

INTELEKTINIO KAPITALO KOMPONENTŲ PANAUDOJIMO KRYPTIŲ PRITAIKYMAS ĮMONĖS POŽIŪRIU

Vytautas Barkauskas

Kauno technologijos universitetas, Lietuva, vytautas.barkauskas@ktu.lt

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2199>

Abstract

In the article directions of use of intellectual capital components within a company and its activities are being analyzed. To perform such analysis, we should first go into details of intellectual capital structure. At this time the concept of intellectual capital in clear definition is not used in any international convention, statute or in any common legal document. Very important but intangible part of any company resource (employee knowledge, competence and experience, company image, infrastructure, customer loyalty, etc.) is not recorded in the financial statements. However, very often these resources strongly influence the business expansion, development, competitive advantage and creation of value enhancement. Consequently these resources and factors that are not put into companies' financial statements but can significantly influence the value of a business were combined into a new concept of intellectual capital. It could be a challenge to determine all elements of intellectual capital that give the business its competitive advantages. Going further in this direction new problems arise, one of them is very contradictory. The indicator showing the presence or absence of intellectual capital can be observed when the market value of the company is higher than the book value. The difference in value results from not being able to put all company's assets involved in creating value into balance sheets (for example, knowledge of leading specialists, know-how of the management, important business contacts of the employees, etc.). These things are considered when a business is being sold or when a buyer is looking to obtain a certain commercial organization. The above mentioned differences between valuations (it could be also called capitalization/book value ratio) often become important factors focusing on the company's non tangible activities. Various methods of valuation of intellectual capital and its components exist. Larger part of these methods allow to determine the size (value) of intellectual capital using various elements and factors. However, according to their results the most interesting are the methods that use human value based ways to determine the cost of intellectual capital.

An important factor in raising the value of a business becomes its social responsibility. An organization that is socially responsible takes care of its employees first, it invests into its intellectual capital, into improving of its employees health, ensuring safe working environment, etc.. It also adheres to principals of conservation even while expanding (Smaliukiene, 2007). A business that operates based on such principles can be sure that its competitive advantage will increase. SRB (Socially responsible business) principles are at work at big and small businesses and they are also tied to effective use of resources and variations.

Summarizing results of the research, it can be said that exclusion of intangible company assets and intellectual capital is totally unacceptable because the products manufactured by employees not only increase the wealth of the company but of the whole country as well. Intellectual capital, intellectual assets and the whole image of the business consists of different elements. Similar traits can be noticed. Therefore when analyzing intellectual capital, intangible assets, intellectual property assets, business image, intellectual capital and its elements have to be observed.

Keywords: Intellectual capital, intangible assets, social responsibility.

JEL Classification: O34, M14, O15, J24.

Įvadas

Intelektinio kapitalo koncepcija ir sąvoka pradėjo formuotis XX a. 9-ajame dešimtmetyje, kuomet vis plačiau pradėjo išsigalėti informacijos, arba naujoji, ekonomika, kuriai vystantis keitėsi ne tik tarptautiniai ekonominiai santykiai, bet ir organizacijų galimybės dalyvauti juose, išlaikant konkurencinį pranašumą. Taip pat intelektinio kapitalo (toliau IK) koncepcijos atsiradimą sąlygojo per pastarąjį dešimtmetį pasaulyje sparčiai išplitusios vertė pagrįstos įmonių valdymo teorijos. Savininkų vertės maksimizavimo požiūris labiausiai atitinka šiandieninius rinkos reikalavimus, kuriuos verslui kelia vartotojų ir konkurentų sukurta aplinka. Tačiau daugumos verslo vertinimo teorijų praktine problema tapo akivaizdus daugelio, o ypač žiniomis pagrįstų organizacijų (angl. Knowledge Organizations) įmonių rinkos kainos bei apskaitinės vertės neatitikimai. Dauguma šią problemą nagrinėjusių autorių (Sveiby, 1997; Stewart, 1997; Rappaport, 1998; Bontis, 2000; Legenzova, 2001 ir kt.) patvirtino prielaidą, kad dažniausiai verslo vertė rinkoje (akcijų rinkos kaina) nustatoma, atsižvelgiant į visus įmonių valdomus išteklius, tačiau apskaitinėje vertėje fiksuojama ne visa įmonės turto dalis (paprastai materialiai).

