kai atitinkamos gėrybės yra parduodamos. Naudojimo vertė – tai ir materialūs, ir nematerialūs ištekliai. Tai gali būti ir įrengimai, technologijos, pastatai, kompiuterinė įranga, žmonių pastangos teikiant atitinkamą gėrybę.

Hughes (2011 m.) akcentuoja žmonių (darbuotojų) indėlį į pridėtinės vertės kūrimą ir didinimą. Sukurtas modelis „žmonės kaip technologija“ (angl. „people as technology“) parodo, kad vertės didėjimą lemia du pagrindiniai veiksniai: technologinis vystymasis ir investavimas į žmogiškąjį kapitalą. Pagrindiniai investavimo į žmogiškąjį kapitalą būdai:

- mokymas;
- karjeros vystymas;
- organizacijos vystymas.

Hughes (2011 m.) teigia, kad nuolat vykdomi darbuotojų mokymai turėtų vystyti jų karjerą, o dėl to vystytųsi ir pati organizacija. Hughes pateikia skirtingas verčių rūšis, kurios formuoja konkurencinį pranašumą, įmonėje (žr. 8 pav.).



Šaltinis: Adaptuota pagal Hughes (2010)

8 pav. Pridėtinės vertės formavimas

Hughes (2010 m.) suskaido vertę į kelias atskiras dalis tarsi specifikuodama:

- *Vietos vertė* (angl. location value). Vidinė įmonės struktūra, vidiniai procesai, procedūros, reikalingos paslaugos formavimui ar prekės kūrimui.
- *Naudojimo vertė* (angl. use value). Darbo vietoje sukurta vertė.
- *Palaikymo vertė* (angl. maintenance value). Prevencinės palaikymo sistemos ir procesai, reikalingi technologijos išlaikymui.
- *Modifikavimo vertė* (angl. modification value). Vertė, kuriama siekiant palaikyti, tobulinti ir papildyti prekę ar paslaugą.
- *Laiko vertė* (angl. time value). Laiko tarpas, reikalingas žmogui ar įrengimui atlikti numatytus darbus.

Nors iš esmės Hughes (2010 m.) parodo visai kitokį pridėtinės vertės kūrimo procesą

įmonėje, tačiau yra akcentuojama žmogaus kaip žinių valdytojo svarba. Skirtingų tipų vertės kuria įmonėje konkurencinį pranašumą, tad taip yra didinama ir pridėtinė vertė.

Flint (2011 m.) taip pat akcentuoja žmogaus, jo žinių svarbą pridėtinės vertės kūrimo. Jis siūlo vadovams darbo vietose skirti didesnę dėmesį darbuotojų mokymams, jų intelektualio kapitalo ugdymui, žinių kaupimui. Nebūtinai tos žinios turi būti susijusios su darbu, gali būti ir tokios, kurios plečia darbuotojo akiratį, moko jį platesnio suvokimo. Akcentuodamas kompetencijos kėlimą darbo vietoje, pamini ir tai, kad tokio darbuotojo, kuriam mokymai atliekami darbo metu, motyvacija bus daug didesnė, negu to, kuris skiria papildomą laiką po darbo valandų.

Kamukama ir kt. (2011 m.) pabrėžia intelektualio kapitalo svarbą įmonės konkurenciniam pranašumui. Kaip pasekmė, didėja ir įmonės pridėtinė vertė. Autoriai, atlikę tyrimą Ugandos įmonėse gavo rezultatus, kad intelektualis kapitalas yra teigiamai susijęs su įmonės konkurenciniu pranašumu ir finansiniais rezultatais. Skatinant intelektualio kapitalo augimą pasiekiamas konkurencinis pranašumas, didėja finansiniai rezultatai ir gerėja įmonės pridėtinė vertė.

Apibendrinant galima teigti, kad vieni autoriai parodo tiesioginį įmonės intelektualio kapitalo ir pridėtinės vertės ryšį, o kiti – netiesioginį. Tiesiogiai intelektualio kapitalo didėjimas didina ir įmonės pridėtinę vertę, netiesiogiai intelektualio kapitalo didinimas didina įmonės konkurencinį pranašumą, o šis didina ir įmonės pridėtinę vertę. Visgi pabrėžtina, kad intelektualis kapitalas yra itin susijęs tiek su įmonės konkurenciniu pranašumu, tiek su įmonės pridėtine verte ir galima traktuoti intelektualinį kapitalą kaip pagrindinį veiksnių įmonės pridėtosios vertės kūrimo procese.

3. INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS PRIDĖTINEI VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA

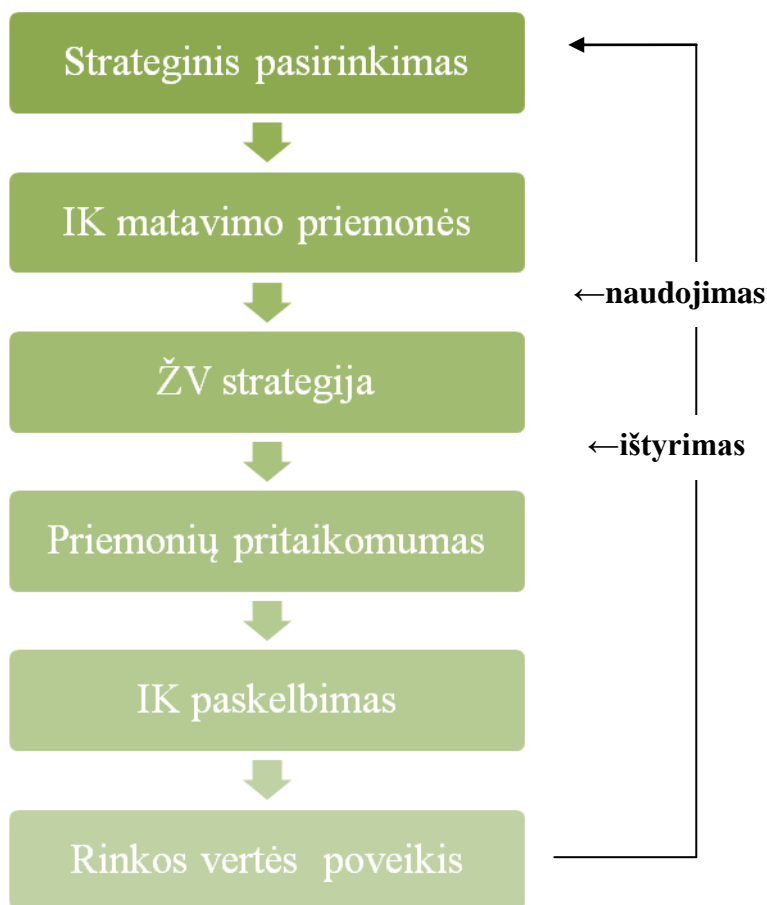
3.1. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei tyrimo koncepcijos

Intelektinio kapitalo kaip įmonės pridėtinės vertės kūrimo ar didinimo veiksnio vertinimo metodologija gana plačiai buvo nagrinėta įvairių mokslininkų (Robinson ir Kleiner (1996 m.), Edvinsson ir Malone (1997 m.), Thomas A. Stewart (1997 m.), Bontis (1997, 1999 m.), Bueno Campos (1998 m.), Dave Ulrich (1998 m.), Calvo ir kt. (1999 m.), Soler ir Celestino (2007 m.), Sanchez (2007), Zéghal ir Maaloul (2010 m.), Diez ir kt. (2010 m.), Huang ir Wu (2010 m.)). Tačiau pagrindinis dėmesys šiuose tyrimuose buvo sutelkiamas į patį intelektinį kapitalą, bandant išsiaiškinti, kokie jo veiksniai daro įtaką įmonės pridėtinei vertei. Naujausiuose mokslininkų straipsniuose aiškiai pabrėžiama žinių bei žinių valdymo svarba (angl. knowledge management), pristatomi nauji ir įdomūs metodologiniai būdai, kuriais bandoma įvertinti, kokią įtaką įmonės pridėtinei vertei daro intelektinis kapitalas bei pagrindiniai jo elementai.

Curado, Henriques ir Bontis (2011 m.) pristatė MMRIC (angl. Measure, Manage and Report of Intellectual Capital) metodologiją, kuria siekta atskleisti intelektinio kapitalo įvertinimą, valdymą ir ataskaitų teikimą (bent jau preliminarių). MMRIC metodas (žr. 9 pav.) – 6 žingsnių procesas, padedantis įmonėms tiksliau ir efektyviau įvertinti savo turimus nematerialius išteklius. **Pirmasis žingsnis yra strateginis pasirinkimas**. Teigiama, kad padidėjusi konkurencija, rinkų globalizacija, technologinės pažangos greitas augimas bei žiniomis grįstų procesų daugėjimas lemia vertės kūrimą. Žiniomis pagrįstas įmonės valdymas pasireiškia aukšta darbuotojų kvalifikacija ir tuo, kad žinios yra laikomos pagrindiniu įmonės išteklių šaltiniu. Įmonės, net ir nedidelės, gali pačios pasirinkti strategiją – ar eiti žiniomis grįstu keliu, ar materialiais šaltiniais. Curado ir Bontis (2007 m.) ankstesniu tyrimu pristatė, kad net ir nedidelės įmonės koncentruodamosi į individo lygio žinias, t.y., kreipdamos didesnę dėmesį į darbuotojus su didesne žinių gausa, aukštesne kompetencija, gaudavo daugiau naudos ir jų vertė didėjo. Didelėse įmonėse dažniausiai vadovai priima strateginius sprendimus, tad nuo jų ir priklauso, kur įmonė daugiau koncentruos savo dėmesį.

Antrame žingsnyje yra stengiamasi įvertinti atskirų intelektinio kapitalo dalių daromą įtaką įmonės pridėtinei vertei (**IK matavimo priemonės**). Intelektinio kapitalo dedamosiomis laikomas žmogiškasis, struktūrinis ir ryšių kapitalas. Kaip išmatuoti šias priemones kiekvienas vadovas turi pasirinkti pats priklausomai nuo kelių veiksnių: įmonės dydžio, tipo, veiklos srities, partnerių,

klientų ir pan. Autoriai pateikia sąrašą galimų matavimo vienetų, tarkim, žmogiškąjį kapitalą galima matuoti motyvacijos indeksu, karjeros pasiekimais, darbuotojų pasitenkinimo indeksu, naujai priimtų darbuotojų statistika, individualaus mokymosi statistika ir panašiais matavimo vienetais. Tačiau autoriai pabrėžia, kad svarbiausia ir sunkiausia yra atrasti įmonėje tokius vienetus, kurie būtų kiek įmanoma tiksliau apskaičiuojami ir reprezentatyvūs. Galbūt nėra labai sunku apskaičiuoti, kiek knygų perskaitė darbuotojas per mėnesį, tačiau ar tai atspindės intelektualinį kapitalą? Greičiausiai, ne, tad reikėtų atrasti duomenis, kurie būtų pritaikomi praktikoje ir naudingi.



Šaltinis: Curado, Henriques ir Bontis (2011 m.)

9 pav. MMRIC metodas

Trečiasis žingsnis yra žinių valdymo (ŽV) strategija. Šiame žingsnyje žinių valdymo strategija turi būti pasirinkta ir pritaikyta. Čia turėtų būti atkreipiamas dėmesys į tokią žinių valdymo strategiją, kuri generuotų didesnę vertę ir iš to būtų pasiekama daugiau pelno. Autoriai itin griežtai atskiria du dalykus: žinių naudojimą ir žinių ištyrimą (angl. exploitation and exploration). Curado (2008 m.) ankstesniame straipsnyje išaiškina, kad žinių naudojimas –

strategija, kuri vertina žinių perdavimą ir išsisklaidymą įmonės viduje. Žinių ištyrimas – tokia strategija, kuri skatina naujų žinių, inovacijų įmonėje kūrimą ir sklaidimą. Curado ir Bontis (2007 m.) pateikė ir šių dviejų strategijų sandarą (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Žinių naudojimo ir žinių ištyrimo strategijų skirtumai

Žinių naudojimo strategija (angl. exploitation knowledge strategy)	Žinių ištyrimo strategija (angl. exploration knowledge strategy)
Mokymosi šablonų tobulinimas norint sukurti naujus produktus ar procesus bei senųjų tobulinimas	Mokymosi šablonų pritaikymas norint sukurti naujus produktus ar procesus
Svarbūs veiksniai: pasirinkimas, produkcija, efektyvumas, atrinkimas, pritaikymas, sunaikinimas	Svarbūs veiksniai: lankstumas, tyrimas, rizikos prisiėmimas, inovatyvumas

Šaltinis: adaptuota pagal Curado ir Bontis (2007 m.)

Pasak Curado, Henriques ir Bontis (2011 m.) įmonėse abi žinių strategijos yra naudojamos, tačiau nesąmoningai, neatskiriant vienos nuo kitos, nes daug kur vienu metu yra ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar procesai, ir anksčiau realizuoti produktai, paslaugos ar procesai.

Grįžtant prie MMRIC metodo (žr. 9 pav.), **ketvirtasis žingsnis** yra **priemonių pritaikomumas**. Tam, kad pasirinkta strategija būtų sėkmingai įgyvendinta, reikalingas nuolatinis informacijos apie intelektualinio kapitalo komponentus srautas. Vadovai turi užtikrinti, kad įmonėje yra pakankamai informacijos ir kad tuo pačiu yra surenkami visi reikiami duomenys atitinkamiems intelektualinio kapitalo komponentams apskaičiuoti.

Penktasis žingsnis yra **intelektinio kapitalo paskelbimas** arba atskleidimas. Pasak Curado, Henriques ir Bontis (2011 m.), šie metai, šie laikai yra Žinių Era (angl. Knowledge Era), tad įmonės turi neatsilikti ir pritaikyti tiek savo veiklą, tiek tipą prie žinių valdymo. Šiuo žingsniu yra apskaičiuojamas ir pagal kiekvienai įmonei būdingas metodikas paskelbiamas intelektualinis kapitalas, jo vertė ar apskaičiavimas. Nors intelektualinis kapitalas neturi tikslaus apibrėžimo, nors autoriai nesutaria dėl jo sudedamųjų dalių, dėl jo apčiuopiamumo, kai kurios įmonės jau skelbia savo intelektinį kapitalą: Skandia, Carl-Bro ir Celemi. Dažniausiai galima sutikti šių įmonių oficialiose ataskaitose, kad viena iš strategijų yra orientavimasis į intelektinį kapitalą bei žinias.

Šeštasis žingsnis yra **rinkos vertės poveikis**, kuris daro įtaką strateginiam pasirinkimui. Jei rinkos vertė nekyla, vadinasi, reikia pradėti iš naujo formuoti intelektualinio kapitalo valdymo strategiją. Jei kyla – galima likti prie tinkamos strategijos ir ją tobulinti atsižvelgiant į įmonėje

vykstančius pokyčius. Autoriai teigia, kad pagrindinis įmonės tikslas – akcininkų gaunamos vertės maksimizavimas, tad šiame žingsnyje metodas apima ne tik įmonės vidines struktūras, bet ir išorinius ryšius. Atrodytų, kad tarp intelektualinio kapitalo ir pelningumo nėra jokio ryšio, tačiau Sonnier ir kt. (2007 m.) empiriškai patikrino hipotezę, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp intelektualinio kapitalo ir pelningumo.

Trevinyo-Rodriguez ir Bontis (2010 m.) pritaikė kitokią metodiką intelektualinio kapitalo įvertinimui ir valdymui įmonėse. CHAT metodas – kultūrinės-istorinės veiklos teorija (angl. Cultural-Historical Activity Theory) nagrinėja, kaip informacijos srautai juda tarp atskirų individų ir organizacijos viduje. Nors metodas buvo pritaikytas vadinamose „šeimų“ įmonėse, gauti rezultatai gali būti pritaikomi ir mažoms bei vidutinėms įmonėms. Trevinyo-Rodriguez ir Bontis (2010 m.) adaptavo Engestrom CHAT modelį ir pritaikė žinių, informacijos srautų judėjimui organizacijoje (žr. 10 pav.).



Šaltinis: Trevinyo-Rodriguez ir Bontis (2010 m.)

10 pav. CHAT modelis

Pasak Trevinyo-Rodriguez ir Bontis (2010 m.), mokymosi modelyje subjektas, objektas ir tarpininkavimo artefaktas (dažniausiai būna kultūrinis) yra susiję. Subjektas, siekiantis valdyti įmonę ir suvaldyti esančius informacijos ir žinių srautus, gauna žinias iš objekto. Šiuo atveju objektas yra pati įmonė. Tam tikslui pasiekti subjektui reikalingas tarpininkavimo artefaktas, tam tikra medžiaga, žinios, kurios dažniausiai būna kultūrinės. Autoriai siekė įrodyti, kad kuo glaudesni ryšiai, tuo greitesnis ir sklandesnis informacijos, žinių ar medžiagos srautas. Atlikę tyrimus (vadovų ir darbuotojų interviu įvairiose įmonėse) patvirtino hipotezę, kad kuo glaudesni tarpusavio ryšiai įmonės viduje, tuo greičiau ir efektyviau perduodama informacija ir vyksta sklandesnis ir greitesnis mokymasis. Kuo labiau emocijos, tradicijos, ryšiai glaudesni, tuo efektyviau vykdomas valdymo procesas. Tai lemia ir didesnę įmonės vertę, nes esant stipriems ryšiams pasiekama daugiau naudos

mažesnėmis sąnaudomis.

