



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Rapportering av intellektuellt kapital

Betydelsen av intern rapportering vid radikala och inkrementella innovationer

*Emma Falk
Annie Persson*

*Kandidatuppsats, Ekonomistyrning
Maj 2012*

Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Ekonomistyrning, Kandidatuppsats, VT 12**

Författare- Emma Falk, Annie Persson

Handledare- Johan Dergård, Kristina Jonäll, Marina Grahovar, Svetlana Sabelfeld

Titel: Rapportering av intellektuellt kapital – Betydelsen av intern rapportering vid inkrementella och radikala innovationer

Bakgrund och Problem: Immateriella tillgångar fått en viktig och avgörande roll för att skapa konkurrensfördelar. I och med att företag kontinuerligt investerar i immateriella tillgångar kan inte längre den traditionella finansiella redovisningen exakt uppskatta ett företags verkliga värde.

Syfte: Studien syftar till att undersöka relationen mellan intern rapportering av intellektuellt kapital och företags grad av radikal och inkrementell innovation.

Teori: Avsnittet är indelat i två delar. Del ett handlar om intellektuellt kapital och intern rapportering av intellektuellt kapital. Del två ger en beskrivning av olika typer av innovation.

Metod: Studien baseras på en surveyundersökning vilken utformades webbenkätprogrammet SurveyMonkey. Enkäterna skickades till företag noterade på NASDAQ OMX Small Cap och Mid Cap lista. Insamlad data analyserades i IBM SPSS Statistics och Pearson Correlation användes för att hitta korrelationer mellan rapportering av intellektuellt kapital och innovationsgrad.

Resultat: Resultatet baserades på svar från 16 CFO:s, controllers eller liknande. Åtta av företagen fanns representerade inom konsumtionsvaru- och tjänstebranschen, tre företag inom finansbranschen, två inom sjukvård och ett företag inom industribranschen. De studerade företagen har mellan 100 och 500 anställda. Resultatet visade att företagen i högst utsträckning rapporterar humankapital och att inkrementella innovationer var den innovationstyp som de studerade företagen arbetade mest frekvent med.

Slutsats: Resultatet visade att de tre typerna av intellektuellt kapital uppvisade positiva relationer med vissa innovationsområden, vilket tyder på att rapportering av intellektuellt kapital i viss mån stödjer företags innovationsgrad. Studien visade att relationskapital var det mest signifikanta av de tre typerna av intellektuellt kapital, följt av organisationskapital och humankapital vilken var minst signifikant med innovation enligt denna studie.

Nyckelord: Rapportering av intellektuellt kapital, humankapital, relationskapital, organisationskapital, mätning av intellektuellt kapital, radikala och inkrementella innovationer.

Innehållsförteckning

<u>1. INLEDNING</u>	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.3 SYFTE	7
1.4 FORTSATT DISPOSITION	7
<u>2. TEORI</u>	8
2.1 INTELLEKTUELLT KAPITAL	8
2.2 DEFINITION.....	8
2.3 KATEGORISERING.....	9
2.3.1 HUMANKAPITAL	10
2.3.2 RELATIONSKAPITAL	10
2.3.3 ORGANISATIONSKAPITAL.....	10
2.4 INTERN RAPPORTERING OCH MÄTNING AV INTELLEKTUELLT KAPITAL	11
2.5 INNOVATIONER	13
2.6 TIDIGARE STUDIER.....	15
<u>3. METOD</u>	16
3.1 SURVEYUTFORMNING.....	16
3.2 URVAL	17
3.3 DATAINSAMLING.....	17
3.4 ANALYSMODELL	18
3.5 STUDIEMODELL.....	19
<u>4. RESULTAT</u>	20
4.1 PRESENTATION AV STUDERADE FÖRETAG	20
4.2 RAPPORTERING AV INTELLEKTUELLT KAPITAL.....	20
4.3 INNOVATION.....	23

5. ANALYS.....	26
5.1 RAPPORTERING AV INTELLEKTUELLT KAPITAL OCH RELATIONEN TILL INNOVATION.....	26
5.2 RAPPORTERING AV HUMANKAPITAL OCH RELATIONEN TILL INNOVATION	27
5.3 RAPPORTERING AV RELATIONSKAPITAL OCH RELATIONEN TILL INNOVATION	29
5.4 RAPPORTERING AV ORGANISATIONSKAPITAL OCH RELATIONEN TILL INNOVATION	32
6. DISKUSSION.....	34
7. SLUTSATS	36
7.1 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.....	36
7. REFERENSER.....	37
8. APPENDIX.....	39
8.1 ENKÄTFRÅGOR.....	39

1. Inledning

1.1 Bakgrund

“Den nya källan till rikedom är verkligen inte materiell, den består av information, kunskap omsatt i arbete i syfte att skapa värde.” (Edvinsson & Malone, 1998)

Den traditionella redovisningen är baserad på historiska händelser och utgår från tillgångar och kostnader. Dessa får tas upp i rapporten över finansiell ställning men regleras dock genom lagar och rekommendationer. Eftersom redovisningen styrs av lagar har det skapat skillnader i ett företags marknadsvärde och redovisade värde. (Ax, 2005) Denna skillnad har kommit att benämnas intellektuellt kapital. Intellektuellt kapital kan ses som ett samlingsnamn för alla typer av immateriella tillgångar som kunskap, förmåga, relationer etc. inom och utanför ett företag. (Guthrie, 2001)

Genombrottet för intellektuellt kapital kom 1995 då Skandia forskade om ämnet och upptäckte att det kunde vara ett komplement till den traditionella redovisningen. Här presenterades idén om hur det verkliga värdet ligger i ett företags förmåga att identifiera, skapa och behålla värdefulla framgångsfaktorer som sedan kan utvärderas genom prestationsmått. Intellektuellt kapital kan därmed ses som ett sätt att mäta, synliggöra och presentera de sanna värdena i företag. Detta genom att ha människor och strukturer som värdeskapande faktorer. (Edvinsson & Malone, 1998)

Det finns olika modeller och perspektiv, vilka alla beskriver ämnet olika. Detta gör ämnet abstrakt och svårt att praktisera. Vidare skiljer det sig även i hur forskare klassificerar intellektuellt kapital men de flesta exempelvis. Sullivan (1998) samt Edvinsson och Malone (1998) kategoriserar ämnet i tre kapitalkomponenter; humankapital, relationskapital och organisationskapital. Denna studie kommer att utgå från denna kategorisering. Enligt Sullivan (1998) finns det ett kunskapsbaserat och ekonomibaserat synsätt av intellektuellt kapital. Ett kunskapsbaserat synsätt fokuserar på samverkans processer inom och utanför företaget där kunskap bildas. Enligt Sullivan använder kunskapsföretag intellektuellt kapital som främsta konkurrensmedel gentemot sina konkurrenter. (Sullivan, 1998)

I industriländer har kunskapsintensiva företag haft en stark tillväxt de senaste åren och tillverknings- och serviceföretag använder sig i allt högre utsträckning av kunskapsintensiva teknologier för sina tjänster och produkter. Forskning och utveckling är en viktig del i innovationsprocessen men utgör oftast inte grunden för innovationen, det är snarare kunnig personal, forskningsinstitut, samarbete mellan företag och organisationsstrukturer som leder till lärande och utnyttjande av kunskap. (OECD, 2005)

“Innovation härstammar från det latinska ordet innova'tio, av i'nnovo 'förnya', 'åstadkomma något nytt" (NE, 2012)

Intellektuellt kapital handlar om företagets framtida intjäningspotential. Teoretiska och empiriska studier har visat att intellektuellt kapital och andra immateriella investeringar, där innovationer utgör en viktig del, avgör ett företags konkurrensfördelar. Immateriella värdeskapande faktorer som "know-how", problemlösning och innovationer är inte några nya fenomen som har växt fram utan är snarare en effekt av rådande ekonomi. (Ricardis, 2006)

Med utgångspunkt i rådande företagsklimat har kravet på företags kreativa och innovativa förmåga fått allt större innebörd för ett företags konkurrensfördelar. Forskning visar att antalet traditionella företag har minskat och det har skett en utbredning av kunskapsbaserade företag. För att kunna hantera dessa immateriella värden har styrning, mätning och rapportering av intellekt kapital fått allt större relevans. (Marr, Gray & Neely, 2003)

1.2 Problemformulering

I en tid med den så kallade kunskapsekonomin har immateriella tillgångar fått en viktig och avgörande roll för att skapa konkurrensfördelar. I och med att företag kontinuerligt investerar i immateriella tillgångar kan inte längre den traditionella finansiella redovisningen exakt uppskatta ett företags verkliga värde. Enligt Cheng, Lin och Chang (2006) kan ett företags marknadsvärde ses som det finansiella kapitalet plus det intellektuella kapitalet. Utvecklingen av bland annat internet- och serviceföretag har lett till att skillnaden bokförtvärde och marknadsvärde har blivit allt större. Detta innebär att ett företags värde i de finansiella rapporterna inte längre är korrekta och värdet avspeglar inte ett företags verkliga värde på ett rättvist sätt. (Cheng, Lin & Chang, 2006)

Den ökade betydelsen för immateriella tillgångar kräver således större krav på mätning och rapportering. (Lev & Zambon, 2003). Enligt Andreissen (2004) är ett företags immateriella tillgångar styrda på fel sätt, de kräver mycket mer fokus och behöver hanteras annorlunda jämfört med andra resurser. Många författare hävdar att företag måste agera och införa mätning och rapportering av intellektuellt kapital. Utan mätning kan inte ett företag bli lönsamt. (Andreissen, 2004). Enligt Walker (1996) kan en kontinuerlig rapportering av intellektuellt kapital leda till en högre grad av innovation och flexibilitet, genom att företag vidtar åtgärder för att bäst anpassa sig och sina resurser efter rådande utveckling på marknaden (Walker, 1996).

Dessa orsaker väckte ett intresse att undersöka om det finns en relation mellan intern rapportering av intellektuellt kapital och innovationsgrad hos företag. Skiljer sig innovationsgraden beroende på om företag intern rapporterar intellektuellt kapital. Studien kommer vidare att förklara rapporteringsgraden av kapitalkomponenterna; humankapital, relationskapital och organisationskapital använder och om företag använder radikala eller inkrementella innovationer.

Frågeställning

- Finns det en relation mellan intern rapportering av intellektuellt kapital och innovationsgrad?
 - Vilken av kapitalkomponenterna humankapital, relationskapital och organisationskapital är mest rapporterad?
 - Använder sig de studerade företagen främst av radikala eller inkrementella innovationer?

1.3 Syfte

Studien syftar till att undersöka relationen mellan intern rapportering av intellektuellt kapital och företags grad av radikal och inkrementell innovation.