IK koncepcija atsirado ne tuščioje vietoje. Atskaitos tašku priimta laikyti švedų draudimo įmonės Scandia Navigator ataskaitą, išleistą 1993 m., kurioje aprašomi veiksniai nusakantys tikrąją įmonių vertę.

Scandia pavyzdžiu pasekė daugelis sėkmingai dirbančių įmonių ir šiuo metu ataskaitas apie IK rengia tokios įmonės kaip RamblOL, Consultus, SCAA, ABB, Telia ir t.t.

Darbo tikslas – nustatyti intelektinio kapitalo komponentų pritaikymo kryptis įmonės veikloje.

Tyrimo objektas – intelektinio kapitalo sudėtinės dalys.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminė, palyginamoji ir ekonominė analizė.

Atsiželgiant į daugelio mokslininkų per daugelį metų formuotus ir tobulintus apibrėžimus galima teigti, kad IK yra tai, kas pagrįsta žiniomis, teikia organizacijoms naudą ir yra sunkiai identifikuojama. Todėl reikalinga daugiau specifinių detalių, kad identifikuoti, klasifikuoti ir įvertinti atskiras intelektinio turto rūšis, kurios turi ne tik nemažai panašumų, bet taip pat ir tam tikrų skirtumų.

Intelektinio kapitalo struktūra įmonės lygmenyje

Tęsiant IK sąvokos analizę matome, kad ji keitėsi per ilgą laikotarpį ir pastaruoju metu jo prasmė gan ženkliai transformavosi. Intelektinis kapitalas tai informacija ir žinios. Informacija yra statiška, o tuo tarpu žinios – dinamiškos. Bendrai paėmus IK gali egzistuoti tokiuose lygmenyse:

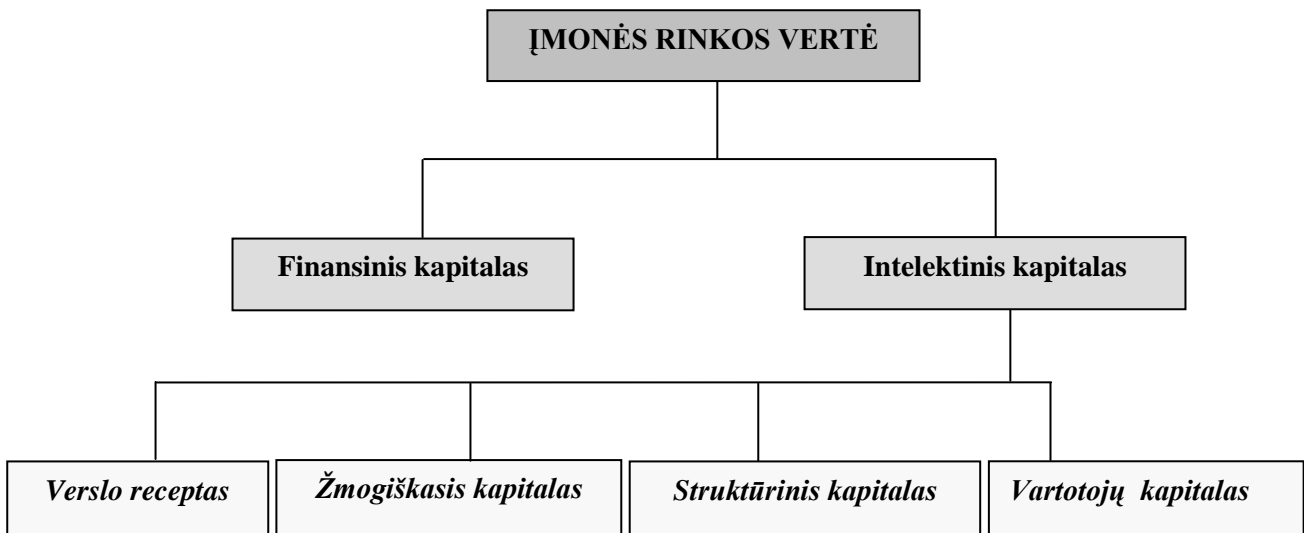


1 pav. IK lygmenys

IK įmonėse galime apibrėžti tokiais apibūdinimais:

- Tai žinių sandaugos įmonėje;
- Visi nematerialieji išteklių (Roos ir Roos, 1997), taip pat kaip ir įmonės ryšiai (Bontis, 1999);
- IK yra sunkiai sugaudojamas, bet kai būnas išaiškintas ir panaudojamas gali aprūpinti organizaciją naujais išteklių būtiniais konkurencinei kovai ir pergalei (Bontis, 1999).
- Terminas, kuris naudojamas intelektinių rinkos išteklių, intelektinės nuosavybės, žmogiškųjų sugebėjimų ir infrastruktūros, padedančių įmonės funkcionavimui, visumos atžvilgiu (Brooking, 1996).
- Žinios, informacija, intelektinė nuosavybė ir patirtis, kurie gali būti naudojami ir nešti pelną; tai „kolektyvinė smegenų energija“ arba „sukoncentruotos“ naudingos žinios (Stewart, 1994).

Tai toli gražu ne pilnas apibrėžimų sąrašas, tačiau galime susidaryti nuomonę, kad IK nustatymo būdai yra skirtingi. Anksčiau organizacijos vertė buvo matuojama tik materialiu kapitalu, dabar vertinamas materialus ir nematerialus kapitalas. Visi technologiniai išradimai yra intelektinio kapitalo produktas. Kadangi analizuojame IK iš įmonės papildomos vertės sukūrimo pusės, o taip pat dėl to atsirandančio pinigų srauto padidėjimo, tai galima būtų teigti, kad jo vertė kyla, visų pirma dėl dirbančiųjų intelektinių sugebėjimų arba viso darbuotojų kolektyvo bendrai paėmus.



2 pav. IK dalys bendroje įmonės vertės struktūroje

Taigi, remiantis (Edvinsson ir Malone, 1997; Bontis, 1998; Saint Onge, (1996);Sweiby, 1997; ir kt.) šiais autoriais galime IK suskirstyti į tokius pagrindinius komponentus:

1. Žmogiškasis kapitalas – apima darbuotojų žinias, sugebėjimus, įgūdžius, išsilavinimą, kultūrinį įvairumą ir pan. Šis kapitalas yra neatskiriamas nuo žmonių ir negali būti kompanijos nuosavybė. Organizacija jo netenka kai darbuotojai ją palieka. Jis taip pat parodo kaip efektyviai organizacija panaudoja tokius savo darbuotojų išteklius kaip kūrybiškumas bei iniciatyvumas. Žmogiškojo kapitalo kaupimas yra ypač aktualus besivystančioms šalims, kurioms reikia vytių (Daugeliene, 2007).
2. Struktūrinis kapitalas – yra visa tai, kas išlaiko darbuotojus organizacijoje (t.y. jų darbe). Ši intelektualio kapitalo rūšis yra palaikančioji infrastruktūra, kuri leidžia žmogiškajam kapitalui gerai funkcionuoti. Struktūrinis kapitalas priklauso organizacijai (netgi tada kai darbuotojai ją palieka). Jį sudaro visiems gerai pažįstami dalykai: pastatai, įrengimai, programinė įranga, procesai, patentai ir prekės ženklai. Prekės ženklo vertinimo pradžia yra susijusi su tradicinės ekonomikos prekės ženklo vertinimo teorija. Prekės ženklo vertinimas susideda iš dabartinės kainos ir kainos, kurią ženklo savininkas gali gauti ateityje (Virvilaite ir Jucaityte, 2008). Reikėtų paminėti, kad prekės ženklą jo savininkas gali parduoti net atskirai nuo viso verslo. Taip pat į jo sudėtį įeina organizacijos įvaizdis, pati organizacija, informacinės sistemos, įmonės duomenų bazės. Dėl skirtingų struktūrinio kapitalo sudėtinių dalių jis skirstomas į:
 - a) Organizacinį kapitalą (organizacijos filosofija, organizacijos galimybių didinimo sistema);
 - b) Proceso kapitalą (technologijos, procedūros ir programos, vykdančios ir gerinančios prekių ar paslaugų pardavimą);
 - c) Inovacinį kapitalą:
 - intelektinė nuosavybė - tai apsaugotos komercinės teisės (autorinės teisės, prekės ženklas ir pan.)
 - neapčiuopiamas turtas – visi kiti talentai ir teorijos, kurių pagalba organizacija sėkmingai veikia.
3. Vartotojų (ryšių) kapitalas – tai vartotojai, jų lojalumas, išvalgumas ir stiprybė, kompanijos vardai ir t.t. Vartotojų pasitenkinimas, besikartojantys pardavimai, gera finansinė padėtis ir jautrumas kainai yra pagrindiniai vartotojiško kapitalo rodikliai. Ryšiai su vartotojais skiriasi nuo kitų vidinių ar išorinių organizacijos ryšių.