Vienas iš naujausių Bontis tyrimų (Bontis, Richards ir Serenko, 2011 m.) buvo orientuotas į psichologinį darbuotojų kapitalą ir informacijos dalinimąsi. Projekto metu buvo apklausta 9060 darbuotojų ir modelis patikrintas naudojant PLS – dalinę mažiausių kvadratų (angl. Partial Least Squares) procedūrą. Modelyje buvo tikrinamos septynios hipotezės:

- H1. Vidinės informacijos dalinimasis teigiamai susijęs su darbuotojų gebėjimu būti produktyviems darbe
- H2. Vidinės informacijos dalinimasis teigiamai susijęs su darbuotojų gebėjimu būti orientuotiems į klientą
- H3. Darbo autonomija teigiamai susijusi su darbuotojų pasitenkinimu
- H4. Darbo autonomija teigiamai susijusi su darbo iššūkiais
- H5. Darbo iššūkiai teigiamai susiję su darbuotojų pasitenkinimu
- H6. Darbuotojų pasitenkinimas teigiamai susijęs su darbuotojų gebėjimu būti produktyviems darbe
- H7. Darbuotojų pasitenkinimas teigiamai susijęs su darbuotojų gebėjimu būti orientuotiems į klientą

Projekto metu buvo vykdoma apklausa, kurioje visi kintamieji buvo matuojami 5 lygių Likerto skale. Apklausa buvo anoniminė ir vykdoma dviem etapais – respondentai apklausiami antrąkart po šešių mėnesių. Iš esmės didžiąją dalį apklaustųjų sudarė vadinamieji „žinių darbuotojai“ (angl. knowledge workers), turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei didelę karjeros patirtį.

Rezultatai parodė, kad darbuotojų pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su darbo autonomija ir darbo iššūkiais. Taigi kuo daugiau darbuotojas yra išsilavinęs, tuo labiau vertina savo autonomiškumą. Kita išvada, kurią padarė Bontis, Richards ir Serenko (2011 m.) iš tyrimo, kad kuo darbas turi daugiau iššūkių, tuo darbuotojo pasitenkinimas darbu yra didesnis. Dėl to pateiktas pasiūlymas vadovams: pateikti darbuotojams įvairias įdomias, reikalaujančias visų jėgų užduotis bei pritaikyti darbuotojų rotaciją.

Kiti rezultatai patvirtino hipotezes, kad darbuotojų pasitenkinimas teigiamai susijęs su darbuotojų gebėjimu būti produktyviems darbe ir gebėjimu būti orientuotiems į klientą. Teigiama, kad jei darbuotojas yra pasitenkinęs, jis dirba kaip įmanoma greičiau, kokybiškiau, našiau ir taip pat kreipia didelį dėmesį į klientą bei jo poreikius. Pasiūlymas vadovams: periodiškai matuoti darbuotojų pasitenkinimą įvairiais klausimynais, skatinti juos, daugiau dėmesio suteikti darbuotojų individualiems poreikiams.

Taip pat gauti rezultatai, kad vidinės informacijos dalinimasis daro įtaką tiek darbuotojų

gebėjimui būti produktyviems darbe, tiek gebėjimui būti orientuotiems į klientą. Vis tik produktyvumui daroma įtaka yra didesnė (48 proc.), negu orientavimasis į klientą (38 proc.), tad Bontis, Richards ir Serenko (2011 m.) teigia, kad orientavimosi į klientą veiksniai yra kiti, kurie neįtraukti į struktūrinį modelį. Autoriai daro išvadą, kad įmonės, gerindamos vidinės informacijos dalinimąsi turėtų tikėtis didesnio darbuotojų gebėjimo būti produktyviems darbe nei gebėjimo būti orientuotiems į klientą.

Huang ir Kung (2011 m.), pristatę naują intelektinio kapitalo koncepciją – žaliąjį intelektinį kapitalą tyrė, kokią įtaką jis daro įmonės konkurenciniam pranašumui ir ar lemia įmonės vertės didėjimą. Autoriai iškėlė tris hipotezes:

H1: aplinkos suvokimas teigiamai susijęs su žaliuoju įmonės intelektiniu kapitalu

H2: aplinkos suvokimas teigiamai susijęs su įmonės konkurenciniu pranašumu

H3: žaliojo intelektinis kapitalas teigiamai susijęs su įmonės konkurenciniu pranašumu

Autoriai akcentavo, kad pagrindinis įmonės pridėtinės vertės didinimo veiksnys yra konkurencinis pranašumas, kuriam didelę įtaką daro aplinkos suvokimas (angl. environmental consciousness) ir žaliojo intelektinis kapitalas. Tyrimas buvo atliekamas dviem etapais: pirmiausiai trims ekspertams pateikta anketa, sudaryta remiantis moksline literatūra; po to peržiūrėta anketa buvo pateikta 1000 Taivano įmonių. Taip pat buvo rengiamos ir apklausos įvairiuose renginiuose. Vis tik anketų grįžtamumas tebuvo tik 18,92 proc. (237 anketos). Rezultatai buvo tikrinami Cronbach α testu, χ^2 testu, Stjudento kriterijumi ir įvairiais kitais statistiniais rodikliais. Buvo gautas aukštas patikimumas ir stipri koreliacija tarp kintamųjų. Nustatyta, kad visos trys hipotezės pasitvirtino, o tai reiškia, kad aplinkos suvokimas didina žaliąjį įmonės intelektinį kapitalą ir konkurencinį pranašumą, žaliojo intelektinis kapitalas didina įmonės konkurencinį pranašumą. Apskritai buvo nustatyta, kad žaliuojo intelektinio kapitalo dedamosios pagal svarbą pasiskirstė taip:

1. Žaliojo žmogiškasis kapitalas (vidurkis – 5,13).
2. Žaliojo ryšių kapitalas (vidurkis – 5,13).
3. Žaliojo struktūrinis kapitalas (vidurkis – 4,63).

Huang ir Kung (2011 m.) akcentuoja, kad kuo didesnę vertę įmonei turi socialinė atsakomybė ir aplinkos apsauga, tuo daugiau investicijų bus skiriama žaliajam intelektiniam kapitalui. Įmonės, vystančios žaliąjį intelektinį kapitalą, turi pastebėti teigiamą įtaką konkurenciniam pranašumui.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikiniai mokslininkai akcentuoja intelektinio kapitalo svarbą ne tik pridėtinei įmonės vertei, bet ir konkurenciniam pranašumui, kuris taip pat veda į įmonės vertės didėjimą. Šiame darbe siekiama ištirti, kokią įtaką įmonės intelektinis kapitalas daro pridėtinei vertei, kokie yra pagrindiniai elementai, kuriuos efektyviai valdant galima didinti ir įmonės pridėtinę vertę. Darbe sukurtas intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės

didinimui modelis, kurį siekiama patikrinti ekspertiniu vertinimu. Ekspertinio tyrimo objektas – intelektinis kapitalas kaip įmonės pridėtinės vertės kūrimo veiksnys. Ekspertinio tyrimo tikslas – įvertinti, kokią įtaką įmonės pridėtinei vertei daro intelektinis kapitalas.

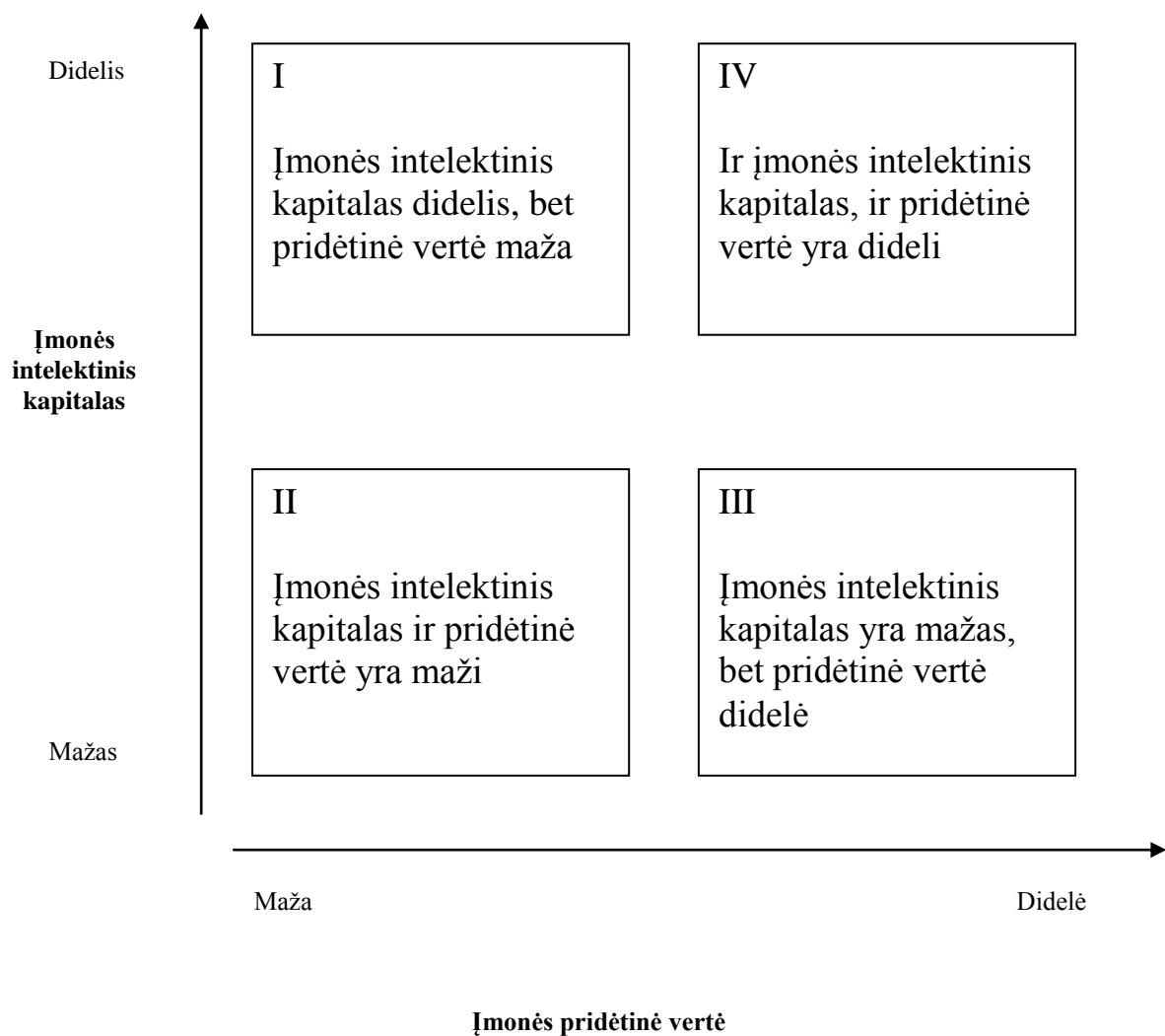
3.2. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei tyrimo metodikos pagrindimas

Ieškant intelektinio kapitalo ir įmonės pridėtinės vertės sąryšio buvo remtasi GBN matriciniu metodu. Pagal GBN (Global Business Network) metodiką išskiriami aštuoni scenarijų kūrimo žingsniai, nors kuriant scenarijus pagal įvairias metodikas taikomos nuo keturių iki dešimties žingsnių metodikos. GBN metodiką sudaro šie pagrindiniai scenarijų kūrimo žingsniai:

- **Žingsnis 1:** Nustatyti pagrindinę problemą.
- **Žingsnis 2:** Kokie yra svarbiausi vietiniai veiksniai (jėgos), turintys didžiausios įtakos nagrinėjamos problemos sprendimui?
- **Žingsnis 3:** kokie svarbiausi išoriniai veiksniai, kurie valdo ir kontroliuoja vietinius veiksnius? Kas atsitiks, jeigu jos bus panaikintos arba pakeis veiklos kryptį?
- **Žingsnis 4:** Antru ir trečiu žingsniu išvardinti veiksniai ranguojami pagal svarbą ir neapibrėžtumą.
- **Žingsnis 5:** Scenarijaus logikos apibrėžimas. Rangavimo, atliktu ketvirtu žingsniu, rezultatai nulems ašis, pagal kurias skirsis sudarytas scenarijus. Šios ašys leis sudaryti matricią, kurioje bus sudaryti ir detalizuoti skirtingi scenarijai. Tai sunkiausia scenarijų sudarymo metodo dalis.
- **Žingsnis 6:** Išplėtojami penktu žingsniu sukurti scenarijai. Naudojant antru ir trečiu žingsniu nustatytus faktorius ir trendus, galima išvystyti kiekvieną scenarijų. Šio žingsnio tikslas – sukurti scenarijų pasakojimus taip, kad būtų galima išvelgti įvykius, kurie privedų prie atskiro scenarijaus.
- **Žingsnis 7:** Kokia penktu ir šeštu žingsniais sukurtų scenarijų prasmė? Kokias galima padaryti išvadas? Šiame žingsnyje kaip tik laikas grįžti prie pirmuoju žingsniu nustatytos pagrindinės problemos. Kaip turi nagrinėjama įmonė ar organizacija elgtis, kad pasirengtų kiekvienam scenarijui? Ar pasirengimo priemonės skirtingos kiekvieno scenarijaus atveju, ar kai kurių scenarijų atvejais yra bendros?
- **Žingsnis 8:** Stebėsenos sukūrimas. Šiame žingsnyje parenkami svarbiausi rodikliai, rodantys kryptį, tam, kad parodytų, jog vystosi vienas iš aukščiau apibrėžtų scenarijų ir padėtų jam pasirengti.

GBN metodikos žingsniai yra atliekami priklausomai nuo esamos problemos. Jei yra siekiama nustatyti ryšį tarp kelių kintamųjų, dažniausiai ieškoma veiksnių, darančių įtaką kiekvienam iš jų ir pagal tai surašomi scenarijai, sudaromos atskiros sekcijos. Kiekviena sekcija turi paaiškinimą ir esminius požymius.

Pagal GBN matricinį metodą buvo sukurtas ir įmonės intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis (žr. 11 pav.). Modelis buvo pristatytas Bulgarijos konferencijoje ir VGTU moksliniame žurnale „Verslas: teorija ir praktika“ (2011 12(2)).



11 pav. Įmonės intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis

Iš 11 pav. matome, kad modelį sudaro dvi ašys: įmonės intelektualinis kapitalas ir įmonės pridėtinė vertė. Pagal intelektualio kapitalo išvystymo lygį ir sukuriama pridėtinę vertę įmonės yra suskirstytos į keturis pagrindinius sektorius:

I – kai įmonės intelektinis kapitalas didelis, bet pridėtinė vertė maža;

II – kai įmonės intelektinis kapitalas ir pridėtinė vertė yra maži;

III – kai įmonės intelektinis kapitalas yra mažas, bet pridėtinė vertė didelė;

IV – kai ir įmonės intelektinis kapitalas, ir pridėtinė vertė yra dideli.

I sektoriuje esančių įmonių intelektinis kapitalas yra didelis, bet sukuriama maža pridėtinė vertė. Tai gali reikšti, kad intelektinis kapitalas įmonėje panaudojamas netinkamai, kad nėra išnaudojamos visos jo teikiamos galimybės. Taip pat gali būti, kad įmonė netinkamai įvertina savo turimą intelektualinį kapitalą, jį pervertina.

II sektoriuje esančių įmonių padėtis yra pati prasčiausia, bet kartu ir perspektyvi. Ir įmonės intelektinis kapitalas, ir sukuriama pridėtinė vertė yra maži. Taip gali būti dėl kelių priežasčių: įmonė gali būti nauja, neseniai įsikūrusi ir nespėjusi rasti tinkamų kvalifikuotų specialistų, kurie generuotų įmonei didesnę pridėtinę vertę. Tačiau jei įmonė yra ilgametė, gali būti, kad tinkamai neišnaudoja intelektualinio kapitalo teikiamų galimybių, turi mažai kvalifikuotų, patyrusių ir motyvuotų specialistų.

III sektoriuje esančių įmonių įmonės intelektinis kapitalas yra mažas, bet sukuriama didelė pridėtinė vertė. Gali būti, kad tai gamybos įmonės, kuriose nėra būtinas aukštas intelektualinio kapitalo lygmuo ir didesnę vaidmenį vaidina fizinė jėga, greitis ir išvermė. Vis tik vienas iš intelektualinio kapitalo veiksmų yra našumas, tad gali būti, kad įmonės, esančios šiame sektoriuje neišnaudoja visų intelektualinio kapitalo teikiamų galimybių ir jų pridėtinė vertė galėtų būti dar didesnė.

IV sektoriuje esančių įmonių padėtis bene geriausia iš visų esamų sektorių – kai ir įmonės intelektinis kapitalas, ir sukuriama didelė pridėtinė vertė.