1.4 Fortsatt disposition

Kapitel 2 Teori

I detta kapitel presenteras den teori som kan anses vara till hjälp att för att förklara de eventuella relationer som syftet med studien söker. I början av kapitalet presenteras intellektuellt kapital för att därefter kategoriseras in i humankapital, relationskapital och organisationskapital. En beskrivning av intern rapportering av intellektuellt kapital samt de olika typerna av innovationer ges.

Kapitel 3 Metod

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet som använts för att besvara syftet med uppsatsen. Där presenteras först en beskrivning av hur utformningen av den surveyundersökning som valdes som datainsamlingsmetod. Vidare presenteras hur urvalet togs fram samt den analysmodell som användes.

Kapitel 4 Resultat

I detta kapital presenteras resultatet av den genomförda surveyundersökningen. Resultatet beskrivs såväl skriftligen som illustrerat i tabeller. Först presenteras resultatet av rapporteringsgrad av de tre kapitalkomponenterna och därefter innovationsgraden av respektive innovationsområde.

Kapitel 5 Analys

I detta kapital genomförs en analys av resultatet av surveyundersökningen genom användning av den analysmodell som presenteras i metoden. Samtidigt skall teorin försöka förklara det resultat som surveyundersökningen gav.

Kapitel 6 Diskussion

Här framförs egna tankar utifrån resultatet av studien

Kapitel 7 Slutsats

Avslutningsvis presenteras de slutsatser som kan dras från studien. Vidare presenteras förslag till vidare studier inom ämnet.

2. Teori

2.1 Intellektuellt kapital

Studier visar att den ökade globaliseringen, konkurrensen och teknologiska förändringarna i företags omgivning fodrar kunskapsintensiva processer för att skapa värde och konkurrensfördelar hos företagen. Således har det kommit att ställa höga krav på företags kunskap och innovationsförmåga för att kunna skapa konkurrensfördelaktiga immateriella värden. Företagens ökade krav på anpassning till sin globala omgivning och starkt ökande kundkrav har gjort att betydelsen för immateriella tillgångar har fått stor genomslagskraft. (Petty & Guthrie, 2001) Enligt Meer-Koistra och Zijlstra (2001) är ett företags förmåga att samla in, tolka och bearbeta information som kan omvandlas till ekonomiskt värde av yttersta vikt för framgång. Kvalitén på dessa processer påverkas i stor utsträckning av kunskap och erfarenhet hos företagens anställda. Förmågan att omvandla intern information på ett organiserat och strukturerat sätt har kommit att bli en avgörande resurs för företag. Rapportering av intellektuellt kapital underlättar identifieringen av ett företags värdefulla resurser. De företag som inte identifierar, mäter och rapporterar internt kan gå miste om värdet av intellektuellt kapital. (Meer-Koistra & Zijlstra, 2001)

Enligt Kaufmann och Schneider (2004) är informationen om ett företags dolda värden helt avgörande för att kunna allokera resurser optimalt. Rapportering av intellektuellt kapital bidrar till ett effektivare internt styre då det är lättare att upptäcka företags värde drivande faktorer vilket i sin tur kan underlätta ett företags strategiutveckling. (Kaufmann & Schneider, 2004)

2.2 Definition

Forskning kring intellektuellt kapital och immateriella tillgångar har pågått sedan tidigt 1990-tal, med forskare från olika grenar. Detta har lett till att det i nuläget finns en mängd definitioner på det som benämns intellektuellt kapital och immateriella tillgångar och en gemensam definition har ännu inte accepterats. (Choong, 2008) Exempelvis menar Edvinsson, som var den person som myntade begreppet intellektuellt kapital, att intellektuellt kapital och immateriella tillgångar är;

“De tillgångar som inte har någon fysisk existens men som ändå är av värde för företaget.” (Edvinsson & Malone, 1998)

medan Sullivan, en av grundarna till konsultföretaget ICM Group, vilka fokuserar på att skapa värde ur intellektuellt kapital, menar att;

“Intellektuellt kapital är kunskap som kan omvandlas till vinst.” (Sullivan, 1998)

Forskning kring definitionen av intellektuellt kapital började dock med Edvinssons filosofiska beskrivning med organisationer som träd. Tidigare studier av organisationer hade enbart fokuserat på trädets frukter och det som syns ovanför ytan. Det som tas upp som företagets frukter, stam och grenar skulle i så fall vara det som beskrivs i årsredovisningar, organisationsscheman eller andra liknande dokument som företag

använder för att presentera och beskriva sin organisation. Dock består trädet av så mycket mer, hälften av trädet befinner sig under mark och syns inte i de rapporter och andra nödvändiga dokument som företag använder sig av. (Edvinsson & Malone 1998) Efter Edvinsson har flera studier tagit Edvinssons utgångspunkt som grund. En studie av Europeiska kommissionen menade att intellektuellt kapital är det som får en organisation att växa och att det är kombination mellan företags human-, organisations- och relationskapital, vilka beskrivs nedan. Dessa kan bestå av immateriella värden som anställdas kunskap, egenskaper och tidigare erfarenheter. Även teknisk kunskap, system, licenser, rättigheter, kunskap om marknader och varumärke, är några exempel på värden som räknas till ett företags intellektuella kapital. (Guthrie, 2001)

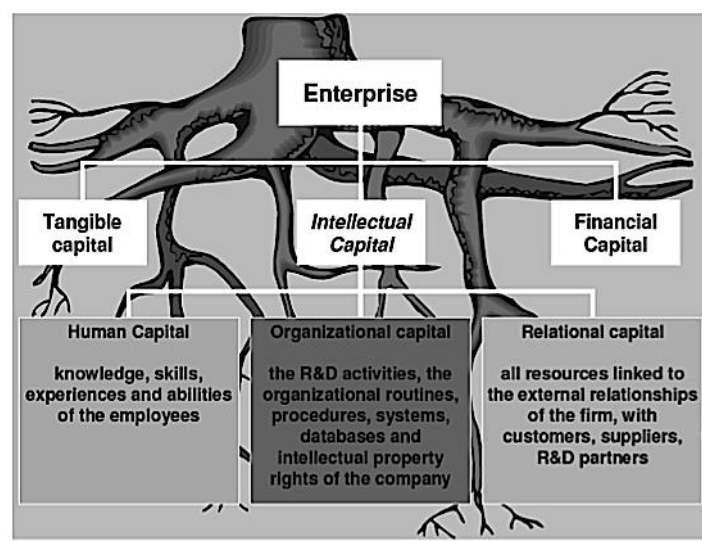


Fig. 1 (Källa: Ricardis, 2006)

2.3 Kategorisering

Ovan nämndes problematiken kring definitionen av intellektuellt kapital då forskare har definierat intellektuellt kapital olika. Problematiken fortsätter när intellektuellt kapital skall kategoriseras. Det finns flera olika kategoriseringar men den som är mest vedertagen är kategoriseringen som Edvinsson och Malone (1998) gjort där intellektuellt bör delas upp i humankapital, relationskapital och organisationskapital (Edvinsson & Malone, 1998).

2.3.1 Humankapital

Humankapital är kopplat till ett företags medarbetare och respektive medarbetares förmåga, kunskap, skicklighet, erfarenhet, motivation, kreativitet och innovationsförmåga. Dock innebär humankapital ofta mer än summan av medarbetarnas ovan nämnda egenskaper. Det handlar också om hur företag tar tillvara på och utvecklar kunskap hos ledning och personal för att kunna fånga kunskapsflödet hos ett företag. För att lyckas krävs en dynamik i kunskapsflödet och tillvaratagning på personalens färdigheter och kompetenser. (Edvinsson & Malone, 1998)

2.3.2 Relationskapital

Relationskapital definieras som alla resurser med koppling till företagets interna och externa relationer. Företagets goda relation till exempelvis grossister, leverantörer och kunder, inom värdekedjan, kan generera ett högt relationskapital och skapa värde för företaget. Likaså är faktorer som varumärkeskännedom, image och status viktiga komponenter för att generera ett relationskapital. (Edvinsson & Malone, 1998) Vissa av dessa resurser ägs inte av företaget men är viktiga och kräver styrning för att företaget ska kunna fånga att dessa synergier (Ricceri, 2008).

2.3.3 Organisationskapital

Organisationskapital består av ett företags datasystem, verktyg, processer, informationskanaler och kunskapsflöden inom och utanför företaget. Strukturen och systematisering på dessa områden kan underlätta ett företags aktiviteter och därmed skapa ett mervärde för företaget. (Edvinsson & Malone 1998) Ett företags immateriella rättigheter, företagskultur och ledningsfilosofi, patent och copyrights är viktiga resurser för en organisation, dess existens och utformning och kan generera värdefulla konkurrensfördelar för ett företag (Ricceri, 2008). Organisationskapital återfinns i både i företaget materiella och immateriella tillgångar och syftar till innovationsförmåga och förnyelse av exempelvis företagets processer, produkter, tjänster samt organisationsstruktur (Edvinsson & Malone, 1998). Pågående innovationsprojekt samt antalet anställda som arbetar i projektet anses även de tillhöra ett företags innovationskapital (Meer-Koistra & Zijlstra, 2001). Organisationskapital innefattar även personalprogram, arbetsprocesser och tekniker som stimulerar och höjer effektiviteten i produktion eller tjänsteleverans. Den utgör personalens praktiska kompetens och färdighet i deras arbetsområden och bidrar till värdeskapande i den dagliga verksamheten. (Edvinsson & Malone, 1998)

2.4 Intern rapportering och mätning av intellektuellt kapital

Anledningen till varför företag bör rapportera och mäta intellektuellt kapital kan variera mellan olika författare, den mest uttalade anledningen är att genom rapportering och mätning kan ett företags immateriella värdeskapande faktorer formaliseras (Guthrie, 2001).