Kai kurie autoriai intelektinę nuosavybę išskiria kaip atskirą komponentą, tai dažniausiai daroma siekiant nustatyti IK vertę įvairiose mokslo įstaigose. Ryšį tarp žmogiškojo kapitalo, ryšių (rinkos) kapitalo ir struktūrinio kapitalo kuria intelektualinis kapitalas. Žinių valdymas daro įtaką organizacijos veiklai. Žinios yra pripažintos kaip vertingas išteklius organizacijos veikloje šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis.

Intelektinio kapitalo komponentų analizė

Šių dienų ekonomikoje vis labiau vertinami nematerialūs išteklių, kuo darbuotojai turi daugiau patirties, įgūdžių, aukštesnį išsilavinimą, tuo labiau keliama organizacijos vertė (Makstutis, 2007).

Terminas IK yra naudojamas neapčiuopiamo, nematerialiojo organizacijų turto aprašymui, o taip pat apima procesus, naujoves, gebėjimus, patentus, darbuotojų turimas žinias, kontaktus su kitomis organizacijomis (Bontis, 1999). Tam, kad efektyviai valdyti IK reikia tiksliai identifikuoti jo komponentus.

Intelektinio kapitalo teorija suteikia galimybes ištyrinėti įmonės išteklius siekiant įvertinti vertės sukūrimo potencialą. Be to, įmonei norint įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje intelektinio kapitalo valdymas turi remtis jo vertinimo baze. Veikiant tokiomis sąlygomis sparčiai vystosi įmonių IK teorija, kuri leidžia paaiškinti papildomų pelno pranašumų, užimamos padėties rinkoje, konkurencingumo ir kitų dedamųjų kilmę ir priežastis. Kiekvienai įmonei tampa svarbu atsakyti į sekančius klausimus:

1. Nustatyti įmonės IK ir jo dedamąsias užtikrinančias konkurencinius pranašumus;
2. Nustatyti jų savikainos dydį;
3. IK vertės valdymas siekiant padidinti viso verslo vertę.

Aukščiau išdėstyti klausimai įgauna vis didesnę reikšmingumą ir tampa labiau įgyvendinamais įmonėse ateityje siekiančiose sėkmingo vystymosi, kurios norėdamos pasiekti šį tikslą turės panaudoti visus turimus pranašumus. IK – tai stabilių tam tikros įmonės intelektinių pranašumų sistemos formavimas rinkoje (Leontjev, 2002). Šiuos pranašumus reikia ne tik turėti, bet ir gebėti valdyti jų vertę.

Remiantis duomenimis iš Amerikos (stambiausių pagal kapitalizaciją įmonių pavyzdžiu), vidutinis koeficientas „kapitalizacija/balansinė vertė“ vedančiam stambiausių įmonių 500-ukui, pradėjo augti nuo 1980-ųjų pabaigos ir 2000m. pasiekė 6,0 (Klimov, 2000). Tai reiškia, kad iš kiekvienų šešių dolerių rinkos vertėje tik vienas yra fiksuojamas balansinėje vertėje. Tokiu būdu Cisco įmonėje 2000m. gryni finansiniai ir materialieji aktyvai buvo vertinami tik 5% visos rinkos vertės (Maksimov, 2002).