Iš esmės įmonės intelektualinio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis yra tobulintinas. Trūksta ir matavimų, ir sektorių pavadinimų, ir veiksmų grupių, darančių įtaką tiek intelektualiam kapitalui, tiek pridėtinei vertei. Taip pat bus atliktas ir ekspertinis vertinimas, kuris turėtų patobulinti ir patikslinti sukurtą modelį. Pagrindiniai **modelio privalumai**: paprastumas ir aiškumas. Modelyje esančios dvi ašys neapkrauna pertekline informacija, sektoriai yra lengvai suprantami ir nustatomi. Pagrindiniai **trūkumai**: nenustatytos ribos, kada pridėtinė vertė yra laikoma maža, kada didelė. Nėra galimybių ir įvertinti įmonėse intelektualinio kapitalo lygmenį, o esami modeliai Lietuvoje dar nėra taikomi ir būtų brangu juos taikyti.

Modelyje intelektinis kapitalas yra laikomas kaip trijų sudedamųjų dalių (socialinio kapitalo, komunikacijos kapitalo ir psichologinio kapitalo) visuma. Įmonės pridėtinė vertė – gamybos (paslaugų teikimo) veiksmų pajamų (darbo užmokesčio ir pelno) suma. Socialinis kapitalas – organizacijoje sukurtas ryšių ir pasitikėjimo tinklas tarp darbuotojų, klientų, kitų organizacijų bei institucijų. Komunikacijos kapitalas – organizacijoje egzistuojantis įstatyminis, organizacinis, ryšių

bei žmogiškasis kapitalas. Psichologinis kapitalas – darbuotojų psichologiniai aspektai, tokie kaip: motyvacija, psichologinis nusiteikimas, optimizmas, efektyvumas, gebėjimas greitai atgauti jėgas.

Norėdama ištirti intelektualio kapitalo ir įmonės pridėtinės vertės ryšį, atlikau empirinį tyrimą ir ekspertinį vertinimą (žr. 1 priedą). Remiantis empiriniu tyrimu buvo nustatytas komunikacijos kapitalo ryšys su įmonės pridėtine verte. Apibendrinus gautus rezultatus ir patobulinus tyrimą buvo pasirinkti verslo ir akademinės veiklos ekspertai tam, kad būtų patvirtintos arba paneigtos išsikeltos hipotezės (žr. 4 lent.). Taip pat pateikiamas intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui ekspertinio tyrimo pagrindimas (žr. 5 lentelę).

4 lentelė. Pagrindinės intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui tyrimo hipotezės

Klausimas	Hipotezė
<i>Įvertinkite, kurios intelektualio kapitalo dedamosios daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.</i>	H ₀ : psichologinis kapitalas <u>mažina</u> įmonės pridėtinę vertę. H ₁ : psichologinis kapitalas <u>didina</u> įmonės pridėtinę vertę.
<i>Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką intelektualio kapitalo augimui.</i>	H ₀ : teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje <u>mažina</u> įmonės pridėtinę vertę. H ₁ : teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje <u>didina</u> įmonės pridėtinę vertę.
<i>Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui.</i>	H ₀ : bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje <u>mažina</u> įmonės pridėtinę vertę. H ₁ : bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje <u>didina</u> įmonės pridėtinę vertę.

5 lentelė. Ekspertinio tyrimo pagrindimas

Klausimas	Pagrindimas	Atsakymo būdas
KLAUSIMAI		
<p>Įvertinkite, kurios intelektualio kapitalo dedamosios daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.</p> <p>Socialinis kapitalas, komunikacijos kapitalas ar psichologinis kapitalas.</p>	<p>Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri intelektualio kapitalo dedamoji daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.</p>	<p>Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likerto skalę.</p>
<p>Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką intelektualio kapitalo augimui.</p> <p>Darbuotojų motyvacija, jų gebėjimas greitai atgauti jėgas, teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje, darbuotojo išsilavinimas, bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje, įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai, ryšiai su finansinėmis institucijomis, pastovūs patikimi klientai ar ryšiai valstybinėse institucijose.</p>	<p>Šio klausimo tikslas – suranguoti pagal svarbą veiksnius, darančius įtaką intelektualio kapitalo augimui.</p>	<p>Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likerto skalę.</p>
<p>Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui.</p> <p>Darbuotojų motyvacija, jų gebėjimas greitai atgauti jėgas, teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje, darbuotojo išsilavinimas, bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje, įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai, ryšiai su finansinėmis institucijomis, pastovūs patikimi klientai ar ryšiai valstybinėse institucijose.</p>	<p>Šio klausimo tikslas – suranguoti pagal svarbą veiksnius, darančius įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui.</p>	<p>Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likerto skalę.</p>

4. INTELEKTINIO KAPITALO ĮTAKOS ĮMONĖS PRIDĖTINEI VERTEI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

4. 1. Apklausos rezultatų analizė

Norint ištirti įmonės intelektualio kapitalo įtaką pridėtinės vertės didinimui nuo 2010 metų pavasario yra atliekamas tyrimas. Respondentai atrinkti atsitiktiniu būdu iš įvairių Lietuvos įmonių. Kol kas buvo išdalinta 500 anketų, iš kurių atsakyta į 460. Iš šių anketų teisingai užpildytos buvo 428 anketos. Taigi galima teigti, kad anketų grįžtamumas buvo 86 proc. Šiame darbe nagrinėjau intelektualio kapitalo įtaką per komunikacijos kapitalo pjūvį.

Respondentai vertino klausimuose pateiktus veiksnius pagal Likert skalę (nuo 1 iki 5). Vertinimui buvo pasitelktas vidurkių lyginimo metodas.

0 proc. – 1

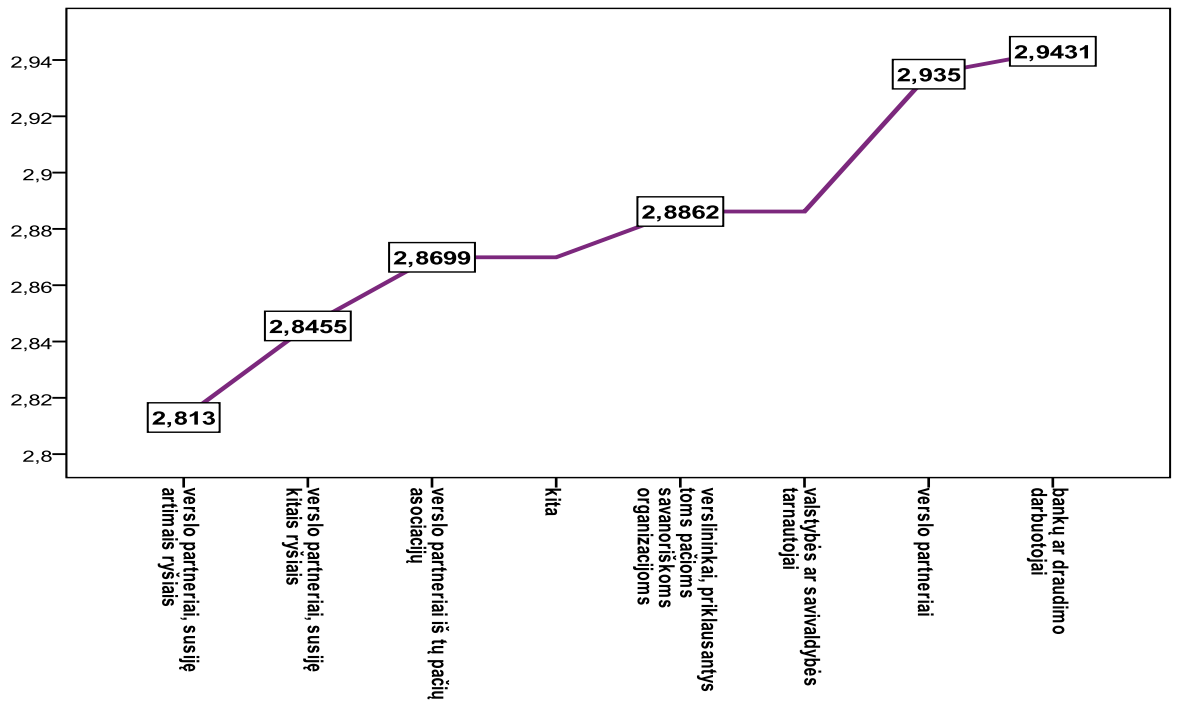
1 – 24 proc.– 2

25 – 49 proc.– 3

50 – 74 proc.– 4

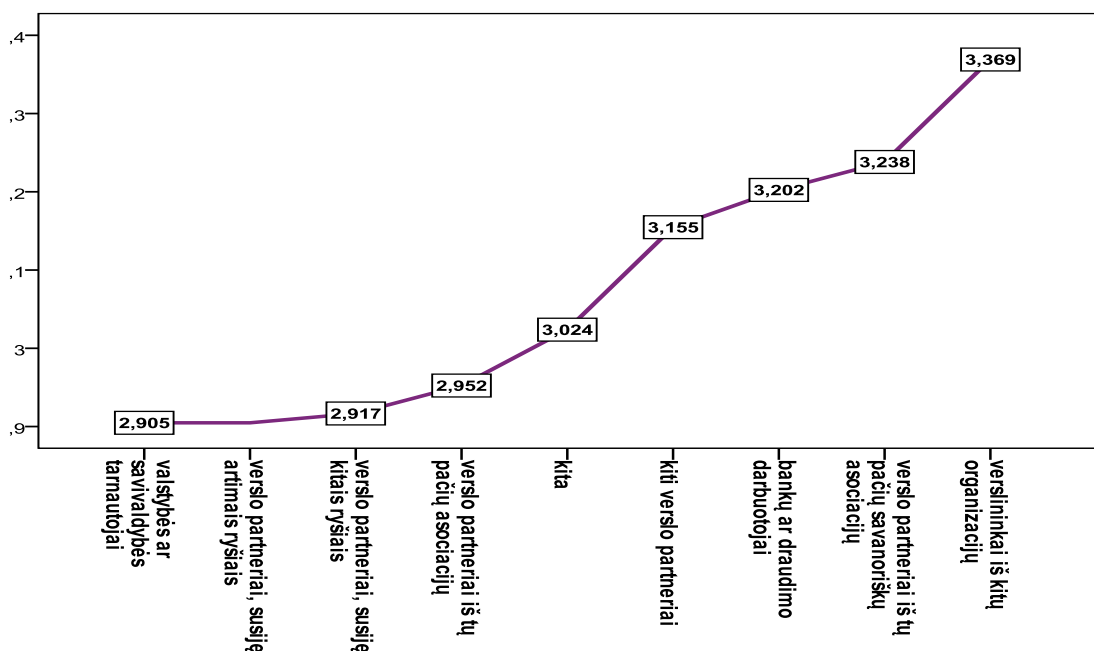
75 – 100 proc.– 5

Respondentai vertino, kokią dalį verslui naudingos informacijos ar žinių gauna iš verslo partnerių, verslo partnerių, susijusių artimais ryšiais, iš bankų ir draudimo darbuotojų, iš valstybės ir savivaldybės tarnautojų ir pan. Rezultatai pateikti diagramoje (žr. 12 pav.). Matome, kad 25 – 49 proc. naudingos informacijos gaunami iš bankų ar draudimo bendrovių ir verslo partnerių.



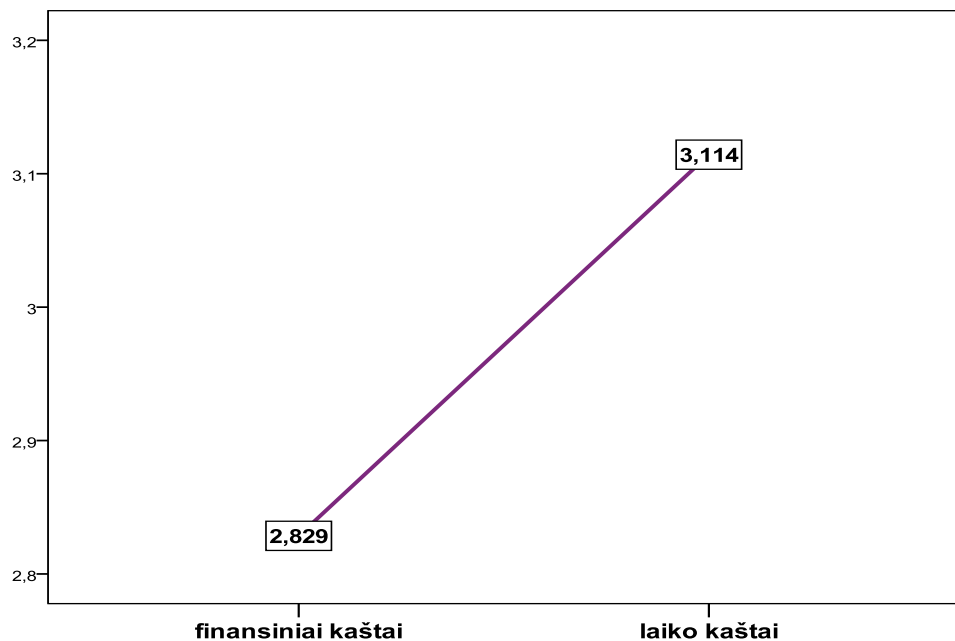
12 pav. Verslui naudingos informacijos teikėjai

Taip pat respondentai vertino, kiek vidutiniškai savo laiko sugaišta, tikrindami ar tikslindami su verslu susijusią informaciją. Neskiriate laiko - 1, apie 1 val. - 2, keletą valandų - 3, 1 darbo dieną - 4, daugiau nei 1 darbo dieną - 5. Rezultatai pateikti diagramoje (žr. 13 pav.). Matome, kad iš visų grupių gautą informaciją patikrinti užtenka keleto valandų. Iš valstybės ir savivaldybės bei artimais ryšiais susijusių verslo partnerių gautą informaciją trunka patikrinti trumpiausiai.



13 pav. Verslui naudingos informacijos tikrinimas

Taip pat respondentų buvo prašyta įvertinti, kiek, keičiantis informacija ar žiniomis su patikimais verslo partneriais, sumažėja laiko ir finansiniai kaštai, kitaip tariant, esant tinkamam komunikacijos kapitalui iš to išlošia įmonė. Rezultatai pateikti diagramoje (žr. 14 pav.). Matome, kad tiek finansiniai, tiek laiko kaštai sumažėja vidutiniškai nuo 25 iki 49 procentų. Pagal gautus vidurkius matome, kad laiko kaštai sumažėja daugiau.



14 pav. Komunikacijos kapitalo nauda įmonei

Įvertinus komunikacijos kapitalo įtaką galime matyti, kad jis mažina tiek finansinius, tiek laiko kaštus. Tyrimo metu bus siekiama nustatyti, kurie intelektinio kapitalo veiksniai labiausiai didina įmonėje pridėtinę vertę ir bus tobulinamas įmonės intelektinio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis.

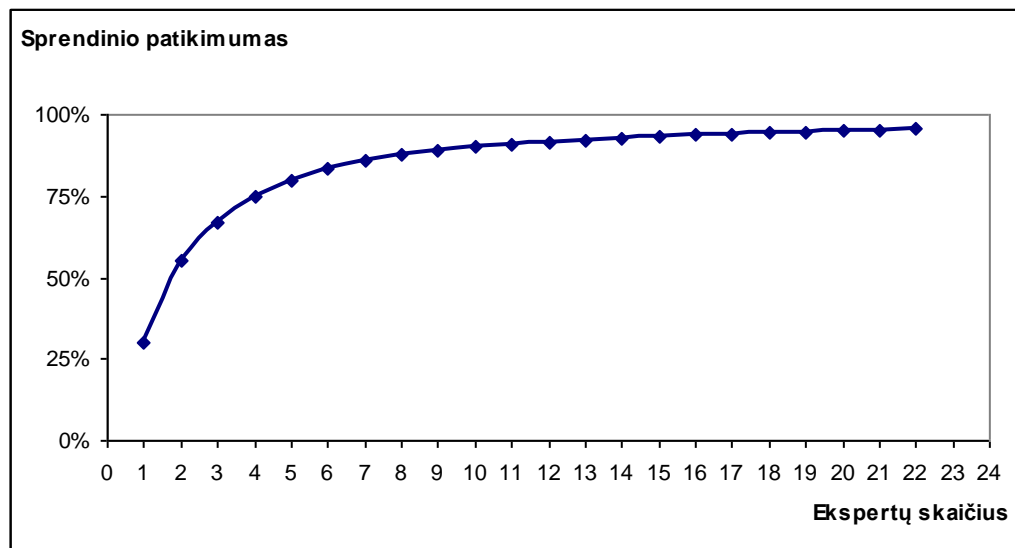
4. 2. Ekspertinio vertinimo rezultatų analizė

Magistro baigiamajame darbe pagal jau minėtą GBN matricinį metodą buvo sukurtas intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei modelis. Siekiant patikrinti modelį empiriškai bei nustatyti esminius intelektinio kapitalo bei įmonės pridėtinės vertės veiksnius, buvo atliktas ekspertinis vertinimas (žr. 1 priedą). Kokybinio tipo vertinimas darbe buvo pasirinktas dėl objektyvių skaičiuojamųjų metodų nepritaikomumo tiriamam objektui. Egzistuojant skirtingoms ir visuotinai neapibrėžtoms mokslininkų nuomonėms buvo prieita prie išvados remtis ekspertų vertinimu. Toks metodas padeda pagerinti sprendimo priėmimo kokybę ir racionalumą, nes

vertinimą atlieka profesionalūs savo sritį išmanantys ekspertai.