Lev & Zambon (2003); Andreissen (2004); Kaufmann och Schneider (2004); anger följande anledningar för rapportering av intellektuellt kapital. De ständigt förändrade konkurrensvillkoren för företag i dagens ekonomi har skapat ett behov av att definiera nya företagsstrategier och förbättra företagets produkter och tjänster. För att kunna uppnå detta krävs en hög dos av differentiering, innovation och kompetens. Därmed har investeringar i immateriella tillgångar blivit värdefulla för att identifiera alla nyckelresurser och kompetenser för att kunna allokera resurser effektivt (Marr, Gray & Neely, 2003). Den ökade betydelsen för immateriella tillgångar kräver således större krav på mätning och rapportering (Lev & Zambon, 2003). Enligt Andreissen (2004) är ett företags immateriella tillgångar styrda på fel sätt, de kräver mycket mer fokus och behöver hanteras annorlunda jämfört med andra resurser. Utan mätning och rapportering kan inte ett företag bli lönsamt. (Andreissen, 2004) Om företag kan mäta och synliggöra vitala resurser som exempelvis innovationer, teknologier, nätverk och mänskliga resurser kan de styras och organisera resurserna på rätt sätt. Mätning av intellektuellt kapital kan därmed hjälpa till att utforma ett företags strategi. (Marr, Gray & Neely, 2003). Därmed är immateriella tillgångar är främsta drivaren för ett företags lönsamhet. (Lev & Zambon, 2003)

Vidare diskuterar författare inom området att finns det flera förslag på problem som kan lösas med hjälp av mätning och rapportering intellektuellt kapital. Andreissen (2004) har identifierat sju problemområden:

- Det som mäts är det som blir kontrollerat
- Förbättrar styrningen av immateriella tillgångar
- Skapar resursbaserade strategier
- Kontrollerar effekter av handlingar
- Omvandlar företagsstrategier till handlingar
- Utvärderar möjliga handlingsalternativ
- Stärker styrningen av företaget som helhet

Ovan tog Andreissen (2004) upp tänkbara problem som kan lösas med ett effektivare internt styre av immateriella tillgångar. Meer-Kooistra & Zijlstra (2001) tar upp fördelar och nackdelar med intern rapportering av intellektuellt kapital. Med hjälp av att rapportera intellektuellt kapital internt kan företag förbättra beslutsfattandet samt att utvärdera hur effektivt det intellektuella kapitalet används inom företaget. Intern rapportering kan vidare bidra till att skapa bättre förståelse för hur nuvarande och framtida kassaflöden uppkommer ur företagets intellektuella kapital. Sist kan även intern rapportering av intellektuellt kapital visa på kopplingen av de olika kapitalkomponenterna och deras samband till företagets strategi. Meer-Kooistra och Zijlstra (2001) hävdar dock även att intern rapportering av intellektuellt kapital har

nackdelar. Den största nackdelen är kostnaden som uppkommer i samband med rapporteringen. Rapporteringen kräver även stor informationsinsamling vilket är tidskrävande och ansträngande. (Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001)

Rapportering och mätning hjälper till att utveckla, övervaka och styra företagsverksamheten både från ett internt och externt perspektiv. Ett externt fokus syftar till att kommunicera mått och resultat till externa intressenter som exempelvis aktieägare och finansiärer. (Guthrie, 2001) En viktig skillnad mellan rapportering externt och internt är att den externa rapporteringen styrs av lagar och rekommendationer medan detta saknas inom det interna arbetet. Om företag väljer att ta upp intellektuellt kapital i årsredovisningen måste hänsyn tas till redovisningsprinciper och standards medan den interna rapporteringen är frivillig och företag väljer därför själva hur och om de internt vill arbeta med intellektuellt kapital. (Mouritsen & Larsen, 2005)

Det finns flera modeller som tagits fram för intern rapportering av intellektuellt kapital. Alla har gemensamt att de vill ge en bild av det värde som de resurser och tillgångar som ingår i ett företags intellektuella kapital ger till företaget, men som inte visas i de traditionella finansiella rapporterna. Det är framförallt de som kan kallas ”nya” resurser som företag väljer att rapportera. De resurser som skall driva ett företag till framgång. Exempel på sådana resurser är relationer till klienter eller internt genererade tillgångar och kunskap. (Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001)

Vad företag väljer att rapportera är även det individuellt. Guthrie (2001) beskriver olika tillgångar som kan ingå ett företags intellektuella kapital som de kan välja att rapportera. I tabellen nedan finns exempel på vad respektive kapitalkomponent kan innehålla.

Humankapital	Know-how Utbildning Yrkesutbildning Arbetsrelaterad kunskap Entreprenörskap Innovation	
Relationskapital	Varumärken Kundlojalitet Distributionskanaler Affärssamarbeten Licensavtal Franchiseavtal	
Organisations- Kapital	Intellektuell egenskap Infrastruktur tillgång	Patent Copyright Varumärke Företagskultur Informationssystem Ledningsfilosofi Finansiella relationer

Fig. 2 (Källa: Guthrie, 2001)

2.5 Innovationer

Den innovativa delen av intellektuellt kapital kan ses som en värdefaktor och fokuserar på att summera värdet av företags förmåga och kompetens (Lev & Zambon, 2003). Eftersom kunskap är grunden till innovation är det viktigt att kunna mäta den existerande kunskapen inom företaget (Adams, Bassant & Phelps, 2006)

“En innovation är implementeringen av en ny eller förbättrad produkt, tjänst, process, en ny marknadsföringsmetod, en ny organisationsmetod inom eller utanför företaget.”
(OECD, 2005)

Det har kommit att ställas nya krav på företag som ständigt måste utveckla varor och tjänster, arbetssätt och organisationsstrukturer, implementera nya processer och utveckla marknader. Den kunskapsbaserade ekonomin är myntad för att beskriva trender i den mest avancerade ekonomin och dess beroende av kunskap, information och kompetens samt kravet på tillgänglighet av dessa resurser (OECD, 2005).

I en tid med snabbt föränderliga marknader och teknologier krävs det att företag är innovativa för att trygga sin framtid (Johne, 1999). Innovationsförmågan har betydande inverkan på ett företags konkurrensfördelar gentemot konkurrenter. Genom att ständigt hålla sin organisation och sina produkter¹ uppdaterade kan ett företag behålla rådande marknadsposition eller vinna nya marknadsandelar. Likaså kan en hög teknisk nivå på företagets produkter vara ett sätt att skapa konkurrensfördelar. (OECD, 2005) Företagens innovationsområden omfattar allt från process- och produktutveckling, expansion till ny marknad och till förändrad organisationsstruktur (Schumpeter, 1934).

Innovationer är viktigt för alla företag och det pågår en ständig kamp för att utveckla nya och bättre sätt för att möta kunders behov och önskemål. Innovationer kan både vara inkrementella och radikala men företag som inte investerar i dem kommer sannolikt inte att överleva. (Schumpeter, 1934) *Radikala innovationer* ger upphov till nya produkter¹ på nya marknader. Dessa produkter bygger ofta på tekniskt revolutionära innovationer och innebär stor osäkerhet vad gäller teknologi och respons från kunder och konkurrenter. Radikala innovationer är förknippade med ett högt risktagande för företaget på grund av innovationens komplexitet och ställer höga krav på anpassning och flexibilitet från företaget. (Valle & Vásquez-Bustelo, 2009) *Inkrementella innovationer* riktar sig normalt till en känd marknad och målgrupp och innebär små förbättringar eller utvecklingar av redan existerande produkter. Exempelvis kan det vara ny design eller produktprocesser för att bättre möta kund- eller marknadskrav. I motsats till de radikala innovationerna innebär inte dessa produktinnovationer något större risktagande för företaget då produkterna inte är lika tekniskt avancerade och processerna är utvecklade utifrån tidigare kunskap, förmågor och erfarenheter. Således är det graden av innovation, komplexitet och osäkerhet det som avgör om en innovation kan klassas som radikal eller inkrementell. (Valle & Vásquez-Bustelo, 2009)

¹ Produkter i denna studie avser både varor och tjänster

I enlighet med OECD kan innovationer delas in i fyra kategorier: Produktinnovation, processinnovation, marknadsinnovation och organisationsorganisation.

Produktinnovation innebär implementeringen av en ny produkt, eller vidareutveckling av en redan existerande produkt. Produktinnovation kan bestå av förbättringar av funktioner och egenskaper av befintliga produkter, likaså kan de härstamma från en helt ny teknologi eller kunskap eller vara en kombination av de båda. (OECD, 2005) Förbättrade och radikalt förändrade produkter anses vara speciellt viktigt för ett företags framtida tillväxt och kan hjälpa företag att skapa en konkurrenskraftig position (Johne, 1999).

Marknadsinnovation är implementeringen av nya marknadsmetoder för varor och tjänster inom den så kallade marknadsmixen. Det berör således förändringar inom pris, produkt, påverkan och plats. (OECD, 2005) Syftet med marknadsinnovationer är att identifiera nya marknader eller utveckla den befintliga. Genom marknadsinnovationer kan företaget identifiera önskemål och behov hos kunder och anpassa sin försäljning därefter. (Johne, 1999)

Organisationsinnovation syftar till att utveckla och implementera nya organisationsrutiner och procedurer för att effektivisera arbetet inom organisationen. Det kan innebära implementering av nya tillvägagångssätt inom företaget som berör företagets strategi, arbetsplats och externa relationer. Dessa kan förbättra ett företagsprestation genom att exempelvis minska transaktionskostnader, utbilda personal och utveckla organisationsstrukturen. (OECD, 2005)

Processinnovation är implementeringen av nya eller förbättrade processer inom värdekedjan inom främst produktion och distribution. Dessa innovationer kan innebära förändringar inom teknik, mjukvaror och utrustning. (OECD, 2005) Processinnovationer är viktiga för att hålla driftskostnader nere samt för att kunna öka kvaliteten på tjänster. Processinnovationer är därmed viktigt för alla stödjande funktioner vid hantering av kärnprodukten (Johne, 1999)

2.6 Tidigare studier

Chen, Lin och Chang (2006) undersökte i sin studie om relationen mellan intellektuellt kapital och utveckling av nya produkter vid Taiwanesiska tillverkningsföretag. Resultatet från deras studie visar att alla kapitalkomponenter hade en positiv relation till utvecklingen av nya företagsprodukter. De hävdade att genom identifieringen av företagets intellektuella kapital så kunde företagets unika kompetenser och nyckelresurser avslöjas och konkretiseras, vilket ökade företagets innovationsförmåga och bidrog till utvecklandet av nya produkter. Studien visade även att relationskapital uppvisade tydligaste relationen till produktutveckling, följt av humankapital och sist organisationskapital. (Chen, Lin & Chang, 2006)

Europeiska kommitténs rapport (2006) visar att högt framgångsrika innovationer som har revolutionerat hela branscher kommer från små och medelstora företag. Unga entreprenörer och mindre höginnovations företag har bidragit till stora tekniska framgångar och innovationer. Små och medelstora företag är viktiga drivare för kunskap, idéer, kompetenser, strategier och innovationer och deras arbete leder ofta till nya marknadserövringar och tillfredställelse av nya kundsegment. Innovationer från små och medelstora företag appliceras ofta vid strategiutveckling hos stora företag. (Ricardis, 2006)

De senaste åren visar att intellektuellt kapital har fått stor uppmärksamhet från företag och forskare. Emellertid fann vi ingen relevant forskning som undersökte relationen mellan intern rapportering av intellektuellt kapital och innovationsgraden hos företag, därför har vi valt att fokusera på detta område.