Labai panašūs skaičiai tarp balansinės ir rinkos vertės buvo susidarę ir daugumoje internetinių įmonių, tokių kaip Yahoo, Google ir t.t. Šiais metais Yahoo, Microsoft ir Google šis rodiklis svyruoja tik tarp 1,53 – 4,36 (rodiklis skaičiuotas vertinant balanse apskaitomą gerą vardą ir nematerialiuosius aktyvus). Augant nematerialiųjų aktyvų įtakai įmonės kai kuriuos IK komponentus pradėjo apskaityti savo balansuose. Pagrindinė problema yra ta, kad literatūroje skirtumams tarp balansinės ir rinkos vertės naudojama daugybė terminų: IK, intelektiniai ištekliai, įmonės reputacija/prestižas (angl. goodwill), nematerialieji aktyvai, nematerialieji ištekliai ir t.t. Skirtumai tarp šių terminų turi esminių skirtumų, kaip ir skirtumai tarp aktyvų, išteklių ar kapitalo bendrai. Svarbu nustatyti, kuris iš jų leidžia nustatyti skirtumus tarp balansinės ir rinkos vertės. Skirtumai vyraujantis tarp IK ir nematerialiųjų aktyvų pirmiausiai pasireiškia dėl šių terminų panaudojimo sričių ir istoriškai susiformavusių jų supratimo ypatumų. Terminas IK yra dažniausiai naudojamas vadovų, valdant įmonės aktyvus ir personalą, taip pat marketingistų ir įmonės reklamuotojų kuriant palankų įmonės įvaizdį bei tikintis pritraukti papildomas pinigines lėšas. Iš esmės IK galime laikyti nematerialiųjų įmonės išteklių visumą, bet tik tų, kurie gali būti panaudojami vertės kūrimo, t.y. duoti pelno (Black, 2000). Tačiau tik dalis įmonės IK priklauso jai nuosavybės teise ir turi piniginę vertę, t.y. laikoma nematerialiaisiais aktyvais.

Nematerialiųjų aktyvų terminą dažniausiai naudoja buhalteriai, mokesčių inspekcijos specialistai ir profesionalūs vertintojai. Todėl analizuojant IK šiuo požiūriu tenka jį traktuoti kaip įmonės išteklių, turinčių nematerialią kilmę bei naudojamų vertės sukūrimui tuo pat metu juridškai priklausančių įmonei, visumą (Makarov, 2004).

Taigi, galime teigti, kad tik pats IK leidžia nustatyti vertės didinimo priežastis, o jo sudėtinės dalys, tokios kaip nematerialieji aktyvai, nematerialieji ištekliai ir įmonės reputacija tik turi panašių elementų kaip ir IK. Pavyzdžiui, verslo reputacijos elementais plačiąja prasme galime laikyti: gerą ar liūdnai pagarsėjusį vardą; prekės ženklo „žinomumą“; augimo perspektyvas; kokybės ir vadybos meno lygį; organizacijos amžių; steigėjų autoritetą; verslo ryšius; finansinę-buhalterinę apskaitą ir kitus (Klimov, 2000).

Daugelis autorių įmonės reputacijos sąvoką naudoja įmonės bendradarbiavimo su išorine aplinka apibūdinimui, o jos supratimas ir traktavimas viršija buhalterinės apskaitos ribas.

Todėl daugumoje atvejų, įmonės reputacija – tai organizacijos kaip vientiso ekonominio subjekto suvokimas iš šoninio stebėtojo pozicijos, kuriais gali būti klientai, investuotojai, tiekėjai ir t.t.

Įmonės reputacijos ir IK sudėčių analizė aiškiai parodo jų nevienodumą ir nepagrįstą maišymą susijusį greičiausiai dėl tokių priežasčių:

- Ne visi nematerialieji aktyvai užtikrinantys papildomus pranašumus siekiančiai pelno įmonei yra įskaičiuojami nustatant skirtumus tarp įmonės balansinės ir rinkos vertės.
- Vidiniai įmonės santykiai ir ryšiai dažnai nėra įvertinami nustatant rinkos vertę, nors gali tapti didžiuliu potencialu jos didinimui.