Ekspertai buvo pasirinkti iš dviejų sferų – akademinės bei verslo aplinkos siekiant įvertinti teorijos ir praktikos suderinamumą tiriamam objektui. Visi akademinės aplinkos ekspertai yra mokslų daktarai, daug metų dirbantys profesoriais įvairiuose Lietuvos universitetuose. Verslo aplinkos ekspertai yra dviejų tipų: ilgamečiai aukštas pareigas Lietuvos įmonėse užimantys direktoriai ir Lietuvos įmonių savininkai ar bendraturčiai. Iš viso buvo pasirinkta 12 ekspertų iš abiejų sferų. 2 ekspertai dėl savo nuomonių nesuderinamumo buvo pašalinti iš ekspertinio vertinimo ir tolesnių rezultatų gavimo.

Nustatant priimtina ekspertų skaičių reikia vadovautis metodologinėmis prielaidomis, suformuluotomis klasikinėje testų teorijoje. Teorija teigia, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gėstantis netiesinis ryšys (žr. 15 pav.). Dėl to atliekant ekspertinį vertinimą pakanka 7 kompetentingų ekspertų nuomonės.



15 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Siekiant įvertinti ekspertų suderinamumą SPSS statistiniu paketu buvo apskaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas ir iškeltos hipotezės, kad ekspertų vertinimai prieštaringi arba panašūs. Ekspertai turėjo suranguoti pateiktus veiksnius pagal Likert skalę. Vidurkių reikšmės:

- [0 – 1,5) – visiškai neturi įtakos
- [1,5 – 2,5) – neturi įtakos
- [2,5 – 3,5) – iš dalies turi įtakos
- [3,5 – 4,5) – turi didelę įtaką

[4,5 – 5,0] – turi labai didelę įtaką

I pogrupis – verslo ekspertų vertinimas

Gauti ekspertinės apklausos rezultatai buvo sukoduoti ir įvesti į SPSS statistinį paketą. Pirmiausiai buvo tikrinamas ekspertų vertinimo panašumas Kendall konkordancijos koeficientu. Išsikeltos dvi hipotezės:

H_0 : verslo ekspertų vertinimai prieštaringi (konkordancijos koeficientas W lygus nuliui $W=0$);

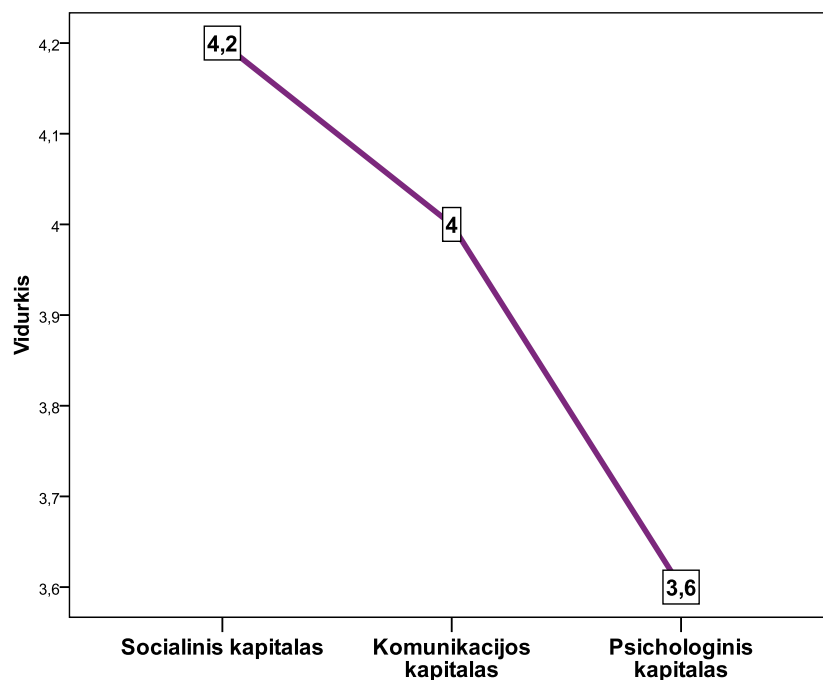
H_1 : verslo ekspertų vertinimai panašūs (konkordancijos koeficientas W nelygus nuliui $W \neq 0$).

Pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, gauta reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį (žr. 5 lentelę). Konkordancijos koeficientas yra nelygus nuliui ($W=0,521$), tad nulinė hipotezė atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **verslo ekspertų vertinimai yra panašūs**.

6 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas verslo ekspertams

N	5
Kendall's W	,521
Chi-Square	52,075
df	20
Asymp. Sig.	,000

Kadangi verslo ekspertų nuomonė yra suderinama, galima bendrai nagrinėti ir jų suranguotus veiksnius. Pirmuoju klausimu verslo ekspertai turėjo įvertinti, kurios intelektualinio kapitalo dedamosios daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui (žr. 16 pav.).



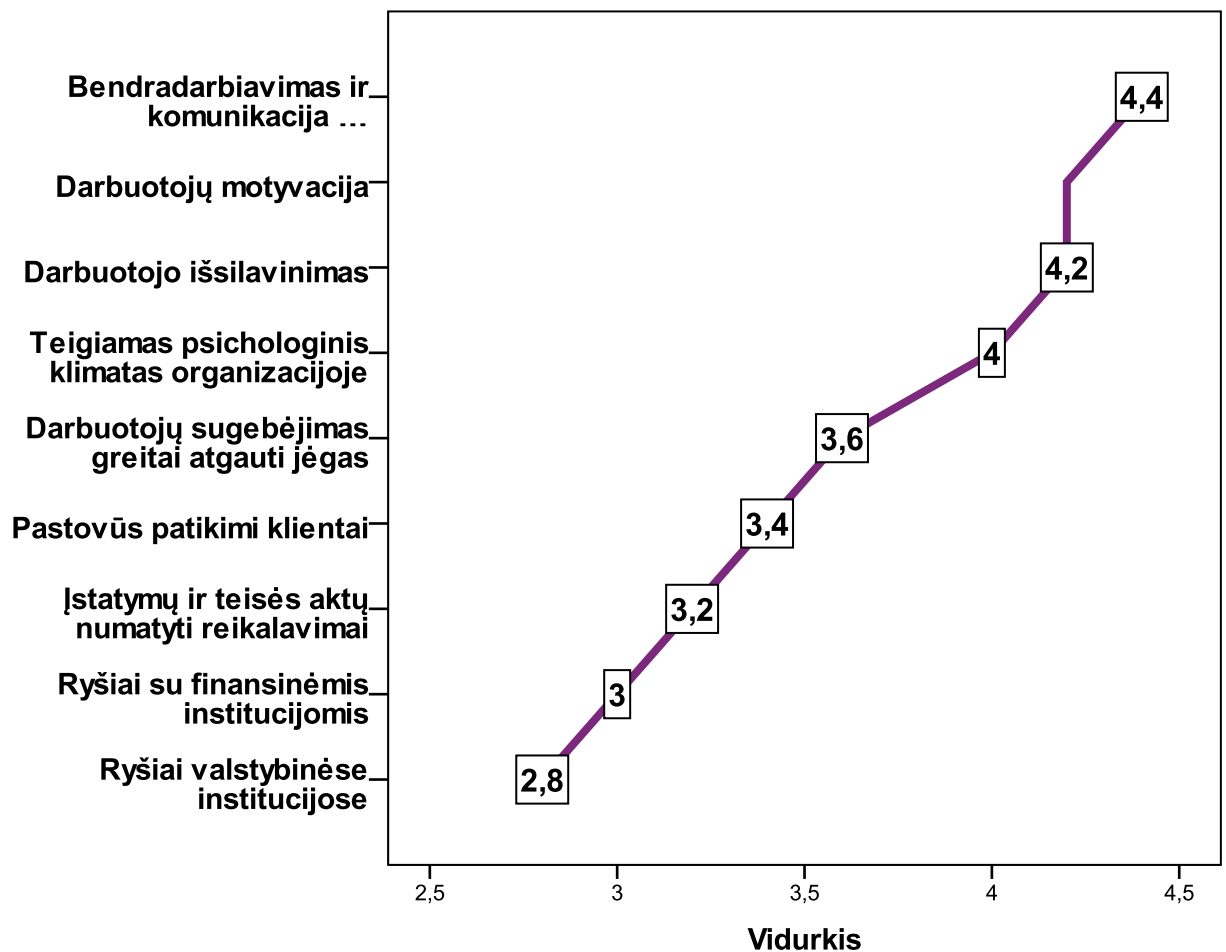
16 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įmonės pridėtinės vertės didinimui svarba pagal verslo ekspertus

Iš 16 pav. matome, kad visas intelektinio kapitalo dedamąsias verslo ekspertai įvertino kaip turinčias didelę įtaką (vidurkiai – 4,2; 4; 3,6). Vis tik verslo ekspertai mano, kad didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui daro socialinis kapitalas.

Buvo siekiama išsiaiškinti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką intelektinio kapitalo augimui. Buvo pateikti intelektinio kapitalo struktūrinių dalių veiksniai:

- Psichologinio kapitalo veiksniai: darbuotojų motyvacija, gebėjimas greitai atgauti jėgas ir teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje.
- Komunikacijos kapitalo veiksniai: darbuotojo išsilavinimas, bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje, įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai.
- Socialinio kapitalo veiksniai: ryšiai su finansinėmis institucijomis, pastovūs patikimi klientai, ryšiai valstybinėse institucijose.

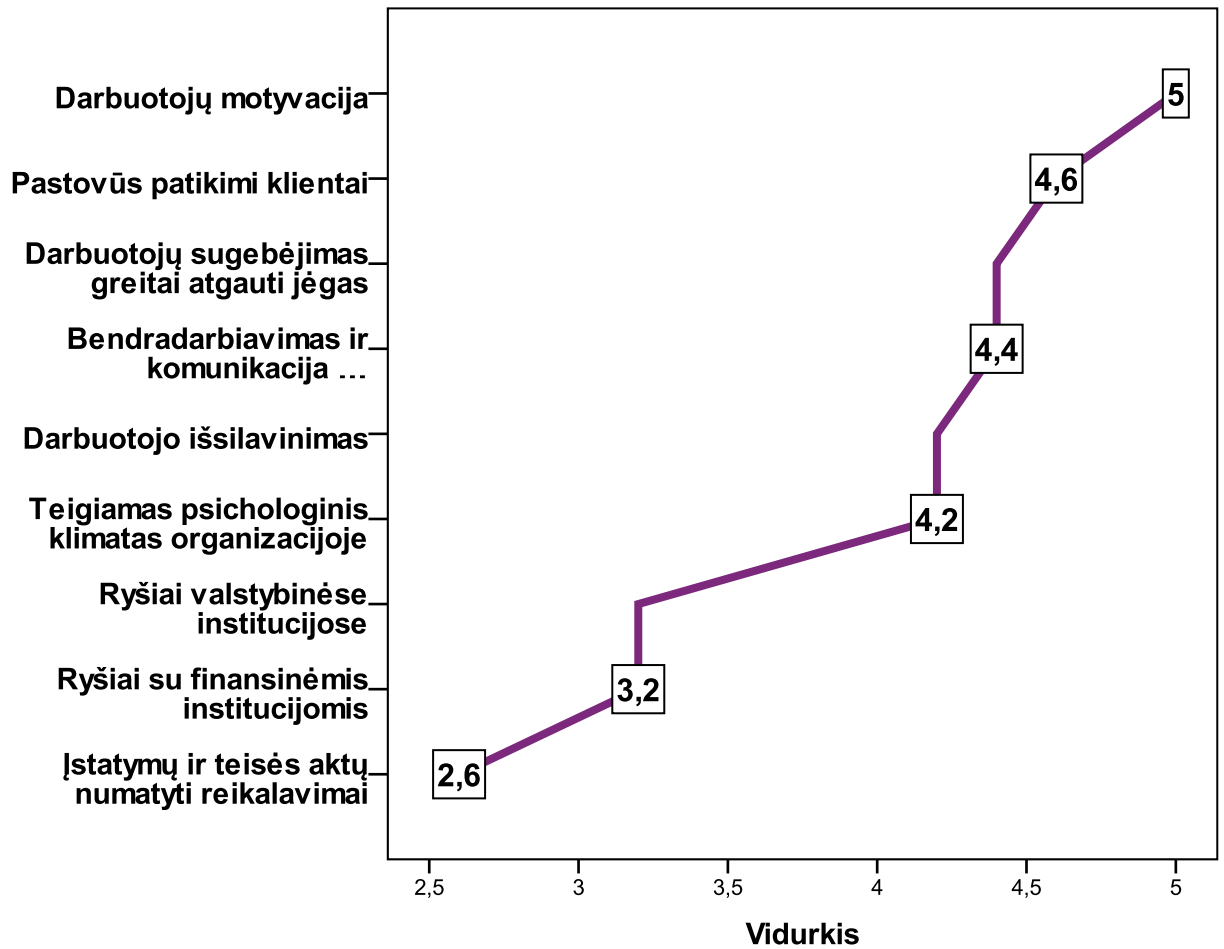
Šiuos veiksnius buvo siekiama suranguoti pagal svarbumą pačiam intelektinio kapitalo didėjimui (žr. 17 pav.).



17 pav. Intelektinio kapitalo didinimo veiksniai pagal verslo ekspertus

Iš 17 pav. matome, kad verslo ekspertai bendradarbiavimą ir komunikaciją organizacijoje laiko svarbiausiu veiksniu, darančiu įtaką intelektinio kapitalo augimui (vidurkis – 4,4). Yra teorijų, kurios teigia, kad žmogiškojo kapitalo bendradarbiavimas itin pagerina žinių produktyvumą, kokybę ir taip gerėja individų intelektinis kapitalas. Veiksniai, darantys didelę įtaką intelektiniam kapitalui, pasak verslo ekspertų, yra darbuotojų motyvacija (vidurkis – 4,20), darbuotojų išsilavinimas (vidurkis – 4,2), teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje (vidurkis – 4) ir darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas. Kiti veiksniai suranguoti tik kaip iš dalies darantys įtaką intelektiniam kapitalui: pastovūs patikimi klientai (vidurkis – 3,4), įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai (vidurkis – 3,2), ryšiai su finansinėmis institucijomis (vidurkis – 3) ir ryšiai valstybinėse insitucijose (vidurkis – 2,8). Iš tiesų iš apžvelgtos literatūros matome, kad intelektiniam kapitalui įtaką daro labiau psichologiniai veiksniai, komunikaciniai procesai.

Taip pat buvo siekiama patikrinti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui (žr. 18 pav.).



18 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių įtaka įmonės pridėtinės vertės didinimui pagal verslo ekspertus

Iš 18 pav. matome, kad visi verslo ekspertai neginčijamai nutarė, kad didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui daro darbuotojų motyvacija (vidurkis – 5) ir pastovūs patikimi klientai (vidurkis – 4,6). Tai atskleidžia pagrindinę įmonės vadovų gairę – koncentruotis į darbuotojo motyvaciją, stengtis kuo labiau jį motyvuoti, skatinti bei tuo pačiu išlaikyti gerus santykius su klientais ir suburti pastovių ir patikimų klientų ratą. Tik valdant šiuos du veiksniai efektyviai galima tikėtis pridėtinės vertės didėjimo, nes nuo jų priklauso ir kitų veiksnių kokybė. Taip pat rezultatai parodė, kad didelę įtaką turi ir darbuotojų gebėjimas greitai atgauti jėgas (vidurkis – 4,4), bendradarbiavimas ir komunikacija (vidurkis – 4,4), darbuotojo išsilavinimas (vidurkis – 4,2) ir teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje (vidurkis – 4,2), (žr. 2 priedą). Pasak verslo ekspertų, ryšiai valstybinėse ir finansinėse institucijose ir įstatymų nustatyti reikalavimai tik iš dalies daro įtaką įmonės pridėtinės vertės didėjimui. Žinoma, tai priklauso nuo įmonės veiklos tipo ir nuo esamų ryšių, taip pat nuo numatytų teisės aktų reikalavimų, kurie gali slopinti verslą arba skatinti.