3. Metod

Syftet med studien är att se om det finns en relation mellan rapporteringen av intellektuellt kapital och företags innovationsgrad. För att ta reda på detta valde vi att genomföra en surveyundersökning, där vi använde oss av webbenkäter. Webbenkäterna skickades till ett urval av företag noterade på Stockholmsbörsen via e-post. För att utforma enkäten valde vi att använda oss av SurveyMonkey, som är ett världsledande nätbaserat enkätundersökningsprogram. Utskicket skedde via programmets e-postinbjudan där enkäten riktades mot studiens valda respondenter.

3.1 Surveyutformning

Vid utformningen av enkäten gjordes en grundlig litteraturstudie om intellektuellt kapital och innovationer. För att samla information om företagens rapportering av intellektuellt, rapporteringens betydelse samt företagens grad av innovation inom olika innovationsområden, valdes en enkätundersökning. Surveyundersökning valdes framför djupgående intervjuer för att lättare analysera och hitta relationer mellan rapportering av intellektuellt kapital och grad av innovation.

Utifrån Valle och Vásquez-Bustelo (2009) delades innovationer in i inkrementella och radikala innovationer, detta för att se hur rapporteringen av intellektuellt kapital kan påverka företagens grad av inkrementella och radikala innovationer. Som ramverk för utformning av frågorna angående innovation användes Covin och Slevins (2009) studie som underlag. Respondenterna ombads ta ställning till påståenden inom fyra olika innovationsområden: Produkt-, marknad-, organisations- och processinnovation.

Efter litteraturstudien av intellektuellt kapital visade det sig att det inte fanns en entydig definition eller klassificering av ämnet, fokus lades då på det kunskapsbaserade synsättet (Sullivan, 1998) med indelningen: human-, relations- och organisationskapital (Edvinsson & Malone 1998) Som frågeunderlag användes information från ett pågående forskningsprojekt om samspelet mellan intern och extern rapportering (Dergård, Jonäll & Rimmel 2012) samt ramverk från Valle och Vásquez-Bustelo (2009) artikel.

Skalor och variabler som användes i surveyundersökningen utvecklades från befintlig teori inom området. Enkäten bestod av två delar med ett totalt antal frågor på 29 stycken. Första delen berörde rapportering av intellektuellt kapital och innehöll 17 frågor. Andra delen rörde innovation och innehöll 12 frågor. De 17 frågorna angående rapportering av intellektuellt kapital hade alla ett flertal underfrågor. Respondenterna gavs möjlighet att svara på en ordinalskala från 1-7 i vilken utsträckning de använder sig av rapporter inom olika områden. Det gavs även möjlighet att svara N/A(Not Applicable) på de frågor angående de områden som inte var tillämpbara på företaget. Svartalternativ 1 innebär liten rapportering av intellektuellt kapital medan svartalternativ 7 innebär mycket rapportering av intellektuellt kapital. Frågorna om innovation delades vilket nämndes ovan in i fyra innovationsområden, produkt-, marknads-, organisations- och processinnovation. Respondenterna gavs parvisa påståenden angående de fyra innovationsområdena. Påståendena var baserade på en ordinalskala från 1-7, där siffran 1

innebar att företagen arbetar med inkrementella innovationer och nummer 7 att företagen arbetar med radikala innovationer

3.2 Urval

Enligt Oslo manualen (OECD, 2005) är små och medelstora företag till följd av begränsade ekonomiska resurser av nödvändighet mer specialiserade inom sin verksamhet vilket ökar betydelsen av effektiv samverkan med andra företag, Forskning och Utveckling, marknadsföring och kunskap. Europeiska kommittén beskriver i sin rapport den centrala roll som små och medelstora företag spelar för tillväxten inom EU och beskriver dem som kärnan i Europas ekonomi (Ricardis, 2006). Med den utgångspunkten valdes ett urval av företag på listade på NASDAQ OMX Small Cap och Mid Cap lista. Vidare valdes OECD klassificering av innovationer, där de tidigare nämnda fyra innovationsområdena ingår.

Listan över företag noterade på NASDAQ OMX Nordic användes för att selektera alla Small Cap och Mid Cap företag på Stockholmsbörsen. Enligt NASDAQ:s hemsida kan företagen kategoriseras i tio branscher. För att få en representativ bild av företagen noterade på Stockholmsbörsen valdes fem slumpmässiga företag ut inom respektive branschkategori, detta resulterade i en urval på 50 företag. Affärsdatabasen Retriever samt företagets hemsidor användes för att samla in kontaktuppgifter till företagen samt lämpliga svars personer. Respondenterna kontaktades per telefon i samband med enkätutskicket, där de fick information om studien och erbjöds möjligheten till att delta i undersökningen. Några respondenter avböjde att delta på grund av begränsade resurser eller på grund av pågående tidskrävande företagshändelser. Ytterligare några företag valde senare att avregistrera sig på SurveyMonkey. Detta resulterade i en slutgiltigt urval på 35 företag. För att kunna besvara frågorna om rapportering av intellektuellt kapital krävdes det att respondenterna hade god insyn i hela företagets interna ekonomiarbete, undersökningen vände sig därmed till företagets CFO, controllers eller liknande. För att säkerställa att utvald respondent besvarade enkäten, gjordes personliga e-postutskick genom SurveyMonkey som låstes till respondentens e-postadress.

3.3 Datainsamling

Datainsamlingen började med ett testutskick till en provgrupp bestående av ekonomikonsulter samt till ekonomiansvariga vid börsnoterade företag. Detta gjordes för att säkerställa att enkätfrågorna var utformad på ett förståeligt sätt samt att möjlighet gavs för justering av oklarheter. Innan enkäten skickades kontaktades respondenterna via telefon för att erbjuda möjligheten att delta i undersökningen. Därefter skickades webbenkäten via e-post till de som uppgett att de ville delta i undersökningen. Påminnelser gjordes kontinuerligt via e-post, samt en gång per telefon. När datainsamlingen stängdes sammanställdes och analyserades svaren i IBM SPSS Statistics. Funktionen deskriptiv statistik användes för att ta fram medelvärde, standardavvikelse, varians och frekvens. Dessa värden presenterades därefter i tabeller som kan ses i resultatavsnittet. För att underlätta analys och jämförelse genomfördes en sammanslagning av underfrågor gällande rapportering av humankapital, relationskapital och organisationskapital. Vad som ingår i underkategorierna kan ses i Appendix 1. Sammanfattning av underkategorierna presenteras i tabell över deskriptiv statistik i

avsnittet analys. Genom funktionen compute variables kunde nya värden konstrueras för en analys. Likadant gjordes med frågorna angående innovation, nya värden skapades genom funktionen compute variables i IBM SPSS Statistics. De nya värdena representerade produkt-, marknads-, organisations- och processinnovation. Slutligen skapades variabler som representerade intellektuellt kapital och innovation.

3.4 Analysmodell

För att kunna besvara syftet och förklara relationen mellan rapportering av intellektuellt kapital och graden inkrementell och radikal innovation, analyserades resultatet genom att genomföra flera korrelationsanalyser i IBM SPSS Statistics. Analyser gjordes mellan rapportering av humankapital, relationskapital och organisationskapital samt de respektive typerna av innovationsområdena produkt-, marknads-, organisations- och processinnovation. För att kunna genomföra en korrelationsanalys krävdes en indelning av beroende respektive oberoende variabler. Det beroende variablerna bestod av variabler som presenterades inom innovationsområdet och de oberoende variablerna av rapportering av intellektuellt kapital samt de respektive kapitalkomponenterna.

Den analysmodell som användes var Pearson's correlation. Beroende på vilken skala svarsalternativen är baserade på kan val av korrelationsmodell bestämmas. Då svarsalternativen i denna studie är baserade på en ordinalskala valdes Pearson's correlation, vilken lämpar sig bäst på denna typ av skala. Signifikansnivån som användes vid korrelationsanalysen var 5 procent. Korrelationsanalysmodellen användes för att söka positiva och negativa relationer mellan de olika variabler som användes i studien. Sambandet som i huvudsak söktes var om det finns en relation mellan rapportering av intellektuellt kapital och innovationsgrad. En positiv relation innebar att en ökning av värdet för innovation även innebar en ökning av värdet för rapportering av intellektuellt kapital. En negativ relation innebar motsatsen att en ökning av värdet för innovation innebar en minskning av värdet för rapportering av intellektuellt kapital. Vid genomförandet av korrelationsanalyserna ställdes hypoteser upp för att förenkla analysen. Dessa antingen accepterades eller förkastades.

3.5 Studiemodell - Innovation och intern rapportering av intellektuellt kapital

Studien utgår från rapportering av tre kategorier bestående av kapitalkomponenterna; humankapital, relationskapital och organisationskapital. Humankapital innefattar i denna studie personalens bakgrund, hälsa, utbildning, erfarenhet, kompetens samt rekrytering, karriär och kompensation. Relationskapital består av kundkontakter, kundanalyser, varumärken, marknadsföring, distribution, samarbeten, avtal, relation till intressenter samt kunskap om marknaden. Organisationskapital innefattar organisationsstruktur, kultur, procedurer, processer, kvalitet och innovationsförmåga.

Innovation delades in fyra innovationsområden; produkt-, marknads-, organisations-, samt processinnovation. Produkt- och processinnovation består frågor gällande utveckling av nya produkter alternativt processer, användning av osäker teknologi samt projektens komplexitet. Marknadsinnovation består av frågor angående försäljning till existerande alternativt nya marknader, projekt med känd alternativt okänd påverkan på marknaden samt grad av komplexitet på projekt. Organisationsinnovation består av frågor gällande om företagen arbetar med projekt som leder till små förbättringar eller en radikalt ny organisationsstruktur, om de arbetar med projekt med känd alternativt okänd påverkan på organisationsstrukturen och samt grad av komplexitet på projekt.

4. Resultat

4.1 Presentation av studerade företag

Resultatet från studien baseras på svar från 16 respondenter vilka arbetar som CFO, controller eller liknande vid respektive studerat företag. Företagen representerar sex av NASDAQ OMX Nordics tio bransch kategorier. Åtta av företagen finns representerade inom konsumtionsvaru- och tjänstebranschen, tre företag inom finansbranschen, två inom sjukvård och ett företag inom industribranschen. Företag från både Small Cap och Mid Cap är representerade. Nio av de 16 företagen är noterade på Mid Cap och sju stycken på Small Cap. De studerade företagen har mellan 100 och 500 anställda.