Įvertinus aukščiau paminėtas savybes tampa akivaizdu, kad verslo reputacija nepriklausomai kokiu būdu (buhalteriniu ar vertės kūrimo) ją vertinsime gali būti tik dalimi viso įmonės IK.

Tačiau IK kategorijoje būtina matyti tai, kas būdinga kapitalui visumoje, o taip pat ir specifines savybes būdingas tik IK. Anglų kalboje terminas IK susideda iš trijų elementų, turinčių lotynišką kilmę:

- 1) Inter – tarp;
- 2) Lektio – skaitymas, įgytos žinios;
- 3) Kapitalas – bendra suma.

Taigi, galima teigti, kad pačią IK sąvoką galime suprasti kaip potencialą vertės kūrimui ir vystymui. Be to daugelis ekonomistų mano, kad žmogiškosios žinios, sugebėjimai turi būti įtraukti į kapitalo kategoriją dėl trijų priežasčių (Korickij, 2000):

- 1) Išlaidos išleidžiamos žmonių auklėjimui ir mokymui yra realios išlaidos;
- 2) Žmonių darbo produktas didina nacionalinį turta;
- 3) Išlaidos žmogui, kurios padidina šį produktą didins ir nacionalinį turta.

Tai tik dar kartą įrodo, kad nematerialiųjų aktyvų ir IK sutapatinimas yra visiškai nepriimtinas.

Svarbiu akcentu, keliant įmonės vertę, tampa jos socialiai atsakingos veiklos apimtys. Pripažįstant visuomenės tvarų vystymąsi ir jos kolektyvinį darinį žinomą kaip socialinė atsakomybė pagrindiniu modeliu, daugelis įmonių pradėjo pranešti apie jų etinį, socialinį ir aplinkosauginį elgesį (Valackiene ir Micevicene, 2011). Socialiai atsakinga organizacija pirmiausia rūpinasi savo darbuotojais ir sprendžia investicijų į intelektinį kapitalą, darbuotojų sveikatos, saugos užtikrinimo ir kitus uždavinius. Ji taip savo veikloje laikosi tausojamąsios plėtros principų (Smaliukienė, 2007). Organizacija turi praktikoje pritaikyti aplinkos apsaugą, paprastai susijusią su natūralių išteklių valdymu, naudojamų įmonės produkcijos gamybos procese (Ruzevicius ir Serafinas, 2007). Įsitvirtinus suvokimui, jog įmonės nėra izoliuotos nuo visuomenės, pažangiose šalyse verslo sektorius, kaip visuomenės raidos procesų dalis, vadovaujasi įmonių socialinės atsakomybės idėja, kuri gerina įmonės įvaizdį, padeda valdyti riziką ir didina įmonės konkurencingumą (Bernatonytė, Vilkė, Keizerienė, 2009). Organizacinė kultūra ir įmonių socialinė atsakomybė yra susietos per vertybes, kurios yra kiekvienoje organizacijoje (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010).

Remiantis šių mokslininkų jau atliktais tyrimais, pastebėta, jog darbuotojai labiau didžiuojasi tomis įmonėmis, kurioms svarbu vertybės ir etikos nuostatos, ir jų lojalumas tokioms įmonėms yra didesnis. Įmonių vadovams, kurių valdymas remiasi vertybių sistema, yra lengviau pritraukti ir išlaikyti gerus darbuotojus. Todėl sąmoningas ĮSA principų integravimas į įmonės veiklą, bei organizacinės kultūros kūrimas gali padėti sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti motyvaciją gerai atlikti savo darbą. Lietuvoje dažniausiai įmonės socialinė atsakomybė daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar filantropija, kas ateityje gali apsunkinti tokių įmonių verslo sėkmingą valdymą.