II pogrupis – akademinės aplinkos ekspertų vertinimas

Gauti akademinės aplinkos ekspertų apklausos rezultatai taip pat buvo sukoduoti ir įvesti į SPSS statistinį paketą. Pirmiausiai buvo tikrinamas ekspertų vertinimo panašumas Kendall konkordancijos koeficientu. Išsikeltos dvi hipotezės:

H_0 : akademinės aplinkos ekspertų vertinimai prieštaringi (konkordancijos koeficientas W lygus nuliui $W=0$);

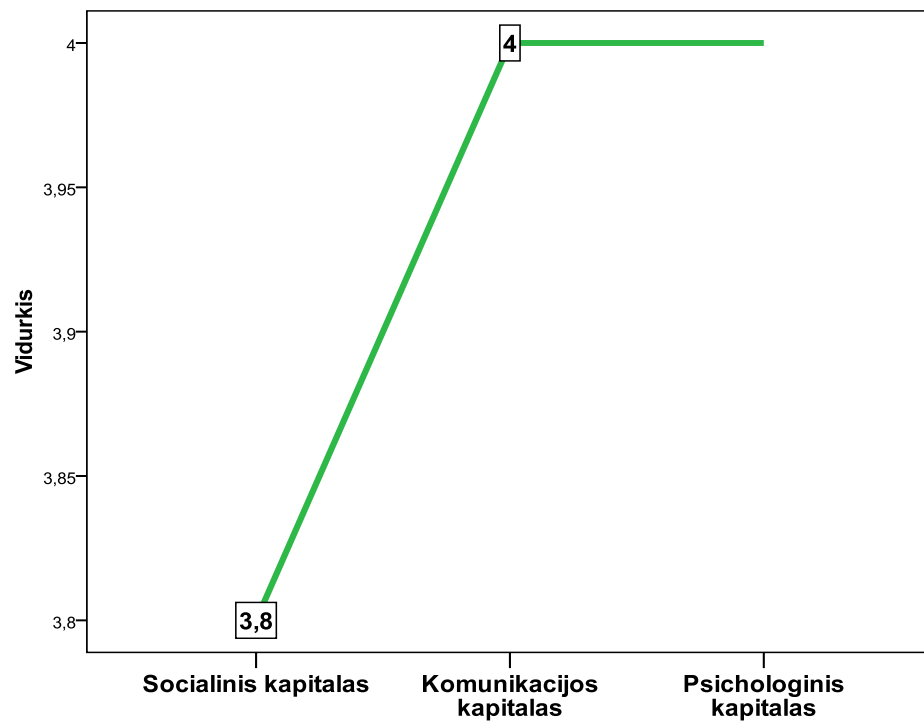
H_1 : akademinės aplinkos ekspertų vertinimai panašūs (konkordancijos koeficientas W nelygus nuliui $W \neq 0$).

Pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, gauta reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį (žr. 7 lentelę). Konkordancijos koeficientas yra nelygus nuliui ($W=0,458$), tad nulinė hipotezė atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **akademinės aplinkos ekspertų vertinimai yra panašūs**.

7 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas akademinės aplinkos ekspertams

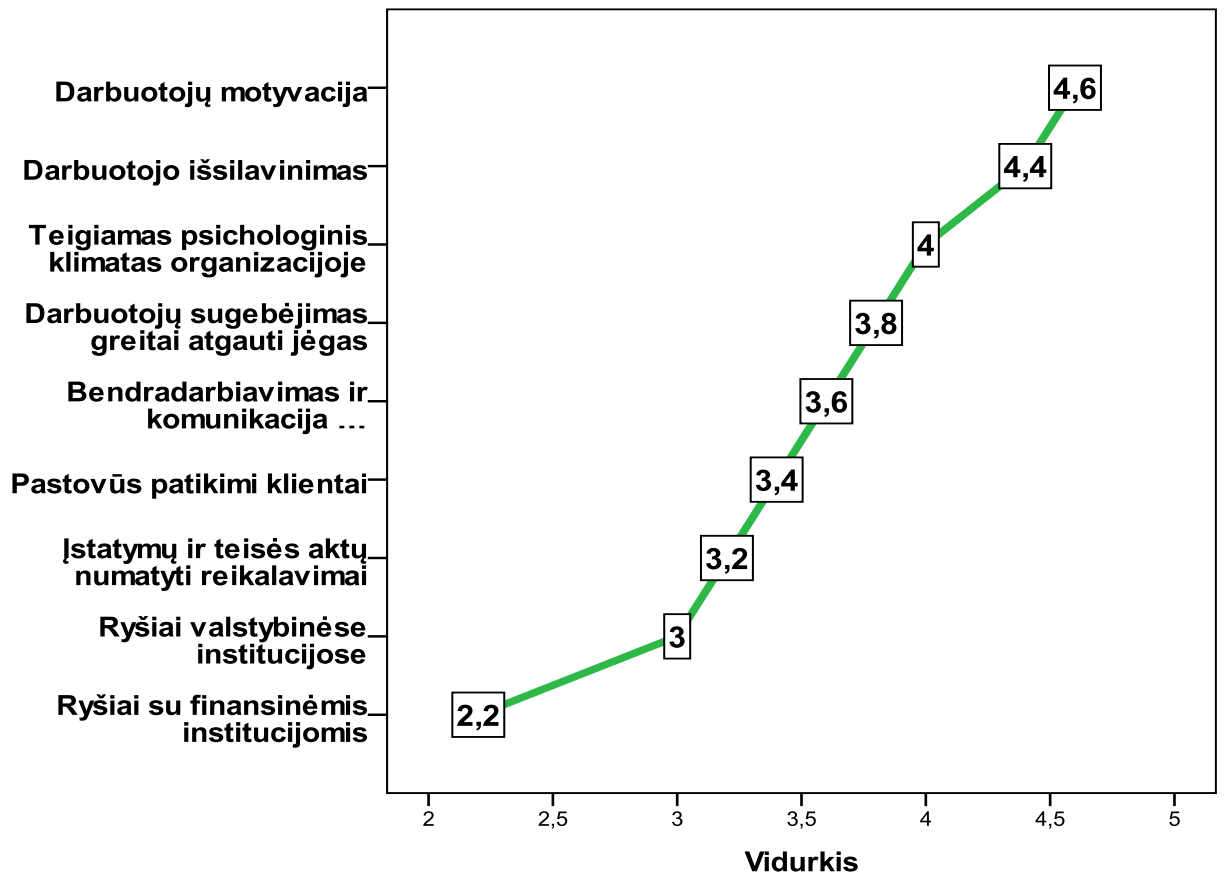
N	5
Kendall's W	458
Chi-Square	45,801
df	20
Asymp. Sig.	,001

Akademinės aplinkos ekspertai taip pat buvo paprašyti suranguoti intelektualio kapitalo dedamąsias pagal svarbumą (žr. 19 pav.). Matome, kad komunikacijos kapitalas ir psichologinis kapitalas yra vertinamas kaip svarbiausi veiksniai, turintys didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui (vidurkis – 4). Nors socialinis kapitalas su vidurkiu 3,8 taip pat vertinamas kaip turintis didelę įtaką. Iš esmės akademinės aplinkos ekspertų vertinimas patvirtina literatūroje aptartus kitų mokslininkų atliktus tyrimų rezultatus – jog visos intelektualio kapitalo dedamosios turi didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui. Visas dedamąsias valdant efektyviai ir produktyviai galima sumažinti patiriamas sąnaudas ir padidinti pajamas. Dėl šių veiksnių gana efektyviai didėja ir įmonės pridėtinė vertė.



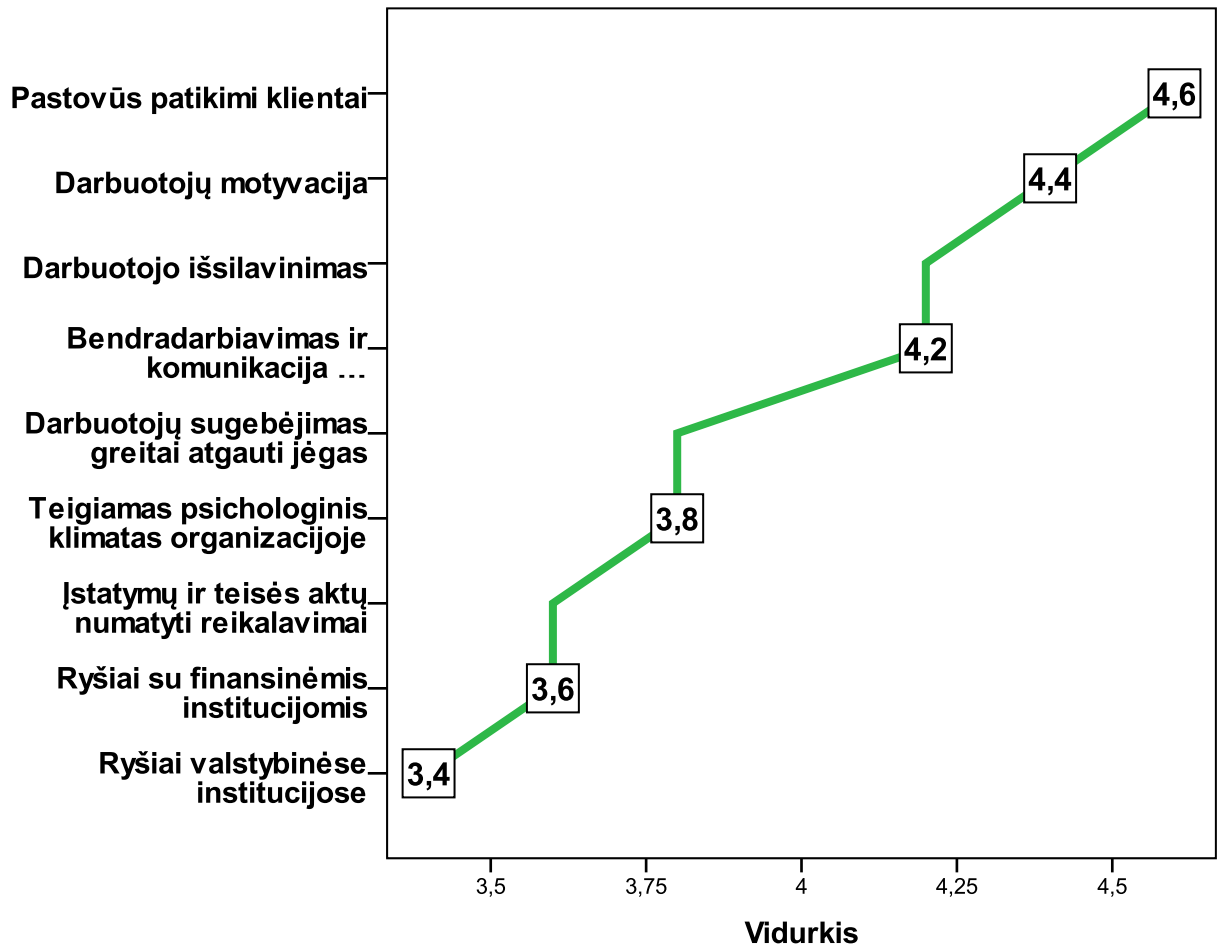
19 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įmonės pridėtinės vertės didinimui svarba pagal akademinės aplinkos ekspertus

Taip pat tyrimo metu buvo vertinami veiksniai, darantys įtaką intelektinio kapitalo augimui (žr. 20 pav.). Matome, kad svarbiausias veiksnys, turintis labai didelę įtaką intelektinio kapitalo augimui, pasak akademinės aplinkos ekspertų, yra darbuotojo motyvacija su itin aukštu vidurkiu 4,6. Kiti veiksniai, turintys didelę įtaką intelektinio kapitalo augimui yra darbuotojo išsilavinimas (vidurkis – 4,4), teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje (vidurkis – 4), darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas (vidurkis – 3,8) bei bendradarbiavimas ir komunikacija (vidurkis – 3,6). Pasak akademinės aplinkos ekspertų, tik iš dalies intelektinio kapitalo augimui turi įtakos pastovūs ir patikimi klientai (vidurkis – 3,4), įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai (vidurkis – 3,2) bei ryšiai valstybinėse institucijose (vidurkis – 3). Ryšiai su finansinėmis institucijomis, pasak ekspertų, neturi įtakos intelektinio kapitalo augimui (vidurkis – 2,2). Iš esmės tokie gauti rezultatai patvirtina psichologinio kapitalo teoriją, kuri teigia, kad esant pozityviam psichologiniam kapitalui įmonėje ne tik didėja intelektinio kapitalo, bet ir pridėtinės vertės augimas. Pačiu svarbiausiu veiksniu pabrėžiama darbuotojo motyvacija, jo nusiteikimas ir sugebėjimas greitai atgauti jėgas.



20 pav. Intelektinio kapitalo didinimo veiksniai pagal akademinės aplinkos ekspertus

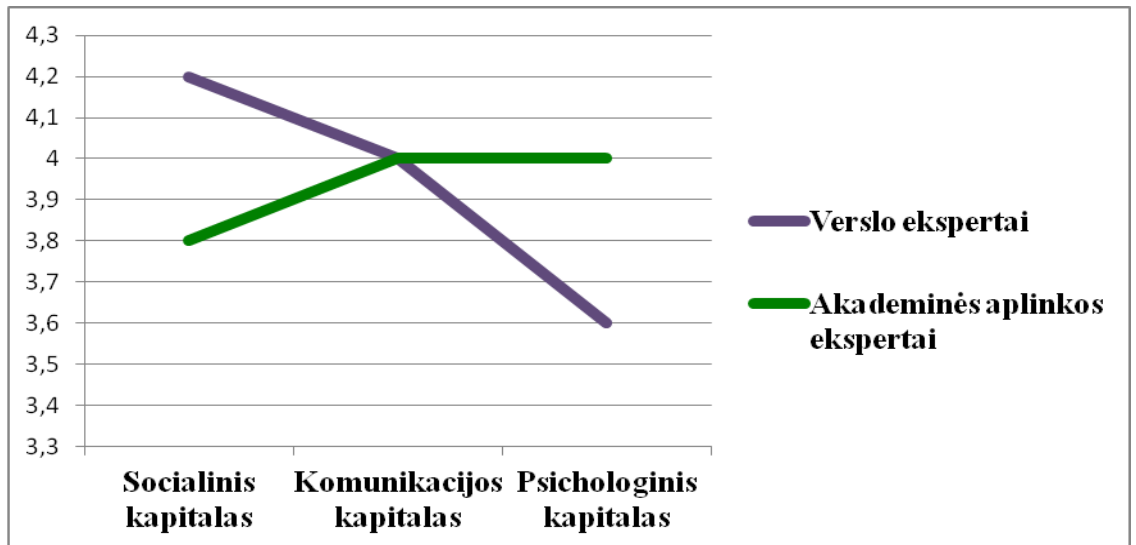
Kaip ir verslo aplinkos ekspertų, taip ir akademinės veiklos ekspertų buvo prašoma suranguoti intelektinio kapitalo veiksnius, darančius įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui (žr. 21 pav.). Matome, kad svarbiausias veiksnys, turintis labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, pasak akademinės veiklos ekspertų, yra pastovūs patikimi klientai su itin aukštu vidurkiu 4,6. Veiksniai, turintys didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, yra šie: darbuotojų motyvacija (vidurkis – 4,4), darbuotojo išsilavinimas (vidurkis – 4,20), bendradarbiavimas ir komunikacija (vidurkis – 4,20), teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje (vidurkis – 3,80), darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas (vidurkis – 3,80), ryšiai su finansinėmis institucijomis (vidurkis – 3,60), bei įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai (vidurkis – 3,60), (žr. 2 priedą). Iš dalies įmonės pridėtinės vertės didinimui daro įtaką ryšiai su valstybinėmis institucijomis (vidurkis – 3,40). Tokie akademinės aplinkos vertinimai patvirtina psichologinio kapitalo svarbą įmonės pridėtinės vertės didinimui.