4.2 Rapportering av intellektuellt kapital

Nedan presenteras resultatet från rapporteringen av human-, relations- och organisationskapital. Svarefrekvensen på frågorna varierade mellan 13 och 16. Då alternativet N/A kunde anges gav det bortfall på en eller flera underfrågor. Resultatet visar att företag i högst utsträckning använder interna rapporter om humankapital medan organisationskapital är det företag har minst interna rapporter om. Dock anser företagen att organisationskapital är det som är av störst värde att rapportera. På frågorna angående betydelsen av rapportering av intellektuellt kapital visar resultatet att det finns en skillnad mellan i vilken utsträckning företagen använder intern rapportering av human-, relation-, och organisationskapital och vad de anser är betydelsen av rapportering av respektive kapitalkomponent. Medelvärdet för betydelsen av rapportering överstiger i alla tre fallen medelvärdet av den rapportering företagen har idag.

Humankapital

Resultatet från undersökningen visar att det genomsnittliga medelvärdet för humankapital, vilket är ett genomsnitt av underkategorierna; personalens bakgrund, hälsa och arbetstillfredsställelse, utbildning, erfarenhet och kompetens samt rekrytering, karriär och kompetens, uppgår till 3,886 med en standardavvikelse på 0,973. Det som företagen har mest rapporter om är hälsa och arbetstillfredsställelse, vilket ger ett medelvärde på 4,156. Den kategori som företagen uppger att de har minst rapporter inom är utbildning, erfarenhet och kompetens. Denna kategori är även den där svaren varierar mest då standardavvikelsen visar det största värdet för denna kategori.

Relationskapital

Resultatet från undersökningen visar att medelvärdet för relationskapital är 3,672 med en standardavvikelse på 1,372 vilket tyder på en viss spridning kring medelvärdet. Det som de studerade företagen i högst utsträckning har interna rapporter om är kundkontakter och kundanalyser, vilket påvisas genom ett medelvärde på 4,194. Relationen till övriga intressenter är det som företagen har minst rapporter om. Standardavvikelsen är störst för denna kategori, vilket innebär att företagens svar inom denna kategori varierar mer än för övriga.

Organisationskapital

Resultatet från undersökningen visar att medelvärdet för organisationskapital är 3,589, och företagen har minst rapporter om organisationskapital. Standardavvikelsen visar en spridning på 1,366 kring medelvärdet. Det företagen har mest rapporter om är innovationsförmågan hos företaget. Medelvärdet uppgår till 3,962. Kultur är det företag i lägst utsträckning rapporterade, medelvärdet uppgick till 3. Det är flera som svarade N/A på frågan vilket innebär att de inte använder interna rapporter om kultur. Standardavvikelsen för både innovationsförmåga och kultur ligger på runt 1,75 vilket är de största uppvisade värdena för standardavvikelse inom området organisationskapital.

Deskriptiv tabell
Rapportering av intellektuellt kapital

	Medelvärde	St. avvikelse	Varians	Frekvens
Humankapital	3,886	0,973	0,947	16
Personalens bakgrund	3,880	1,031	1,063	16
Hälsa och arbetstillfredsställelse	4,156	0,781	0,609	16
Utbildning, erfarenhet och kompetens	3,804	1,168	1,364	16
Rekrytering, karriär och kompensation	3,675	1,328	1,764	16
Betydelsen av rapportering	4,906	1,172	1,374	16
Relationskapital	3,672	1,372	1,883	15
Kundkontakter och kundanalyser	4,194	1,443	2,083	15
Varumärken, marknadsföring och distribution	3,635	1,491	2,224	15
Externa samarbeten	3,203	1,591	2,532	15
Relationen till övriga intressenter	3,600	1,650	2,721	15
Kunskap om företagets marknad	3,724	1,497	2,242	15
Betydelsen av rapportering	4,530	1,68	2,832	15
Organisationskapital	3,589	1,366	1,784	15
Organisations- struktur	3,333	1,673	2,801	15
Kultur	3,000	1,756	3,083	13
Processer och Procedurer	3,812	1,101	1,211	15
Kvalitet	3,690	1,469	2,158	15
Innovationsförmåga	3,962	1,744	3,042	15
Betydelsen av rapportering	5,156	1,199	1,437	15

Tabell 1

4.3 Innovation

Nedan presenteras resultatet från de fyra innovationsområdena; produkt-, marknads-, organisation-, och processinnovation. Respektive område har underkategorier bestående av typ av utveckling, typ av använd teknologi samt grad av komplexitet. Frågorna angående produkt, marknad och organisation hade en svarsfrekvens på tolv medan frågorna angående området process besvarades av tio. Resultatet av frågorna angående innovation visade att de tillfrågade företagen inom alla innovationsområden var inkrementellt innovativa. Detta då de flesta uppgett ett svarsalternativ från 1-3 vilket tyder på att företaget arbetar mer med inkrementella innovationer. Det innovationsområde där företaget arbetade något mer med radikala innovationer var marknad.

Produktinnovation

Resultatet av undersökningen visar att medelvärdet för kategorin produktinnovation, vilket är ett av genomsnitt av tre underkategorierna, är 3,389. Detta innebär att företagen främst arbetar med inkrementella innovationer inom produkt- och tjänsteområdet men det finns även indikationer på inslag av radikala innovationer sett till närheten till värdet 4. Standardavvikelsen för produktinnovation uppgår till 1,863 vilket innebär att det finns en spridning bland svaren. Produkt och tjänsteutvecklings kategorin har högst medelvärde vilket visar att företagen i störst utsträckning arbetar med små förbättringar av redan existerande produkter och tjänster. Företagen använder sig främst av känd teknologi med låg grad osäkerhet vid arbete med produkt- och tjänsteprojekt. Graden av komplexitet på deras produkter och tjänster anses vara låg. Båda kategorierna uppvisar ett medelvärde på 3,333, däremot uppgår standardavvikelsen till 2,229 kategorin grad av komplexitet vilken indikerar på en hög spridning bland företagen.

Marknadsinnovation

Resultatet av enkätundersökningen visar att företagen mest arbetar med inkrementell innovation då medelvärdet visar 3,528. Medelvärdet visar ett värde nära 4 vilket innebär att företagen även arbetar med radikal marknadsinnovation. Resultatet visar även att företagen i första hand arbetar med marknadsprojekt som har en känd påverkan, och med en låg grad av osäkerhet, på marknaden, även detta medelvärde ligger nära 4 vilket tyder på arbete med okänd påverkan på marknaden. Svaren varierar dock på denna fråga vilket ger en standardavvikelse som visar att det finns en relativt stor spridning kring medelvärdet. Företagen arbetar främst med projekt med låg grad av komplexitet, men även denna fråga visar på stor spridning bland företagens svar. Standardavvikelsen visar ett värde på 1,977.

Organisationssinnovation

Resultatet av undersökningen visar att medelvärdet för organisationsinnovation är 2,556 vilket innebär att företagen i störst utsträckning arbetar med relativt inkrementella innovationer. Resultatet visar även att företagen främst arbetar med små förbättringar av redan existerande organisationsstrukturer samt projekt där påverkan på organisationen är känd, vilket ger en högre grad av teknisk säkerhet hos företagen. Likaså uppger företagen att de arbetar med projekt där graden av komplexitet var låg. Organisationsinnovation ger en standardavvikelse på 1,431.

Processinnovation

Resultatet av undersökningen visar att medelvärdet för processinnovation är 2,767 vilket visar att företagen främst arbetar med inkrementella innovationer inom processområdet. Graden av innovation vid processutveckling uppvisar ett medelvärde på 3 vilket innebär att företagens arbete med processutveckling enbart innebär små förbättringar av existerande processer. Företagen uppger att deras arbete med processutveckling främst baseras på känd teknologi vilket innebär en liten teknisk osäkerhet för företaget. Likaså anser företagen att de använder sig av låg grad av komplexitet vid arbete med processutveckling.

*Deskriptiv tabell
Innovation*

	Medelvärde	St. avvikelse	Varians	Frekvens
Produktinnovation	3,389	1,863	3,829	12
Produktutveckling	3,500	1,784	3,182	12
Osäker teknologi	3,333	2,229	4,970	12
Grad av komplexitet	3,333	2,059	4,242	12
Marknadsinnovation	3,528	1,648	2,716	12
Marknadsutveckling	3,417	1,832	3,356	12
Osäker teknologi	3,667	1,923	3,697	12
Grad av komplexitet	3,500	1,977	3,909	12
Organisationsinnovation	2,556	1,431	2,047	12
Organisationsutveckling	2,500	1,679	2,818	12
Osäker teknologi	2,500	1,314	1,727	12
Grad av komplexitet	2,667	1,723	2,970	12
Process innovation	2,767	1,48282	2,199	10
Processutveckling	3,000	1,944	3,778	10
Osäker teknologi	2,700	1,703	2,900	10
Grad av komplexitet	2,600	1,265	1,600	10

Tabell 2

5. Analys

5.1 Rapportering av intellektuellt kapital och relationen till innovation

Korrelationer		Intellektuellt kapital
Innovation	Pearson Correlation	,498
	Sig. (2-tailed)	,099

Tabell 3

Ett signifikant samband på fem procent kunde inte påvisas mellan intellektuellt kapital och grad av innovation. Korrelationsanalysen mellan de båda variablerna visar dock att det finns en viss relation mellan dem då signifikansnivån var relativt låg (Sig.=0,099). Med en signifikansnivå (Sig.=0,099) kan cirka 50 procent av innovationsgraden förklaras av rapporteringsgraden av intellektuellt kapital. Detta förstärker delvis det Meer-Kooistra och Zijlstra (2001) menar att intern rapportering av intellektuellt kapital skapar. Vilket är att intern rapportering av intellektuellt kapital skapar en bättre förståelse för hur nuvarande och framtida kassaflöden uppkommer ur företagets intellektuella kapital vilket bidrar till att företag kan använda dessa rapporter vid utformning av och företagets strategi.

Ytterligare belegg på att intern rapportering av intellektuellt kapital har inverkan på ett företags strategiutveckling och innovationsgrad kan hänvisas till Marr, Gray och Neely (2003) och Kaufmann och Schneider (2004) vilka menar att rapportering, mätning och identifiering av intellektuellt kapital är det främsta medlet för strategiutveckling och att ha kännedomen om sina värdeskapande faktorer har en inverkan på strategiutvecklingen. (Marr, Gray & Neely, 2003) (Kaufmann & Schneider, 2004) Detta förklarar den positiva korrelationen mellan intellektuellt kapital och innovation som uppvisas i studien och vilken bevisar att intern rapportering av intellektuellt kapital påverkar innovationsgraden. En positiv relation innebär att de företag som i liten utsträckning internt rapporterar intellektuellt kapital samtidigt arbetar med inkrementella innovationsprojekt, med små förbättringar. Alltså kan delvis rapporteringsgraden av intellektuellt kapital förklara strategiutveckling samt satsning på radikal eller inkrementell innovation. Denna studie visar att de studerade företagen i högst utsträckning arbetar med inkrementella innovationer inom alla innovationsområden dock med inslag av radikal innovation inom framförallt inom området marknad.