Išvados

Augant nematerialiųjų aktyvų įtakai įmonės kai kuriuos IK komponentus pradėjo apskaityti savo balansuose. IK galime laikyti nematerialiųjų įmonės išteklių visumą, bet tik tų, kurie gali būti panaudojami vertės kūrimo, t.y. duoti pelno, tačiau tik dalis įmonės IK priklauso jai nuosavybės teise ir turi piniginę vertę, t.y. laikoma nematerialiaisiais aktyvais.

Apibendrinus atliktą teorinę analizę, galime teigti, kad tik pats IK leidžia nustatyti vertės didinimo priežastis, o jo sudėtinės dalys, tokios kaip nematerialieji aktyvai, nematerialieji ištekliai ir įmonės reputacija tik turi panašių elementų kaip ir IK. Įmonės reputacijos vienas iš komponentų yra socialinė atsakomybė, kuri apima gerų sumanymų rėmimą, įsipareigojimus aplinkosaugai bei įsipareigojimus bendruomenei.

Įmonės socialinės atsakomybės koncepcija veikia stambiose ir smulkiose įmonėse bei yra susijusi su efektyviu išteklių ir pokyčių valdymu, todėl įmonės socialinės atsakomybės sąmoningas principų integravimas į įmonės veiklą, bei organizacinės kultūros kūrimas gali padėti sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti motyvaciją gerai atlikti savo darbą.

References

1. Bernatonyte, D., Vilke R., & Keizeriene, E. (2009). Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*, No. 14, 229-236.
2. Блэк, Дж. (2000). *Экономика: толковый словарь: англо русский*. М.: ИНФРА-М: Весь мир.
3. Bontis, N. (1999), "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field", *International Journal of Technology Management*, Vol. 18 Nos 5-8, 433-62.

4. Bontis, N. (1998) "Intellectual capital: an explanatory study that develops measures and models", *Management Decision*, Vol. 36, No. 2, 63-76.
5. Brooking, A. (1996). "Intellectual capital: core asset for the third millennium enterprise", New York, Thomas Business Press.
6. Edvinson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital*. Harper collins publisher, NY.
7. Klimov, S. M. (2000). *Интеллектуальные ресурсы организации*. СПб: ИВЭСЭП; Знание.
8. Legenzova, R., & Scetko, S. (2001). *Intelektualaus kapitalo koncepcija Lietuvos finansų rinkos kontekste*.
9. Lev, B. (2001). *Intangibles. Management, Measurement and Reporting*. Brooking institutions press, Washington, D.C.
10. Леонтьев, Б. Б. (2002). *Цена интеллекта: Интеллектуальный капитал в российском бизнесе*. М.: ИЦ, Акционер.
11. Makstutis, A. (2007). The problems of development of national state. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 63-68.
12. Simanskiene, L., & Pauzuoliene, J. (2010). *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų analizė*. – Kaunas: VDU. Nr. 53.
13. Rappaport, A. (1998). *Creating shareholder value*. The free press. New York.
14. Roos, G., & Roos, J. (1997). "Measuring your company's intellectual performance", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, 413-426.
15. Saint-Onge, H. (1996) "Tacit knowledge: the key to strategic alignment of intellectual capital", *Strategy and Leadership*, Vol. 24, No. 2, 10-14.
16. Smaliukiene, R. (2007). 'Stakeholders' Impact on the Environmental Responsibility: Model Design and Testing. *Journal of Business Economics and Management*, vol. 8(3), 213-223.
17. Stewart, Th. A. (1997). *Intellectual capital: the new wealth of organisations*. New York.
18. Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth. Managing and measuring knowledge-based assets*. San Francisco, Berett-Koehler.
19. Valackiene, A., & Miceviciene, D. (2011). *Methodological Framework Analysing a Social phenomenon: Stakeholder Orientation Implementing Balanced Corporate Social Responsibility*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(3), 300-308.
20. Virvilaite, R., & Jucaityte, I. (2008). *Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 1(56).
21. Ruzevicius, J., & Serafinas, D. (2007). *The Development of Socially Responsible Business in Lithuania*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 1(51).
22. Daugeliene, R., (2007). *The Peculiarities of Knowledge Workers Migration in Europe and the World*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No. 3(53).