21 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių įtaka įmonės pridėtinės vertės didinimui pagal akademinės aplinkos ekspertus

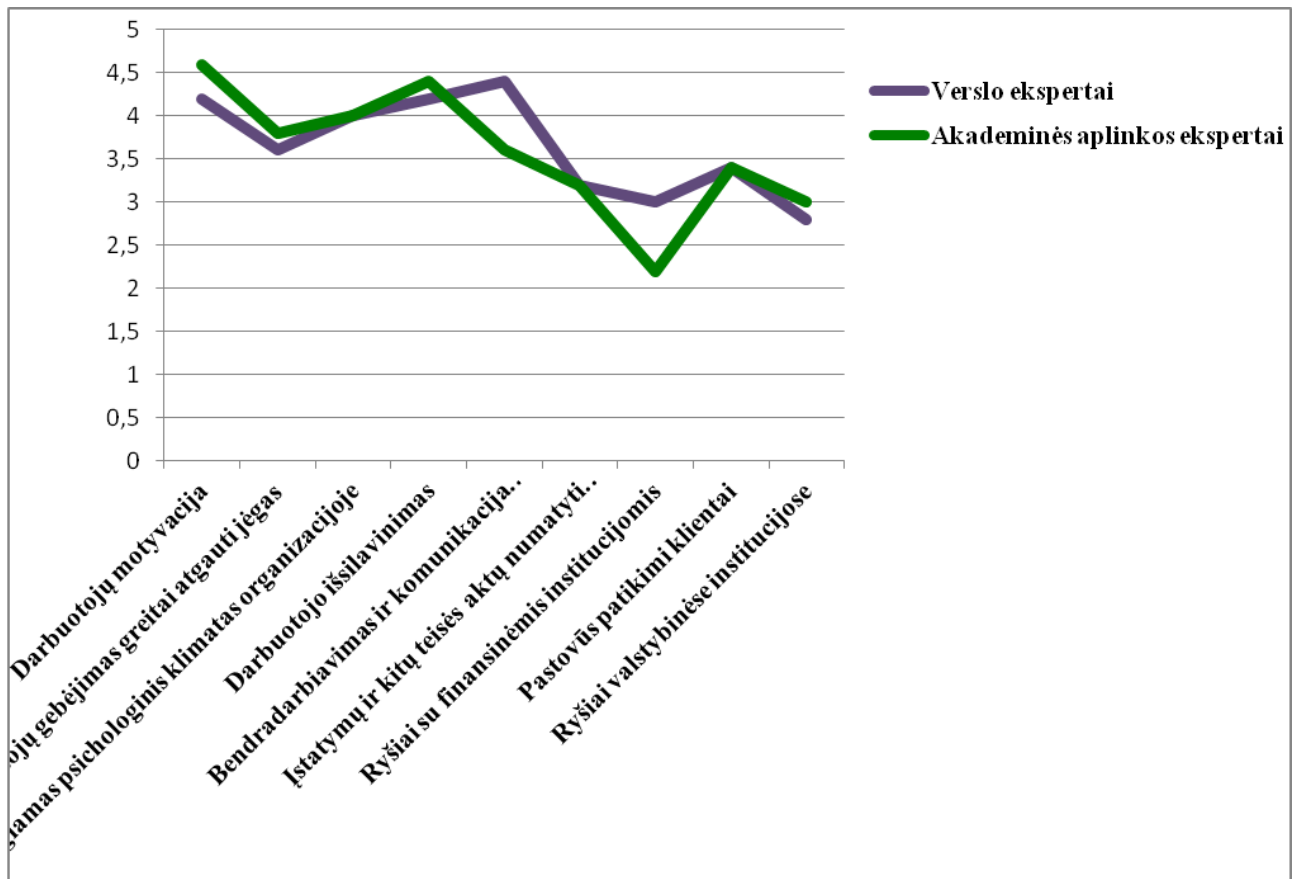
I ir II pogrupių palyginimas

Iš 22 pav. matome, kaip intelektualio kapitalo dedamųjų svarbą įmonės pridėtinei vertei įvertina verslo ir akademinės aplinkos ekspertai. Matome, kad tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad visos intelektualio kapitalo dedamosios turi didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui. Vis tik verslo aplinkos ekspertai teigia, kad didžiausią įtaką pridėtinei vertei daro socialinis kapitalas, o akademinės veiklos ekspertai teigia, kad didžiausią įtaką daro komunikacijos ir psichologinis kapitalas. Galima teigti, kad verslo ekspertai linkę skatinti ir daugiau investuoti į socialinį kapitalą tam, kad padidėtų darbuotojų sukuriama pridėtinė vertė, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį ir į psichologinio kapitalo didinimą, jo skatinimą, nes tai yra itin svarbi intelektualio kapitalo dedamoji.



22 pav. Intelektinio kapitalo dedamųjų įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui ekspertų nuomonių palyginimas

Svarbu ištirti ir intelektinio kapitalo augimui įtaką darančius veiksnius (žr. 23 pav.). Tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai darbuotojų motyvaciją laiko svarbiausiu veiksniu, didinančiu intelektinio kapitalo augimą. Vis tik akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad darbuotojų motyvacija turi labai didelę įtaką intelektinio kapitalo augimui, o verslo aplinkos ekspertai teigia, kad darbuotojų motyvacija turi didelę įtaką intelektinio kapitalo augimui. Kitų veiksnių vertinimas pasiskirsto labai panašiai: tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad didelę įtaką intelektinio kapitalo augimui turi darbuotojų gebėjimas greitai atgauti jėgas, teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje, darbuotojo išsilavinimas bei bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje. Taip pat abiejų sričių ekspertai teigia, kad iš dalies intelektinio kapitalo augimui turi įtakos įstatymų ir kitų teisės aktų numatyti reikalavimai, pastovūs patikimi klientai bei ryšiai valstybinėse institucijose. Dėl vieno veiksnio – ryšių su finansinėmis institucijomis – ekspertų nuomonės išsiskyrė. Verslo aplinkos ekspertai teigia, kad ryšiai su finansinėmis institucijomis iš dalies turi įtakos intelektinio kapitalo augimui, o akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad šis veiksnys neturi tam jokios įtakos.

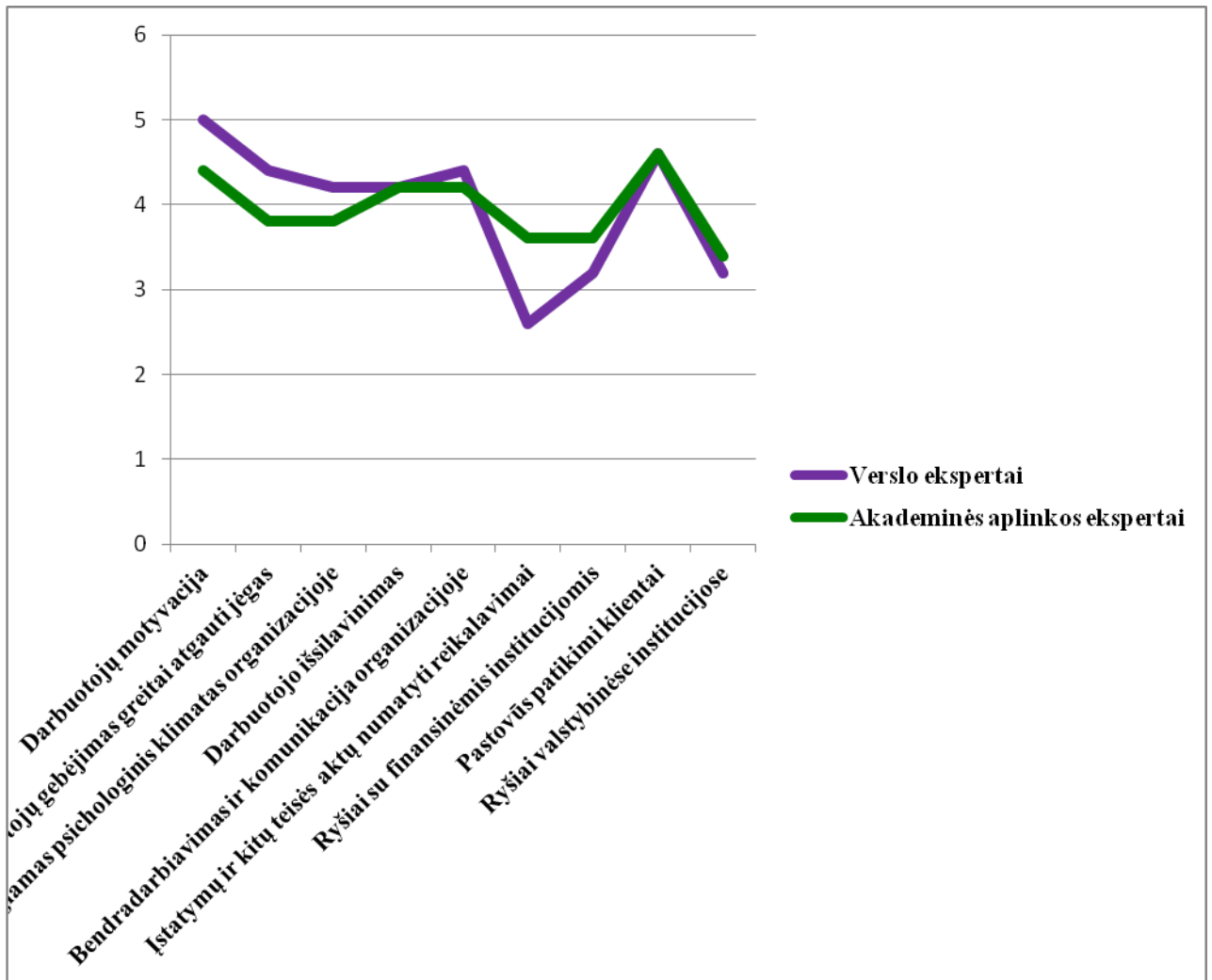


23 pav. Veiksnių, darančių įtaką intelektualinio kapitalo augimui, ekspertų nuomonių palyginimas

Taip pat lyginami ir veiksniai, darantys įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui (žr. 24 pav.). Šiuo klausimu verslo ir akademinės aplinkos ekspertų nuomonės šiek tiek išsiskyrė. Verslo ekspertai vienbalsiai nutarė, kad darbuotojo motyvacija ir pastovūs patikimi klientai turi labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui. Akademinės aplinkos ekspertai nutarė, kad tik pastovūs patikimi klientai turi labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, o darbuotojų motyvacija tiesiog turi didelę įtaką. Galima teigti, kad verslo aplinkos ekspertai pagrindiniu įmonės pridėtinės vertės augimo šaltiniu laiko darbuotojus ir jų aukštą motyvaciją. Taip pat itin svarbūs yra nuolatiniai ir ištikimi klientai, be kurių pridėtinė vertė taip pat nedidėtų.

Tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad įmonės pridėtinės vertės augimui didelę įtaką turi darbuotojų gebėjimas greitai atgauti jėgas, teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje, darbuotojo išsilavinimas bei bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje. Vis tik akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad taip pat didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui turi įstatymų ir kitų teisės aktų numatyti reikalavimai, o verslo aplinkos ekspertai tiki, kad šis rodiklis tik iš dalies turi įtakos pridėtinės vertės augimui. Dar vienas skirtumas tarp ekspertų

nuomonių išskyla dėl ryšių su finansinėmis institucijomis. Akademinės aplinkos ekspertai teigia, kad ir ryšiai su finansinėmis institucijomis daro didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, o verslo aplinkos ekspertai mano, kad šis rodiklis tik iš dalies turi įtakos pridėtinės vertės augimui. Bendrą nuomonę tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai turėjo dėl ryšių valstybinėse institucijose – jog šis veiksnys tik iš dalies turi įtakos įmonės pridėtinės vertės augimui.



24 pav. Intelektinio kapitalo veiksnių, darančių įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, ekspertų nuomonių palyginimas

Palyginus dviejų sričių ekspertinio vertinimo rezultatus aiškėja, kad daugeliu atvejų ekspertų nuomonės sutampa, tačiau iš verslo ekspertų atsakymų matosi, kad jie yra labiau orientuoti į darbuotoją, jo motyvacijos skatinimą, tobulinimą, nes efektyviai gebant valdyti savus darbuotojus galima pasiekti aukštesnių verslo rezultatų. Akademinės aplinkos ekspertų vertinimas yra labiau koncentruotas į ryšius, tačiau taip pat pabrėžiama darbuotojo svarba.

Norint patikrinti, ar verslo ir akademinės aplinkos ekspertų nuomonės panašios, taip pat buvo apskaičiuotas bendras Kendall konkordancijos koeficientas (žr. 7 lentelę).

Išsikeltos dvi hipotezės:

H_0 : verslo ir akademinės aplinkos ekspertų vertinimai priešaringi (konkordancijos koeficientas W lygus nuliui $W=0$);

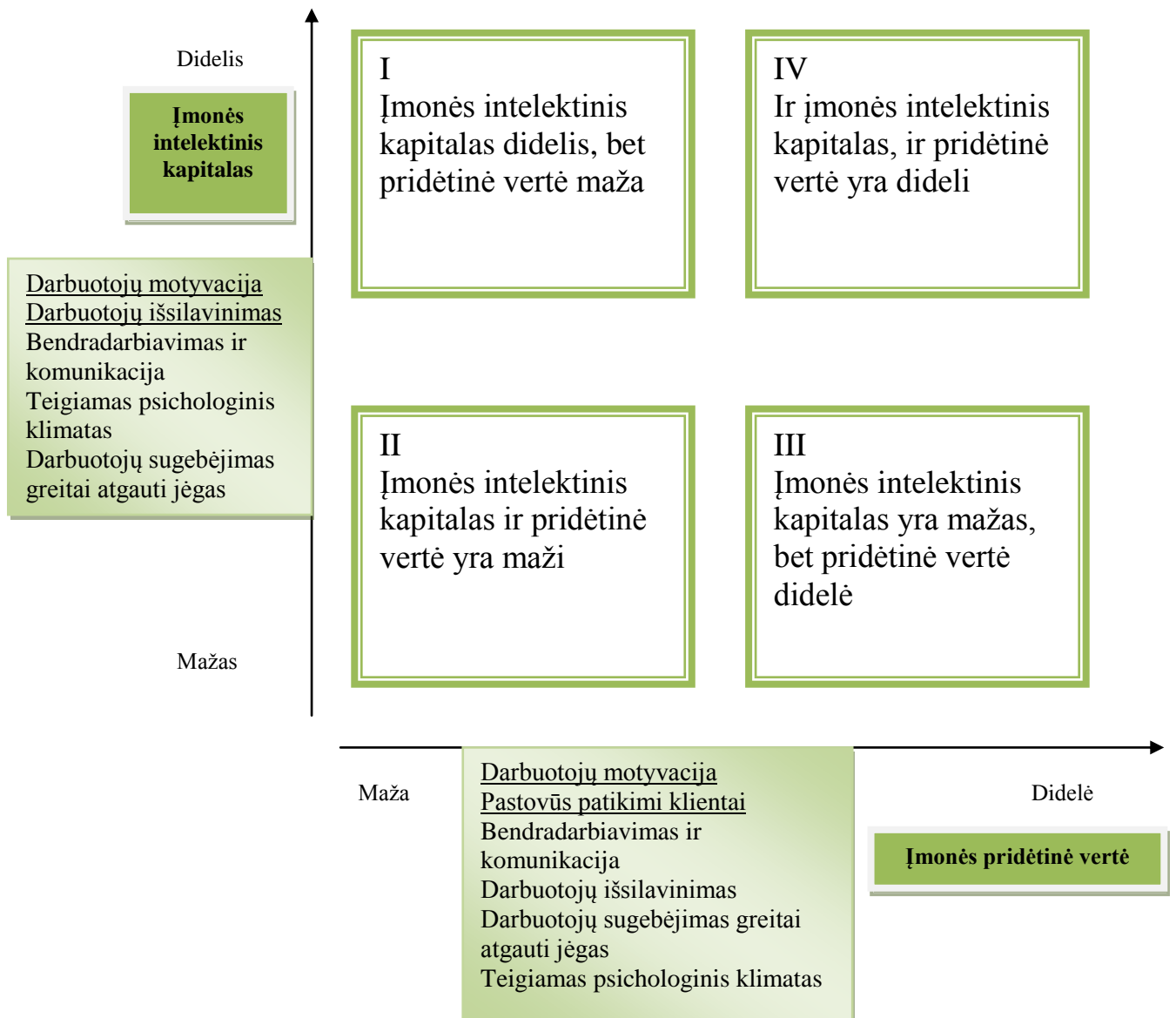
H_1 : verslo ir akademinės aplinkos ekspertų vertinimai panašūs (konkordancijos koeficientas W nelygus nuliui $W \neq 0$).

Pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, gauta reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį (žr. 8 lentelę). Konkordancijos koeficientas yra nelygus nuliui ($W=0,424$), tad nulinė hipotezė atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **verslo ir akademinės aplinkos ekspertų vertinimai yra panašūs**.

8 lentelė. Kendall konkordancijos koeficiento apskaičiavimas verslo ir akademinės aplinkos ekspertams

N	10
Kendall's W	.424
Chi-Square	84,740
df	20
Asymp. Sig.	,000

Taigi remiantis abiejų grupių ekspertų vertinimais intelektualinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės augimui modelis buvo patobulintas veiksmų grupėmis (žr. 25 pav.). Dabar modelyje matome veiksmus, kuriuos reikia tobulinti siekiant padidinti intelektualinį kapitalą ar pridėtinę vertę. Pabraukti veiksniai yra tie, kurie buvo įvertinti kaip darantys didžiausią įtaką tiriamiesiems objektams.



25 pav. Įmonės intelektualio kapitalo įtakos pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis

Apibendrinant galima teigti, kad ekspertinis tyrimas parodė, kad intelektualinis kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę. Gauti rezultatai dar turėtų būti tobulinami atliekant kitus tyrimus ir apklausas. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką intelektualio kapitalo augimui yra darbuotojų motyvacija, darbuotojų išsilavinimas, bendradarbiavimas ir komunikacija, teigiamas psichologinis klimatas bei darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas. Pagrindiniai veiksniai, turintys labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, yra darbuotojų motyvacija ir pastovūs patikimi klientai. Bendradarbiavimas ir komunikacija, darbuotojų išsilavinimas, darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas bei teigiamas psichologinis klimatas turi didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.