Humankapital är det som företagen i högst utsträckning rapporterar följt av relationskapital och organisationskapital. Detta kan bero på att humankapital kan anses som de viktigaste tillgångarna för företags framtida tillväxt (Chen, Lin & Chang, 2006). Dock anser de studerade företagen att det som är av störst betydelse att rapportera är organisationskapital. Detta finns presenterat i tabell 1, där inga medelvärden för rapportering av de respektive kapitalkomponenterna överstiger medelvärdena för hur betydelsefullt företagen anser att rapportering av human-, relations- och

organisationskapital är. Anledningen till varför studien uppvisar detta resultat kan bero på det som Meer-Kooista och Zijlstra (2001) menar är nackdelarna som uppkommer i samband med rapportering av intellektuellt kapital, vilket exempelvis är kostnader och stor och tidskrävande informationsinsamling, vilka kan påverka ett företags rapporteringsgrad. (Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001)

5.2 Rapportering av humankapital och relationen till innovation

Korrelationsanalysen i tabell 4 visar att det inte finns några signifikanta samband mellan rapportering av humankapital och produktinnovation, marknadsinnovation processinnovation. Däremot uppvisar rapportering av humankapital och organisationsinnovation en relation då signifikansnivån för testet visar (Sig.=0,08). Relationen kan förklaras utifrån Guthrie (2001), han menar att betydande fördelar kan fås genom bättre information om humankapital och att humankapitalet kan fördelas mer effektivt inom en organisation och att kompetenser möjligheter kan identifieras lättare. Han menar att om företag väljer att mäta och rapportera humankapital kan det leda till att de i högre utsträckning vågar satsa på större investeringar inom exempelvis träning och utbildning. (Guthrie, 2001)

Om resultatet vidare bryts ner på de olika underkategorierna finns det positiva relationer mellan organisationsinnovation och utbildning, erfarenhet och kompetens samt rekrytering, karriär och kompensation. Denna relation beror på att det finns signifikanta samband mellan de ovan nämnda rapporteringsområdena och organisationsutveckling samt graden av komplexitet vid arbete med innovationsprojekt. Resultatet stärker vad Chen, Lin och Chang (2006) menar är viktigaste i dagens kunskapsekonomi. De menar att humankapital den viktigaste tillgången för ett företag och att det finns en positiv relation mellan humankapital och innovation. (Chen, Lin & Chang, 2006)

Sammanfattningsvis visade korrelationsanalysen av rapportering av humankapital ingen relation till produktinnovation, marknadsinnovation och processinnovation. Däremot kunde en tydlig relation hittas mellan humankapital olika typer av organisationsinnovation Relationer kan framförallt ses mellan rapporteringsområden; utbildning, erfarenhet och kompetens samt rekrytering, karriär och kompensation, och organisationsutveckling samt grad av komplexitet vid innovationsprojekt.

Korrelationer humankapital

		Personalens bakgrund	Hälsa och arbetstillfredsställelse	Utbildning, erfarenhet och kompetens	Rekrytering, karriär och kompensation	Humankapital
Produktinnovation	Pearson Correlation	-,155	,039	,186	,191	,088
	Sig. (2-tailed)	,631	,903	,563	,552	,786
Produktutveckling	Pearson Correlation	-,001	,135	,273	,304	,212
	Sig. (2-tailed)	,997	,675	,390	,337	,509
Osäker teknologi	Pearson Correlation	-,073	,074	,191	,201	,121
	Sig. (2-tailed)	,821	,820	,553	,530	,708
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	-,364	-,104	,072	,068	-,071
	Sig. (2-tailed)	,245	,747	,824	,834	,825
Marknadsinnovation	Pearson Correlation	,020	,213	,368	,426	,303
	Sig. (2-tailed)	,950	,506	,240	,167	,339
Marknadsutveckling	Pearson Correlation	,092	,414	,115	,304	,247
	Sig. (2-tailed)	,776	,181	,721	,336	,439
Osäker teknologi	Pearson Correlation	-,005	-,024	,505	,458	,298
	Sig. (2-tailed)	,988	,940	,094	,135	,346
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	-,005	-,024	,505	,458	,298
	Sig. (2-tailed)	,988	,940	,094	,135	,346
Organisationsinnovation	Pearson Correlation	,289	,259	,682*	,585*	,529
	Sig. (2-tailed)	,363	,416	,015	,046	,077
Organisationsutveckling	Pearson Correlation	,404	,319	,775**	,662*	,624*
	Sig. (2-tailed)	,193	,312	,003	,019	,030
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,198	,343	,451	,434	,403
	Sig. (2-tailed)	,536	,274	,141	,158	,194
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,174	,073	,601*	,482	,401
	Sig. (2-tailed)	,588	,821	,039	,113	,196

Processinnovation	Pearson Correlation	-,409	-,138	-,079	,011	-,172
	Sig. (2-tailed)	,240	,703	,827	,975	,634
Processutveckling	Pearson Correlation	-,298	-,144	-,096	-,001	-,149
	Sig. (2-tailed)	,403	,691	,792	,998	,681
Osäker teknologi	Pearson Correlation	-,353	-,047	-,111	-,005	-,148
	Sig. (2-tailed)	,317	,898	,759	,989	,683
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	-,502	-,267	,074	,080	-,166
	Sig. (2-tailed)	,139	,456	,838	,825	,647

Tabell 4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.3 Rapportering av relationskapital och relationen till innovation

Korrelationsanalysen i tabell 5 visar att det finns flera signifikanta samband mellan rapportering av relationskapital och produktinnovation, marknadsinnovation, organisationsinnovation och processinnovation och dess underkategorier. Flera variabler är signifikanta till en signifikansnivå på (Sig.=0,01).

Studien visar att det finns en positiv relation mellan produktinnovation och rapportering av relationskapital, där det framförallt är kunskap om företagets marknad som påverkar typ av produktutveckling. Studien visar på samma resultat som Cheng, Lin & Chang (2006) där deras undersökning visade att relationskapital uppvisade tydligaste relationen till produktutveckling. Mellan dessa variabler fanns det ett signifikant samband på en procent. Vilket innebär att hur god kännedom företag har om de värdeskapande faktorerna avgör vilken strategi företag väljer att ha vid utveckling av produkter. Skall fokus ligga på att ta fram nya produkter eller arbeta med att förbättra redan existerande produkter. Exempelvis kan kunskap om den befintliga marknaden ha avgörande betydelse för hur produktutvecklingen skall se ut. Detta kan stärkas av Kaufmann och Schneider (2004), de menar att information om ett företags dolda resurser är helt avgörande för att kunna fördela resurserna optimalt. Genom rapportering av intellektuellt kapital bidrar det till ett effektivare internt styre och att det är lättare att upptäcka de resurser som är att betrakta som ett företags värde drivande faktorer. (Kaufmann och Schneider, 2004)

Korrelationsanalysen visar ett signifikant samband på (Sig.=0,01) mellan marknadsinnovation och relationskapital, med flera underkategorier med samma signifikansnivå som mellan marknadsinnovation och relationskapital. Relationen mellan marknadsinnovation och rapportering av relationskapital kan delvis förklaras med immateriella faktorer som exempelvis image, kundlojalitet och varumärkeskännedom som Sullivan (1998) menar att företag är helt beroende av, för att nå framgång inom sin

bransch. En ständig utveckling av dessa immateriella resurser är nödvändigt för att uppnå hög lönsamhet inom företaget. (Sullivan, 1998)

Resultatet av undersökningen visar att rapportering av relationskapital även påverkar graden av innovation inom organisationen. Det är framförallt val av inkrementell eller radikal teknologi som påverkas av rapporteringsgraden av relationskapital. Marr, Gray och Neely (2003) menar att rapporter om organisationella faktorer samt information om den externa marknaden, kan hjälpa företag att utveckla och förbättra sin organisation utifrån den marknaden. Genom att identifiera sina organisationella faktorer och jämföra med sin omgivning kan ett företag anpassa sig därefter, vilket motiverar innovation. De menar även att genom att identifiera och utveckla deras intellektuella kapital kan de skapa konkurrensfördelar och därmed uppnå lönsamhet. Ett företags relationer till ägare, investerare och andra intressenter är mycket viktiga immateriella tillgångar för ett företags strategiutveckling. (Marr, Gray & Neely, 2003)

Inget signifikant samband finns mellan processinnovation och rapportering av relationskapital. Dock finns det tendenser då signifikansnivån var relativt låg samtidigt som det finns signifikanta samband mellan underkategorierna kundkontakter och kundanalyser och processutveckling samt analys av marknaden och processutveckling.

Sammanfattningsvis visar korrelationsanalysen en positiv relation mellan rapportering av relationskapital och samtliga innovationsområden. Den mest signifikanta relationen uppvisas mellan relationskapital och marknadsinnovation. Flera variabler är signifikanta till en signifikansnivå på (Sig.=0,01).