IŠVADOS

1. Intelektinis kapitalas – visų įmonėje turimų ar esančių žinių suma, leidžianti kurti pridėtinę įmonės vertę ir ją didinti. Pagrindiniai intelektualinio kapitalo požymiai: nematerialumas, žinių, kompetencijos, įgūdžių, sugebėjimų visuma, įmonės pridėtinės vertės kūrimas. Intelektinio kapitalo dedamosios yra socialinis kapitalas, komunikacijos kapitalas, psichologinis kapitalas. Tokia intelektualinio kapitalo struktūra buvo pasirinkta apžvelgus mokslinėje literatūroje pateiktas intelektualinio kapitalo dedamąsias, kurios daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.
2. Atskirų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai įrodo intelektualinio kapitalo ir įmonės pridėtinės vertės sąryšį – nustatyta, kad intelektinis kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui modelis, sukurtas pagal GBN matricinį metodą parodo intelektualinio kapitalo ir pridėtinės vertės ryšį bei suskaido įmones į keturis sektorius. Didinant vieną ar kitą modelio ašį gali būti pasiektas įmonės pridėtinės vertės didėjimas.
3. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad komunikacijos kapitalas yra svarbus veiksnys įmonės pridėtinės vertės augimui. Gauta, kad 25 – 49 proc. naudingos informacijos gaunami iš bankų ar draudimo bendrovių ir verslo partnerių. Tyrimas parodė, kad gautą informaciją patikrinti užtenka keleto valandų, o patikimiausia informacija yra gaunama iš valstybės ir savivaldybės bei artimais ryšiais susijusių verslo partnerių. Taip pat tyrime nustatyta, kad keičiantis informacija ir žiniomis su patikimais verslo partneriais tiek finansiniai, tiek laiko kaštai sumažėja vidutiniškai nuo 25 iki 49 proc. Gauti vidurkiai parodo, kad laiko kaštai sumažėja daugiau. Taigi nustatyta, kad komunikacijos kapitalas mažina tiek finansinius, tiek laiko kaštus. *Siūlymas įmonių vadovams būtų komunikacijos kapitalo efektyvus valdymas – esamų ryšių su verslo partneriais, valstybės ar finansinėmis institucijomis palaikymas ir išlaikymas, naujų ryšių kūrimas ir išlaikymas, keitimasis žiniomis ir informacija ne tik įmonės viduje, bet ir už jos ribų. Galima būtų nustatyti kasmetinius „komunikacijos kapitalo“ rodiklius – tarkime, naujų partnerių padidėjimas 10 proc. (dešimties procentų didėjimas parinktas pasikonsultavus su verslo aplinkos ekspertais).*

4. Ekspertinis tyrimas parodė, kad verslo ekspertai visas intelektualinio kapitalo dedamąsias – socialinį kapitalą, komunikacijos kapitalą ir psichologinį kapitalą – įvertino kaip turinčias didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui (vidurkiai – 4,2; 4; 3,6). Vis tik tyrimas parodė, kad svarbiausiu veiksnium buvo išrinktas socialinis kapitalas. *Siūlymas įmonių vadovams – siekiant didinti įmonės pridėtinę vertę didesnę dėmesį atkreipti ne tik į socialinį kapitalą (ryšių kūrimą ir jų išlaikymą, koncentravimąsi į klientus bei jų poreikius), bet ir į psichologinį bei komunikacijos kapitalus. Siūlomas efektyvesnis darbuotojų poreikių tenkinimas.*
5. Ekspertinis tyrimas parodė, kad verslo ekspertai svarbiausiu veiksnium, didinančiu įmonės intelektualinio kapitalo augimą, laiko bendradarbiavimą ir komunikaciją organizacijoje (vidurkis – 4,4). Darbuotojų motyvacija, išsilavinimas, teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje ir darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas taip pat didina intelektualinio kapitalo augimą. Taip pat verslo ekspertai vienbalsiai sutarė, kad pagrindinis veiksnys, didinantis įmonės pridėtinę vertę yra darbuotojų motyvacija. Gautas vidurkis – 5, tad tai reiškia, kad darbuotojų motyvacija daro labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui. *Siūlymas įmonių vadovams būtų didesnė koncentracija į darbuotojus siekiant padidinti jų intelektualinį kapitalą. Intelektinio kapitalo didinimas lems ir įmonės pridėtinės vertės augimą. Vadovams, atsakingiems už žmogiškųjų išteklių skyrių, ar dirbantiems tiesioginį darbą su savo pavaldiniais rekomenduotume atlikti ketvirtines darbuotojų pasitenkinimo apklausas siekiant išsiaiškinti darbo vietoje egzistuojančius privalumus bei trūkumus. Tačiau apklausos tikslas turėtų būti ne tik esamų trūkumų sužinojimas, bet ir jų ištaisymas, pašalinimas. Taip pat siūlomi kompetencijos kėlimo kursai – gana brangi investicija, tačiau dažniausiai greitai atsiperkanti ir didinanti ne tik darbuotojo vertę, bet ir įmonės prestižą. Darbuotojų motyvacijos skatinimui siūlomi vadinamieji „team building‘ai“ – komandos subūrimai, kai įmonė apmoka tam tikrą veiklą ne darbo metu, pvz.: kelios valandos boulingo žaidimo, kelios valandos vandens pramogų parkuose ar tiesiog bendra vakarienė po darbo. Tokie dalykai skatina darbuotojo motyvaciją ir didina norą dirbti, patys bendradarbiai tampa artimesni ir yra linkę efektyviau komunikuoti ir padėti vieni kitiems, dalintis žiniomis bei informacija. Nors tai gana neįprastas siūlymas Lietuvos įmonėms, užsienio įmonės, veikiančios Lietuvoje, sėkmingai taiko šį būdą.*
6. Ekspertinis tyrimas parodė, kad akademinės aplinkos ekspertai komunikacijos

kapitalą ir psichologinį kapitalą (vidurkiai – po 4) vertina kaip svarbiausias intelektualinio kapitalo dedamąsias, darančias įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad akademinės aplinkos ekspertai svarbiausiu intelektualinio kapitalo didinimo veiksniu laiko darbuotojo motyvaciją (vidurkis – 4,6), o svarbiausiu pridėtinės vertės didinimo veiksniu laiko pastovius patikimus klientus (vidurkis – 4,6). *Siūlymas įmonių vadovams – vienodai paskirstyti dėmesį visoms intelektualinio kapitalo dedamosioms vystyti neišskiriant nė vienos aukščiau už kitas, nes pagal atliktus tyrimus aišku, kad visos intelektualinio kapitalo dedamosios didina įmonės pridėtinę vertę. Rekomenduojama nepamiršti koncentruoti dėmesio į esamus pastovius patikimus klientus – taikyti atitinkamas nuolaidų programas, siunčiant informaciją asmeniškai jiems, pasveikinant su didžiausiomis metų šventėmis. Šie dalykai nekainuos labai brangiai, bet užtikrins klientų ištikimybę, pritrauks naujų klientų, o tai lems įmonės pridėtinės vertės augimą.*

7. Ekspertinio tyrimo metu iškelta hipotezė, kad verslo ir akademinės aplinkos ekspertų vertinimai panašūs, pasitvirtino (konkordancijos koeficientas $W = 0,424$). Daugeliu atvejų ekspertų nuomonės sutampa. Aiškiai matomas skirtumas, kad verslo ekspertai yra labiau orientuoti į darbuotoją, jo motyvacijos skatinimą, efektyvų žmogiškųjų išteklių valdymą. Akademinės aplinkos ekspertų vertinimas yra labiau koncentruotas į ryšius – su klientais, partneriais, tiekėjais, įvairiomis institucijomis. Tiek vieni, tiek kiti ekspertai pabrėžia darbuotojo kaip pagrindinio veiksnio tiek pridėtinės vertės didinimui, tiek intelektualinio kapitalo didinimui įnašą. *Siūlymas įmonių vadovams – efektyviai valdyti žmogiškuosius išteklius nepamirštant ir ryšių valdymo. Tą galima būtų įgyvendinti remiantis kitų valstybių žmogiškųjų išteklių ar intelektualinio kapitalo modeliais, taip pat pritaikant šiame darbe sukurtą intelektualinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei modelį, kuris leidžia matyti konkrečius veiksnius norint tobulinti vieną ar kitą kintamąjį.*
8. Tolimesni tyrimai padėtų patobulinti intelektualinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui modelį. Kol kas verslo aplinkai ir vadovams esamas modelis naudingas tuo, kad modelyje išskirti pagrindiniai veiksniai, turintys įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui ar intelektualinio kapitalo didinimui. Efektyviai valdant šiuos veiksnius gali būti pasiektas norimas rezultatas. Mokslininkai atlikdami įvairius tyrimus ir pagal atitinkamas metodologijas gali toliau plėtoti

modelį ir jį tobulinti nubrėžiant atitinkamas ribas, pasiūlyti skaičiavimus, kaip būtent verslininkams pasiekti norimus rezultatus.

LITERATŪRA

1. Bang A. ir kt. How to create business value in the knowledge economy. Accelerating thoughts of Peter F. Drucker // Management decision. – Vol. 48, Nr. 4, 2010, p. 616 – 627.
2. Bontis N. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models // Management decision. – Vol. 36, Nr. 2, 1998, p. 63 – 76. – ISSN 0025-1747.
3. Bontis N. ir kt. Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan // Management decision. – Vol. 48, Nr. 1, 2010, p. 105 – 131. – ISSN 0025-1747.
4. Bontis N., Richards D. ir Serenko A. Improving service delivery. Investigating the role of information sharing, job characteristics, and employee satisfaction // The learning organization. – Vol. 18, Nr. 3, 2011, p. 239 – 250. – ISSN 0969-6474.
5. Bontis N. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models // Management decision. – Vol. 36, Nr. 2, 1998, p. 63 – 76.
6. Bowman C., Ambrosini V. How value is created, captured and destroyed // European business review. – Vol. 22, Nr. 5, 2010, p. 479 – 495.
7. Cabrilo S. ir kt. Researching indicators of organizational intellectual capital in Serbia // Journal of intellectual capital. – Vol. 10, Nr. 4, 2009, p. 573 – 587. – ISSN 1469-1930.
8. Calvo C. L. ir kt. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión: revisión de la literatura // Revista Española de financiación y Contabilidad. – Nr. 100, Extraordinario, Madrid, 1999, p. 63 – 64.
9. Campos B. El capital intangible como clave estratégica de la competencia actual // Boletín de Estudios económicos. – Vol. LIII, Nr. 164, Madrid, Agosto, 1998.
10. Chaharbaghi K., Cripps S. Intellectual capital: direction, not blind faith // Journal of intellectual capital. – Vol. 7, Nr. 1, 2006, p. 29 – 42. – ISSN 1469-1930.
11. Chen S. Valuing intellectual capital using game theory // Journal of intellectual capital. – Vol. 4, Nr. 2, 2003, p. 191 – 201. – ISSN 1469-1930.
12. Colligan T. W. ir Higgins E. M. Workplace stress: etiology and consequences // Journal of workplace behavioral health. – Vol. 21, Nr. 2, 2005, p. 89 – 97. ISSN 1555-5259.
13. Curado C., Bontis N. Managing intellectual capital: the MIC matrix // International journal of knowledge and learning. – Vol. 3, Nr. 2/3, 2007, p. 316 – 328. – ISSN 1741-1017.
14. Curado C., Henriques L. ir Bontis N. Intellectual capital disclosure payback // Management decision. – Vol. 49, Nr. 7, 2011, p. 1080 – 1098. – ISSN 0025-1747.

15. Díez J. M. ir kt. Intellectual capital and value creation in Spanish firms // Journal of intellectual capital. – Vol. 11, Nr. 3, 2010, p. 348 – 367. – ISSN 1469-1930.
16. Donato F. Managing IC by antennae: evidence from cultural organizations // Journal of intellectual capital. – Vol. 9, Nr. 3, 2008, p. 380 – 394. – ISSN 1469-1930.
17. Edvinsson L., Malone M. S. Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower // Harper Business, New York, 1997.
18. Elvira Z. EVA – nauja komercinių bankų finansinės naudos kūrimo priemonė // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – Kaunas, 2001, Nr. 19. – 1392-1142.
19. Flint K. J. Deconstructing workplace „know how“ and „tacit knowledge“ // Higher education, skills and work-based learning. – Vol. 1, Nr. 2, 2011, p. 128 – 146. – ISSN 2042-3896.
20. Godoy J. G. A. Capital intelectual y generación de valor // Monografías, 2008. [interactive]. [accessed 2011-10-21]. <<http://www.monografias.com/trabajos11/capint/capint.shtml>>
21. Green A. Intangible assets in plain business language // International journal of information and knowledge management systems. – Vol. 37, Nr. 3, 2007, p. 238 – 248.
22. Hackman J. R. ir Oldham G. R. Development of the job diagnostic survey // Journal of applied psychology. – Vol. 60, Nr. 2, 1975, p. 159 – 170. ISSN 1939-1854.
23. Haley G. T. Intellectual property rights and foreign direct investment in emerging markets // Marketing intelligence & planning. – Nr. 18/5, 2000, p. 273 – 280. – ISSN 0263-4503.
24. Harris L. A theory of intellectual capital // Advances in developing human resources. Vol. 2, Nr. 1, 2000, p. 22 – 37.
25. Hartman J., Lenk M. M. Strategic communication capital as an intangible asset // The international journal on media management. – Vol. 2, III, 2001, p. 147 – 153.
26. Hartman J. L., Wang N. Work environment: an organisation's intangible asset // Proceedings of the 2004 association for business communication annual convention. – 2004, p. 310 – 316.
27. Helfat C. ir kt. Dynamic capabilities: understanding strategic change in organisations // Oxford: Blackwell, 2007.
28. Huang Ch. L. ir Kung F. H. Environmental consciousness and intellectual capital management: evidence from Taiwan's manufacturing industry // Management decision. – Vol. 49, Nr. 9, 2011. ISSN 0025-1747.
29. Huang Y. C., Wu Y. C. J. Intellectual capital and knowledge productivity: the Taiwan biotech industry // Management decision. – Vol. 48, Nr. 4, 2010, p. 580 – 599.

30. Ilies R. ir Judge T. A. An experience-sampling measure of job satisfaction: its relationships with affectivity, mood at work, job beliefs, and general job satisfaction // *European journal of work and organizational psychology*. – Vol. 13, Nr. 3, 2004, p. 367 – 389. ISSN 1464-0643.
31. Kay J. *Foundations of corporate success: how business strategies add value* // Oxford: Oxford university press. – 1995.
32. Kamukama N. ir kt. Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance // *Journal of intellectual capital*. – Vol. 12, Nr. 1, 2011, p. 152 – 164. – ISSN 1469-1930.
33. Lepak D. P. ir kt. Value creation and value capture: A multilevel perspective // *Academy of management review*. – Vol. 32/1. 2007, p. 180 – 194.
34. Lietuvos statistikos metraštis 2010 // Vilnius, 2010. – ISSN 2029-3631.
35. Mačerinskienė I., Vasiliauskaitė J. Organizacijos socialinio kapitalo tyrimo metodologija // *Tiltai*. ISSN 1392-3137. 2004, nr. 3(28). p. 101-116.
36. Mačerinskienė I., Survilaitė S. The influence of intellectual capital over a company's value added // *KSI Transactions on Knowledge society: a publication of the Knowledge Society Institute: III international science conference "Knowledge society", IV international science conference for young researchers [Sofia]*. – Jan. III, Vol. 1, 2010, p. 34 – 40.
37. Mačerinskienė I., Survilaitė S. Company's value added and its intellectual capital coherence // *Verslas: teorija ir praktika*. 2011, 12(2). ISSN 1648-0627.
38. Mačerinskienė I., Survilaitė S. Communication capital and company's value added // *Ist international scientific conference "Practice and research in private and public sector-11"*.
39. Malmelin N. Communication capital. Modelling corporate communications as an organisational assets // *Corporate communications: an international journal*. – Vol. 12, No. 3, p. 298 – 310.
40. Malone C. B., Rose, L. C. Intangible assets and firm diversification // *International journal of managerial finance*. – Vol. 2, Nr. 2, 2006, p. 136 – 153.
41. Mase B. The impact of name changes on company value // *Managerial finance*. – Vol. 35, Nr. 4, 2009, p. 316 – 324.
42. Mikulėnienė, R., Jucevičius, R. Organizacijos intelektinis kapitalas: sandaros ir pagrindinių sąvokų interpretacijos. *Socialiniai mokslai, Kaunas*, Nr. 3 (24), 2000, p. 65 – 76.
43. Namvar M. ir kt. Exploring the impacts of intellectual property on intellectual capital and company performance: The case of Iranian computer and electronic organizations // *Management decision*. – Vol. 48, Nr. 5, 2009. – ISSN 0025-1747.

44. Nerdrum L., Erikson T. Intellectual capital: a human capital perspective // Journal of intellectual capital. – Vol. 2, Nr. 2, 2001, p. 127 – 135. – ISSN 1469-1930.
45. O'Donnel, D. ir kt. Intellectual capital: a habermasian introduction // Journal of intellectual capital. – Vol. 1, Nr. 2., 2000, p. 187 – 200. – ISSN 0025-1747.
46. Palliam R. Further evidence on the information content of economic value added // Review of Accounting and Finance. – Vol. 5, Nr. 3, 2006, p. 204 – 215.
47. Palumickaitė J., Matuzevičiūtė K. Intelektinis kapitalas ir vertės kūrimas: teorinis aspektas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – Vilnius, 2007, Nr. 1 (8), p. 206 – 211. – ISSN 1648-9098.
48. Pedrini M. Human capital convergences in intellectual capital and sustainability reports // Journal of intellectual capital. – Vol. 8, Nr. 2, 2007, p. 346 – 366. – ISSN 1469-1930.
49. Pitelis C. N. The co-evolution of organisational value capture, value creation and sustainable advantage // Organisation studies. – 2009 30: 1115, 2009, p. 1115 – 1139.
50. Pukėnas K. Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa // Mokomoji knyga: – Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, 2005. – 289 p. – ISBN 9955-622-18-0.
51. Ramirez Y. ir kt. Intellectual capital management in Spanish universities // Journal of intellectual capital. – Vol. 8, Nr. 4, 2007, p. 732 – 748. – ISSN 1469-1930.
52. Robinson G., Kleiner H. B. How to measure an organization's intellectual capital // Managerial auditing journal. – Vol. 11, Nr. 8, 1996, p. 36 – 39. – ISSN 0268-6902.
53. Safieddine A. ir kt. Corporate governance and intellectual capital: evidence from an academic institution // Corporate governance. – Vol. 9, Nr. 2, 2009, p. 146 – 157.
54. Sánchez – Cañizares S. M. ir kt. Organizational culture and intellectual capital: a new model // Journal of intellectual capital. – Vol. 8, Nr. 3, 2007, p. 409 – 430. – ISSN 1469-1930.
55. Seetharaman A. ir kt. Comparative justification on intellectual capital // Journal of intellectual capital. – Vol. 5, Nr. 4, 2004, p. 522 – 539. – ISSN 1469-1930.
56. Serenko A. ir Bontis N. A scientometric analysis of the proceedings of the McMaster World Congress on the management of intellectual capital and innovation for the 1996 – 2008 period // Journal of intellectual capital. – Vol. 10, Nr. 1, 2009, p. 8 – 21. ISSN 1469-1930.
57. Serenko A. ir Bontis N. Meta-review of knowledge management and intellectual capital literature: citation impact and research productivity rankings // Knowledge and process management. – Vol. 11, Nr. 3, 2004, p. 185 – 198. ISSN 1099-1441.
58. Serenko A., Bontis N. ir kt. A scientometric analysis of the proceedings of the knowledge management and intellectual academic literature (1994 – 2008) // Journal of knowledge management. – Vol. 14, Nr. 1, 2010, p. 3 – 23. ISSN 1367-3270.

59. Sharma S. R. ir kt. Value – added knowledge management for financial performance // The journal of information and knowledge management systems. – Vol. 37, Nr. 4, 2007, p. 484 – 501.
60. Smith M., Hansen F. Managing intellectual property: a strategic point of view // Journal of intellectual capital. – Vol. 3, Nr. 4, 2002, p. 366 – 374. – ISSN 1469-1930.
61. Soler V. L. E., Cuello D. J. Evaluating the scope of IC in firms' value // Journal of intellectual capital. – Vol. 8, Nr. 3, 2007, p. 470 – 493. – ISSN 1469-1930.
62. Sonnier B. ir kt. Accounting for intellectual capital: the relationship between profitability and disclosure // Journal of applied management and entrepreneurship. – Vol. 12, Nr. 2, 2007, p. 3 – 14. – ISSN 1077-1158.
63. Stewart T. A. Intellectual capital: the new wealth of organisations // Doubleday Dell Publishing Group: New York, 1997.
64. Sullivan H. P. Jr, Sullivan H. P. Sr. Valuing intangibles companies. An intellectual capital approach // Journal of intellectual capital. – Vol. 1, Nr. 4, 2000, p. 328 – 340. – ISSN 1469-1930.
65. Sveiby K. E. The new organisational wealth: managing and measuring knowledge-based assets // Berret-Koehler Publishers, Inc.: San Francisco, 1996.
66. Swart J. Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept // Journal of intellectual capital. – Vol. 7, Nr. 2, 2006, p. 136 – 159. – ISSN 1469-1930.
67. Tan H. P. ir kt. Intellectual capital and financial returns of companies // Journal of intellectual capital. – Vol. 8, Nr. 1, 2007, p. 76 – 95. – ISSN 1469-1930.
68. Tan H. P. ir kt. The evolving research on intellectual capital // Journal of intellectual capital. – Vol. 9, Nr. 4, 2008, p. 585 – 608. – ISSN 1469-1930.
69. The Stern Stewart approach // The antidote issue. – Nr. 3, 1996, p. 20 – 22.
70. Trevinyo-Rodriguez R. N. ir Bontis N. Family ties and emotions: a missing piece in the knowledge transfer puzzle // Journal of small business and enterprise development. – Vol. 17, Nr. 3, 2010, p. 418 – 436. – ISSN 1462-6004.
71. Tseng Ch. Y., Goo J. Y. J. Intellectual capital and corporate value in an emerging economy: empirical study of Taiwanese manufacturers // R&D Management. – Vol. 35, Nr. 2, 2005, p. 187 – 201.
72. Ulrich D. Intellectual capital = Competence × Commitment // The knowledge management yearbook. – 1998, p. 126 – 142.

73. Uzzi B., Gillespie J. J. Knowledge Spillovers in Corporate Financing Networks: Embeddedness and the Firm's Debt Performance // *Strategic Management Journal*. – Nr. 23, 2002, p. 595-618.
74. Zapata J. E. V. Nuevos conceptos del capital intelectual // *Revista CES Medicina*. – Vol. 15, Nr. 1, 2001, p. 81 – 90.
75. Zéghal D., Maaloul A. Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance // *Journal of intellectual capital*. – Vol. 11, Nr. 1, 2010, p. 39 – 60. – ISSN 1469-1930.

Survilaitė S. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui vertinimas / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2011. – 81 psl.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta įmonės intelektinio kapitalo įtaka pridėtinės vertės didinimui, pagal GBN matricinį metodą pateiktas intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui modelis ir remiantis ekspertiniu vertinimu tikrinamas empiriškai. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama intelektinio kapitalo teorija, pateikta intelektinio kapitalo struktūra. Antroje darbo dalyje yra nagrinėjama įmonės pridėtinė vertė remiantis įvairių autorių požiūriu, aptariamos pagrindinės pridėtinės vertės didinimo perspektyvos. Trečioje dalyje pateikiami mokslininkų atlikti intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui tyrimai, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas bei iškeltos pagrindinės tyrimo hipotezės. Ketvirtoje dalyje pateikiamas pagal GBN matricinį metodą sukurtas intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinėi vertei vertinimo modelis, vertinama intelektinio kapitalo įtaka pridėtinės vertės didinimui, susistemunami ekspertinio tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės ir daromos išvados. Penktoje darbo dalyje yra pateikiamos išvados bei siūlymai, kaip didinti įmonės pridėtinę vertę bei iškeliamos empirinio tyrimo metu išryškėjusios problemos.

Pagrindiniai žodžiai: intelektinis kapitalas, įmonės pridėtinė vertė, socialinis kapitalas, komunikacijos kapitalas, psichologinis kapitalas.

Survilaitė S. Assessment of an intellectual capital influence over company's value added / Financial markets master thesis. Leader prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2011. – 81 psl.

ANOTATION

In master thesis intellectual capital influence over a company's value added is analysed and assessed. According to the GBN matrix method the model of intellectual capital influence for the growth of company's value added is presented and is empirically tested based on expert evaluation. In the first part of thesis intellectual capital theory is investigated, intellectual capital structure is presented. In the second part of master thesis company's value added is analysed according to the attitude of many scientists, also the main perspectives for the growth of company's value added are discussed. In the third part investigations, research and methodologies about intellectual capital influence over the growth of company's value added are presented. In the fourth part of master thesis the model of intellectual capital influence over the company's value added is presented, the influence is being assessed, expert evaluation results are being structured and conclusions are being made. In the fifth part of master thesis conclusions and suggestions how increase company's value added are being proposed.

Key words: intellectual capital, company's value added, social capital, communicational capital, psychological capital.

Survilaitė S. Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui vertinimas / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2011. – 81 psl.

SANTRAUKA

Finansų rinkų magistro baigiamojo darbo tema aktuali šiuolaikinėms įmonėms, verslininkams, vadovams, darbuotojams bei savininkams ar bendraturčiams. Daugelis mokslininkų, nagrinėjančių intelektinio kapitalo teoriją pastebi, kad tai yra pagrindinis įmonės pridėtinės vertės didėjimo veiksnys. Pats intelektinis kapitalas yra sunkiai apibrėžiamas, neapčiuopiamas, tad dėl to buvo iškelta pagrindinė **tyrimo problema** – kokią įtaką įmonės pridėtinei vertei daro intelektinis kapitalas? **Tyrimo objektas** – įmonės intelektinio kapitalo įtaka įmonės pridėtinei vertei. Šio **Tyrimo tikslas** yra įvertinus intelektinio kapitalo įtaką įmonės pridėtinei vertei, parengti jos didinimo kryptis. Taip pat buvo iškelti ir **tyrimo uždaviniai**: pateikti intelektinio kapitalo teoriją, apibrėžti įmonės intelektinio kapitalo ir pridėtinės vertės sąsajas, parengti intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinei vertei nustatymo modelį ir patikrinti praktikoje, nustačius intelektinio kapitalo įtaką įmonės pridėtinei vertei, parengti priemones jos didinimui. **Tyrimo metodika**: mokslinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų analizė, neapibrėžtumo dimensijų metodas (GBN matricinis metodas), vidurkių lyginimo metodas, ekspertinis vertinimas, Kendall konkordancijos koeficientų skaičiavimas ir vertinimas.

Empirinio tyrimo metu buvo iškelta pagrindinė hipotezė: intelektinis kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę. Atlikus ekspertinį vertinimą buvo patvirtinta ši hipotezė, t.y., tiek verslo, tiek akademinės aplinkos ekspertai mano, kad intelektinis kapitalas didina įmonės pridėtinę vertę. Ekspertinio tyrimo metu taip pat buvo gauta, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką intelektinio kapitalo augimui yra darbuotojų motyvacija, darbuotojų išsilavinimas, bendradarbiavimas ir komunikacija, teigiamas psichologinis klimatas bei darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas. Pagrindiniai veiksniai, turintys labai didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui, yra darbuotojų motyvacija ir pastovūs patikimi klientai. Bendradarbiavimas ir komunikacija, darbuotojų išsilavinimas, darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas bei teigiamas psichologinis klimatas turi didelę įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei siūlymai dėl intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui.

Survilaitė S. Assessment of an intellectual capital influence over company's value added / Financial markets master thesis. Leader prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2011. – 81 psl.

SUMMARY

Financial markets master thesis is relevant for to many contemporary businesses, entrepreneurs, managers, employees and owners or shareholders. Many researchers investigating intellectual capital theory accentuate that this is a major factor for the growth of company's value added. One of the biggest difficulties is that intellectual capital is hard to define, it is intangible, untouchable, and the basic **research problem** was raised – what is intellectual capital influence over the company's value added? **The object** is intellectual capital influence over the company's value added. **The main aim** of this study is to evaluate intellectual capital influence over the company's value added and to formulate the main directions for its growth. **The main objectives** of the study are: to provide intellectual capital theory, to present intellectual capital and company's value added coherence, to create and present the model of intellectual capital and company's value added and to test it empirically. **The methodology** of master thesis: analysis of scientific literature, legal document analysis, statistical analysis, the uncertainty dimension method (GBN matrix method), average comparison method, expert evaluation, Kendall's coefficient of concordance.

Empirical investigation was performed with **the main hypothesis**: intellectual capital increases company's value added. This hypothesis was confirmed based on the expert evaluation, it means that for both experts from business and academic environment believe that intellectual capital increases company's value added. The expert study also revealed that the main factors influencing the growth of intellectual capital are the motivation of employees, employee training, cooperation and communication, positive employee atmosphere and resiliency. The main factors which have a significant impact on company's value added growth are employee motivation and reliable customers. Cooperation and communication, employee education, employee resiliency and positive psychological climate have a significant impact on company's value added increase.

At the end of master thesis conclusions and suggestions on the intellectual capital influence over the growth of company's value added were presented.

PRIEDAI

EKSPERTINIS TYRIMAS
„Intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis“

Gerb. Respondente,

Mykolo Romerio universiteto magistro studentė atlieka tyrimą. Pagal GBN neapibrėžtumo dimensijų metodą buvo sukurtas intelektinio kapitalo įtakos įmonės pridėtinės vertės didinimui vertinimo modelis, kurį siekiama empiriškai patikrinti bei patobulinti. Jūs turėtumėte įvertinti, kokie yra svarbiausi veiksniai, darantys įtaką įmonių intelektinio kapitalo augimui ir įmonių sukuriama pridėtinėi vertei.

Tyrimo metu surinkti duomenys bus naudojami išskirtinai tik moksliniams tikslams, o Jums pageidaujant, Jūsų anonimiškumas bus užtikrintas.

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Įvertinkite, kurios intelektinio kapitalo dedamosios daro didžiausią įtaką įmonės pridėtinės vertės didinimui.

	Visiškai neturi įtakos	Neturi įtakos	Iš dalies turi įtakos	Turi didelę įtaką	Turi labai didelę įtaką
1. Socialinis kapitalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Komunikacijos kapitalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Psichologinis kapitalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką intelektinio kapitalo augimui. Tinkamą variantą pažymėkite paspaudę du kartus pelytės klavišą ant Jums tinkamo langelio ir pasirinkite „checked“.

	Visiškai neturi įtakos	Neturi įtakos	Iš dalies turi įtakos	Turi didelę įtaką	Turi labai didelę įtaką
1. Darbuotojų motyvacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Darbuotojų gebėjimas greitai atgauti jėgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Darbuotojo išsilavinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ryšiai su finansinėmis institucijomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pastovūs patikimi klientai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ryšiai valstybinėse institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką įmonės pridėtinės vertės augimui. Tinkamą variantą pažymėkite paspaudę du kartus pelytės klavišu ant Jums tinkamo langelio ir pasirinkite „checked“.

	Visiškai neturi įtakos	Neturi įtakos	Iš dalies turi įtakos	Turi didelę įtaką	Turi labai didelę įtaką
1. Darbuotojų motyvacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Darbuotojų gebėjimas greitai atgauti jėgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Darbuotojo išsilavinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ryšiai su finansinėmis institucijomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pastovūs patikimi klientai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ryšiai valstybinėse institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Įmonės pridėtinė vertė – gamybos (paslaugų teikimo) veiksmų pajamų (darbo užmokesčio ir pelno) suma.

Įmonės intelektualinis kapitalas – visas nematerialus ar ne fizinis turtas ir organizacijos ištekliai.

Socialinis kapitalas – organizacijoje sukurtas ryšių ir pasitikėjimo tinklas tarp darbuotojų, klientų, kitų organizacijų bei institucijų.

Komunikacijos kapitalas – organizacijoje egzistuojantis įstatyminis, organizacinis, ryšių bei žmogiškasis kapitalas.

Psichologinis kapitalas – darbuotojų psichologiniai aspektai, tokie kaip: motyvacija, psichologinis nusiteikimas, optimizmas, efektyvumas, gebėjimas greitai atgauti jėgas.

Ekspertinio tyrimo rezultatų aprašomoji statistika

Verslo aplinkos ekspertų aprašomoji statistika

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai	5	2	3	2,60	,548
Ryšiai su finansinėmis institucijomis	5	3	4	3,20	,447
Ryšiai valstybinėse institucijose	5	3	4	3,20	,447
Teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje	5	4	5	4,20	,447
Darbuotojo išsilavinimas	5	3	5	4,20	,837
Darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas	5	3	5	4,40	,894
Bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje	5	4	5	4,40	,548
Pastovūs patikimi klientai	5	3	5	4,60	,894
Darbuotojų motyvacija	5	5	5	5,00	,000
Valid N (listwise)	5				

Akademinės aplinkos ekspertų aprašomoji statistika

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ryšiai valstybinėse institucijose	5	3	4	3,40	,548
Įstatymų ir teisės aktų numatyti reikalavimai	5	3	5	3,60	,894
Ryšiai su finansinėmis institucijomis	5	3	5	3,60	,894
Darbuotojų sugebėjimas greitai atgauti jėgas	5	3	5	3,80	,837
Teigiamas psichologinis klimatas organizacijoje	5	3	5	3,80	,837
Darbuotojo išsilavinimas	5	3	5	4,20	,837
Bendradarbiavimas ir komunikacija organizacijoje	5	4	5	4,20	,447
Darbuotojų motyvacija	5	4	5	4,40	,548
Pastovūs patikimi klientai	5	4	5	4,60	,548
Valid N (listwise)	5				