Korrelationer relationskapital

		Kundkontakter och kundanalyser	Varumärken, marknadsföring och distribution	Externa samarbeten	Relationen till övriga intressenter	Kunskap om företagets marknad	Relations kapital
Produkt-innovation	Pearson Correlation	,566	,530	,327	,540	,691*	,586*
	Sig. (2-tailed)	,055	,076	,300	,070	,013	,045
Produkt-utveckling	Pearson Correlation	,629*	,668*	,362	,677*	,762**	,686*
	Sig. (2-tailed)	,029	,018	,248	,016	,004	,014
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,467	,578*	,285	,571	,652*	,566
	Sig. (2-tailed)	,126	,049	,370	,053	,022	,055
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,459	,319	,402	,275	,573	,440
	Sig. (2-tailed)	,134	,313	,195	,387	,051	,152

Marknads- innovation	Pearson Correlation	,609*	,698*	,455	,729**	,728**	,711**
	Sig. (2- tailed)	,035	,012	,137	,007	,007	,009
Marknads- utveckling	Pearson Correlation	,720**	,759**	,408	,839**	,660*	,751**
	Sig. (2- tailed)	,008	,004	,189	,001	,019	,005
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,488	,584*	,378	,680*	,641*	,614*
	Sig. (2- tailed)	,107	,046	,225	,015	,025	,034
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,377	,487*	,346	,454*	,563*	,490*
	Sig. (2- tailed)	,227	,109	,270	,138	,057	,105
Organisations- innovation	Pearson Correlation	,523	,533	,569	,537	,700*	,625*
	Sig. (2- tailed)	,081	,074	,054	,072	,011	,030
Organisations- utveckling	Pearson Correlation	,325	,403	,410	,472	,502	,463
	Sig. (2- tailed)	,303	,194	,185	,122	,096	,129
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,589*	,614*	,662*	,691*	,761**	,726**
	Sig. (2- tailed)	,044	,034	,019	,013	,004	,008
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,536	,467	,512	,351	,676*	,552
	Sig. (2- tailed)	,072	,126	,089	,263	,016	,063
Process- innovation	Pearson Correlation	,523	,455	,289	,505	,603	,526
	Sig. (2- tailed)	,121	,187	,419	,137	,065	,118
Process- utveckling	Pearson Correlation	,666*	,557	,322	,535	,699*	,614
	Sig. (2- tailed)	,036	,095	,364	,111	,025	,059
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,468	,432	,142	,498	,500	,459
	Sig. (2- tailed)	,173	,213	,696	,143	,141	,182
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,157	,165	,295	,274	,353	,269
	Sig. (2- tailed)	,666	,648	,407	,443	,317	,452

Tabell 5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.4 Rapportering av organisationskapital och relationen till innovation

Korrelationsanalysen som kan ses i tabell 6 visar att det inte finns några signifikanta samband mellan rapportering av organisationskapital och produktinnovation, marknadsinnovation eller processinnovation. Däremot uppvisar rapportering av organisationskapital och organisationsinnovation en relativt tydlig relation då testet visade en signifikansnivå på endast (Sig. =0,055). Om respektive innovationsområde samt rapportering av organisationskapital bryts ner på dess underkategorier finns det signifikanta samband mellan rapportering av innovationsförmåga. Rapportering av organisationskapital har påverkan på flera olika innovationsområden, exempelvis vid utveckling av nya produkter och marknader, användning av olika typer av teknologier vid arbete med produkt-, marknads- och organisationsutveckling.

Det fanns även en relation mellan rapportering av kultur inom företag och utveckling av organisationen. Detta kan enligt Adam, Bassant och Phelps (2006) förklaras av att rapportering av organisationskultur och organisationsstruktur påverkar hur anställda grupperas och utför sina arbetsuppgifter. Tidigare studier visar att de strukturella och kulturella faktorerna har inverkan på graden av innovation inom ett företag. Företag som arbetar med inkrementella innovationer skall alltså enligt Adam, Bassant och Phelps (2006) i mindre utsträckning arbeta med rapportering av organisationskapital än de som arbetar med innovationer av mer radikal karaktär. (Adam, Bassant och Phelps, 2006)

Sammanfattningsvis visar korrelationsanalysen att ingen relation kunde påvisas mellan rapportering av organisationskapital och produktinnovation, marknadsinnovation eller processinnovation. Däremot visar rapportering av organisationskapital och organisationsinnovation en relativt tydlig relation. Tydligast relation finns det mellan rapportering av innovationsförmåga samt olika typer av innovationer som exempelvis utveckling av nya produkter och marknader, användning av olika typer av teknologier vid arbete med produkt-, marknads- och organisationsutveckling.

Korrelationer organisationskapital

		Organisationsstruktur	Kultur	Processer och Procedurer	Kvalitet	Innovationsförmåga	Organisationskapital
Produktinnovation	Pearson Correlation	,115	,308	-,265	,442	,454	,279
	Sig. (2-tailed)	,722	,387	,405	,151	,138	,380
Produktutveckling	Pearson Correlation	,210	,374	-,155	,576	,631*	,430
	Sig. (2-tailed)	,512	,287	,630	,050	,028	,163
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,112	,205	-,203	,430	,585*	,329
	Sig. (2-tailed)	,729	,569	,528	,163	,046	,297
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,030	,230	-,218	,314	,223	,119
	Sig. (2-tailed)	,927	,523	,497	,320	,486	,714

Marknadsinnovation	Pearson Correlation	,338	,448	-,126	,528	,644*	,463
	Sig. (2-tailed)	,282	,194	,696	,078	,024	,130
Marknadsutveckling	Pearson Correlation	,311	,414	-,247	,463	,584*	,381
	Sig. (2-tailed)	,325	,235	,440	,130	,046	,222
Osäker teknologi	Pearson Correlation	,147	,305	-,235	,411	,606*	,341
	Sig. (2-tailed)	,649	,392	,463	,184	,037	,278
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,327	,417	,033	,496	,512	,429
	Sig. (2-tailed)	,299	,230	,919	,101	,089	,164
Organisationsinnovation	Pearson Correlation	,460	,547	,234	,610*	,540	,566
	Sig. (2-tailed)	,133	,102	,464	,035	,070	,055
Organisationsutveckling	Pearson Correlation	,540	,655*	,280	,503	,450	,579*
	Sig. (2-tailed)	,070	,040	,378	,096	,142	,049
Säker teknologi	Pearson Correlation	,327	,430	,079	,568	,631*	,500
	Sig. (2-tailed)	,300	,215	,808	,054	,028	,098
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,369	,448	,250	,595*	,425	,464
	Sig. (2-tailed)	,237	,194	,433	,041	,168	,128
Processinnovation	Pearson Correlation	-,086	,157	-,614	,299	,384	,100
	Sig. (2-tailed)	,813	,710	,059	,401	,274	,784
Processutveckling	Pearson Correlation	-,130	,064	-,471	,397	,491	,154
	Sig. (2-tailed)	,720	,881	,170	,256	,150	,671
Osäker teknologi	Pearson Correlation	-,066	,173	-,726*	,160	,313	,039
	Sig. (2-tailed)	,857	,683	,018	,658	,378	,914
Grad av komplexitet	Pearson Correlation	,003	,207	-,465	,256	,177	,064
	Sig. (2-tailed)	,994	,623	,176	,475	,626	,861

Tabell 6

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Diskussion

Resultatet av vår studie visar att den tydligaste relationen mellan intellektuellt kapital och innovation kunde påvisas mellan relationskapital och marknadsinnovation. Detta kan bero på att vår studie främst baseras på företag som verkar inom konsumtionsvaru- och tjänstebranschen. Hälften, 8 av de 16 företagen verkar inom dessa branscher. Detta gör att inga generaliseringar kan göras över alla branscher bland små och medelstora företag på Stockholmsbörsen.

Konsumtionsvaru- och tjänstebranschen är starkt konkurrensutsatt. Detta kan vara en anledning till varför relationen till intressenter och konsumenter är så viktig inom dessa branscher. Relationskapital som ett företags varumärke och image är exempel på kapital som är viktig för att kunna konkurrera på marknaden. Konsumenters köpbenägenhet påverkas troligtvis mycket av kännedomen om varumärket och kunderna vill förknippas med den image som företaget förknippas med. Att relationen mellan relationskapital visar på ett signifikant samband är mellan relationskapital och marknadsinnovation är därmed inte helt oväntat. För att våga satsa på innovativa projekt krävs troligtvis god kännedom om hur kunder förhåller sig till varumärket och hur trogna dessa är företaget. Företag som har god kunskap och kännedom om vilka deras värdeskapande faktorer är, vågar utnyttja dessa för att arbeta med innovation. Starkast relation uppvisades i studien mellan övriga intressenter och utveckling av marknaden. Vilket troligtvis kan förklaras med det som nämndes ovan att företag med bra insikt i vilka relationer företaget har till investerare, ägare, kreditgivare och leverantörer i större utsträckning vågar satsa på inträde på nya marknader.

Studien visade att företag främst arbetar med inkrementella innovationsprojekt och att företagen i något högre utsträckning arbetar med radikala inom området marknad. Detta kan bero på och ha påverkats av fördelningen av branscher bland de svarande i urvalet. Då de flesta företagen som studerades verkade inom konsumtionsvaru- och tjänstebranschen. Produkter och tjänster som tas fram inom denna bransch utvecklas i högre utsträckning från befintlig teknologi och det görs förbättringar från redan existerande varor och tjänster. Detta anser vi kan ge en förklaring till den relativ låga graden av radikala innovationer i denna studie. Resultatet visade på en starkare innovationsgrad inom området marknad, en förklaring till detta tror vi kan bero på att konsumtionsvaru- och tjänstebranscherna har påverkats stort av den ständigt växande e-handeln de senaste åren.

Resultatet visar även att den mest rapporterade kapitalkomponenten är humankapital. Vilket stämmer överens med den studerade teorin. Dock visar vår studie att humankapital inte var det mest signifikanta med innovation även om det finns vissa rapporteringsområden inom humankapital som visar på relation till innovation. Dessa rapporteringsområden är utbildning, erfarenhet och kompetens samt rekrytering, karriär och kompensation vilka uppvisar att det finns någon relation med organisationsinnovation. Detta tror vi kan hänföras till exempelvis rekrytering då det automatiskt sker en mindre förändring i organisationsstrukturen och personal byts ut. Ju

fler nyanställningar desto fler rapporter kring de anställda och deras utbildning, kompetens, tidigare karriär och så vidare. Detta leder samtidigt till att fler personer får nya positioner inom företaget vilket leder till mindre omstruktureringar i organisationen och fler rapporter.

7. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka relationen mellan intellektuellt kapital och grad av radikal och inkrementell innovation. Resultatet från studien visar att det sannolikt existerar positiva relationer mellan intellektuella kapital och företags innovationsgrad. Den tydligaste relationen finns mellan relationskapital och innovationsgrad, följt av organisationskapital och humankapital vilken visade minst påverkan på ett företags innovationsgrad. Den relation som är mest framträdande finns mellan relationskapital och marknadsinnovation. De andra två kapitalkomponenterna visar inte lika tydliga relationer med innovationsgrad. Däremot finns det signifikanta korrelationer mellan underkategorier till humankapital och organisationskapital och olika typer av innovation. De mest framträdande relationerna finns mellan humankapital och organisationsinnovation och organisationskapital och organisationsinnovation.

Studien visar att företagen främst använder sig av intern rapportering inom humankapital, följt av relationkapital och organisationskapital. Flera tidigare studier visar på att humankapital är det som rapporteras mest eftersom det är de som kan anses som de viktigaste tillgångarna. Resultatet av betydelsen av rapportering av human-, relation-, och organisationskapital visar alla att det finns en skillnad mellan i vilken utsträckning företagen rapporterar intellektuellt kapital och vad de egentligen anser är mest betydelsefull. Resultatet tyder alltså på att de studerade företagen har en vilja att rapportera intellektuellt kapital i större utsträckning än vad de gör i dagens läge då de anser det betydelsefullt.

Resultatet av frågorna angående innovation visar att de tillfrågade företagen inom alla innovationsområden arbetar med inkrementella innovationer. Det innovationsområde där företagen arbetar något mer med radikala innovationer är inom området marknad.

7.1 Förslag till vidare studier

Denna studie fokuserar på svenska små och medelstora företag, varav ena hälften var inom konsumtionsvaru- och tjänstebranschen. Vidare forskning kan därför fokusera på andra branscher för att jämföra resultatet från denna studie. Då denna studie bygger på en enkätundersökning som syftar till att ta reda på i vilken utsträckning de rapporterar intellektuellt kapital vore det intressant att få en djupare inblick genom en undersökning för att ta reda på *hur* företag arbetar med rapportering av intellektuellt kapital. Detta kan vara olika typer av mät modeller som används inom företagen för att värdera intellektuellt kapital. Vidare vore det intressant att se hur dessa mått sedan utvärderas och bearbetas internt i företaget.

7. Referenser

Ax, Christian (2005) "Den nya Ekonomisyrningen" Liber.

Johne, Axel (1999) "Successful market innovation", European Journal of Innovation Management, Vol. 2 Iss: 1 pp. 6 – 11

Adams Richard, Bessant John, Phelps Robert (2006) "Innovation management measures. A review", International Journal of Management Reviews Volume 8 Issue 1 pp. 21–47

Andriessen, Daniel (2004) "IC valuation and measurement: classifying the state of the art", Journal of Intellectual Capital, Vol. 5 Iss: 2 pp. 230 – 242

Chen Yu-Shan, Lin Ming-Ji James & Chang Ching-hsun (2006) "The influence of Intellectual Capital on New Product Development Performance - The Manufacturing Companies of Taiwan as an Example, Total Quality Management, Vol. 17, No. 10, 1323–1339.

Choong Keong Kwee (2008) "Intellectual capital: definitions, categorization and reporting models", Journal of Intellectual Capital, Vol. 9 Iss: 4 pp. 609 – 638

Covin G. Jeffrey, Slevin P. Dennis (1989) "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", Strategic Management Journal, Vol. 10, 75-87

Edvinsson Leif, Malone S. Michael (1998) "Det intellektuella kapitalet" Liber Ekonomi.

European Commission (2006). "Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs", Brussels: Brussels Directorate-General for Research.

Guthrie James (2001), "The management, measurement and the reporting of intellectual capital", Journal of Intellectual Capital, Vol. 2 Iss: 1 pp. 27-41

Guthrie James, Petty Richard (2000) "Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management", Journal of Intellectual Capital, Vol. 1 Iss: 2, pp.155 - 1767

Innovation, (2012), Nationalencyklopedin, www.ne.se/lang/innovation, (Hämtad 2012-05-10)

Kaufmann Lutz, Schneider Yvonne, (2004), "Intangibles: A synthesis of current research", Journal of Intellectual Capital, Vol. 5 Iss: 3 pp. 366 - 388

Lev, Baruch and Zambon, Stefano (2003) "Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue", Stern School of Business, NYU and University of Ferrara European Accounting Review, 12:4, 597–603

Marr, Bernard, Gray Dina, Neely Andy (2003), "Why do firms measure their intellectual capital?", Journal of Intellectual Capital, Vol. 4 Iss: 4 pp. 441 - 464

Mouritsen Jan, Larsen Thorsgaard Heine (2005). The 2nd wave of knowledge management: The management control of knowledge resources through intellectual capital information. Management Accounting Research vol. 16, 371-394.

OECD, (2005), "Oslo Manual 2005: Guidelines for collecting and interpreting innovation data", OECD Publishing.

Ricceri Frederica (2008) "Intellectual Capital and Knowledge Management: Strategic management of knowledge resources", Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.

Schumpeter A. Joseph (1943) "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle"

Sullivan H. Patrick (1998) "Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation", Wiley and Sons

Valle, S., Vázquez-Bustelo, D. (2009). "Concurrent engineering performance: Incremental versus radical innovation" Int. J. Production Economics , 136-148.

Van der Meer-Kooistra Jeltje, Zijlstra M. Siebren (2001) "Reporting on intellectual capital", Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 14 Iss: 4, pp.456 – 476

Walker B. Kenton (1996), "Corporate performance reporting revisited - the balanced scorecard and dynamic management reporting", Industrial Management and Data Systems, Vol. 96 Iss: 3 pp. 24 - 30

8. Appendix

8.1 Enkätfrågor

Rapportering av humankapital

Humankapitalet är det värde som är knutet till de anställda i ett företag. Det består exempelvis av de anställdas individuella förmåga, erfarenhet, kunskap, skicklighet, flexibilitet, motivation, kreativitet, innovationsförmåga, lojalitet och utbildning.

Markera i vilken utsträckning Ni har internt skrivna rapporter, styrdokument och policys avseende nedanstående aspekter relaterade till humankapital. Låg siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "låg utsträckning" och hög siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "hög utsträckning". Om Ert företag inte har internt skrivna dokument avseende någon av aspekterna nedan, vänligen markera det under N/A ("not applicable").

1. Personalens bakgrund

I vilken utsträckning har Ni interna rapporter och dokument om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Personalens datorvana och IT-kompetens

Personalens köns- och åldersfördelning

Personalens anställningstid

Personalens nationalitet

Personalens befattningsprofil (Kollektiv anställda, tjänstekvinnor/-män, mellanchefer, högre chefer, företagsledning)

2. Hälsa och arbetstillfredsställelse

I vilket utsträckning har Ni rapporter och dokument om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Personalomsättning (förändring i antalet anställda)

Personalens hälsa och säkert

Arbetsmiljö

Frånvaro

Medarbetartillfredsställelse

Personalens motivation/engagemang

3. Utbildning, erfarenhet och kompetens

I vilken utsträckning har Ni interna rapporter och dokument om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Chefers förmåga att leda medarbetare

Chefers förmåga att genomföra strategier

Personalens utbildningsnivå

Personalens yrkesmässiga erfarenhet/kompetens/kunskap

Personal erfarenhet/kunskap/färdigheter/"know how" utöver den yrkesmässiga

Personalens förmåga till innovation, entreprenörskap och att lösa problem

Personal med särskild kompetens, t.ex. teknisk expertis

Rotation mellan olika tjänster för att öka de anställdas kompetens

Kompetens- och utvecklingsprogram

Kostnader för personalutveckling/medarbetare

4. Rekrytering, karriär och kompensation

I vilken utsträckning har Ni interna rapporter och dokument om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Antal nyanställda

Karriärmöjligheter

Belöningar och incitamentsprogram

Rekryteringsstrategi för att säkerställa anställning av personal med nyckelkompetens och en diversifierad personal

Formella tester som en del av ditt företags rekryteringsprocess (t.ex IQ-test och personlighetstester)

5. Hur viktigt är det med internrapportering avseende intellektuellt kapital för att utföra arbetet inom nedanstående områden.

Låg siffra innebär "oviktig" och hög siffra innebär "mycket viktig"

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Personalens bakgrund

Hälsa och arbetstillfredsställelse

Utbildning, erfarenhet och kompetens

Rekrytering, karriär och kompensation

Rapportering av relationskapital

Relationskapital är det värde som grundar sig i relationer till externa intressenter. Det består exempelvis av image, varumärken, kundkontakter, kundlojalitet, kundnöjdhet, kontakt med leverantörer och samarbeten med andra företag.

Markera i vilken utsträckning Ni har internt skrivna rapporter, styrdokument och policys avseende nedanstående aspekter relaterade till relationskapital. Låg siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "låg utsträckning" och hög siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "hög utsträckning". Om Ert företag inte har internt skrivna dokument avseende någon av aspekterna nedan, vänligen markera det under N/A ("not applicable").

6. Kundkontakter och kundanalyser

I vilken utsträckning har Ni interna dokument och rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Kundnöjdhet och kundlojalitet

Antalet kundkontakter

Antalet/andel kundkontakter som leder till en affär

Olika kundkategoriers och kunders profil

Klagomål eller idéer från kunder om hur verksamheten kan förbättras

7. Varumärken, marknadsföring och distribution

I vilken utsträckning har Ni interna dokument och rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Kunders kännedom om, uppfattning om och associationer till varumärket

Investeringar i varumärket

Resultat från marknadsföringskampanjer

Företagets image/rykte

Kostnader för marknadsföring

Olika distributionskanaler (t.ex återförsäljare, grossister, distributörer, generalagenter och webbplatser)

8. Samarbeten och avtal med företag, myndigheter och intresseorganisationer

I vilken utsträckning har Ni interna dokument och rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Avtal med företag/myndigheter/intresseorganisationer

Hur Ni ämnar påverka lagstiftare och regelverk via lobbying eller andra informella kanaler

Samarbeten med företag avseende t.ex. marknadsföring, produktion, tjänsteleverans och produktutveckling

Licens- och franchiseavtal

Hur Ert företag arbetar med hållbar utveckling

9. Relationen till övriga intressenter

I vilken utsträckning har Ni interna dokument och rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Företagets ägare och investerare

Leverantörer

Företagets kreditgivare

Allmänheten

10. Kunskap om företagets marknad

I vilken utsträckning har Ni interna dokument och rapporter om:

Prognoser/rapporter och/eller prestationsmått för att analysera marknaden (t.ex analys av konkurrenter)

Hur företaget ska forcera och penetrera olika marknader effektivare

Företagets marknadsandel

Utveckling av substitut till företagets varor och/eller tjänster

Information om strategiska beslut om in-eller utträde på olika marknader

11. Hur viktigt är det med internrapportering avseende intellektuellt kapital för att utföra arbetet inom nedanstående områden.

Låg siffra innebär "oviktig" och hög siffra innebär "mycket viktig"

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Kundkontakter och kundanalyser

Varumärken, marknadsföring och distribution

Samarbeten och avtal med företag, myndigheter och intresseorganisationer

Relationen till övriga intressenter (t.ex. leverantörer, kreditgivare, investerare)

Kunskap om företagets marknad

Rapportering av organisationskapital

Organisationskapital är det värde som är knutet till de strukturer och processer som företaget använder för att stödja de anställdas arbete. De kan bestå av exempelvis rutiner, patent, databaser, mjuk-och hårdvara och organisationsstrukturen.

Markera i vilken utsträckning Ni har internt skrivna rapporter, styrdokument och policys avseende nedanstående aspekter relaterade till organisationskapital. Låg siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "låg utsträckning" och hög siffra innebär att Ni har interna rapporter och dokument i "hög utsträckning". Om Ert företag inte har internt skrivna dokument avseende någon av aspekterna nedan, vänligen markera det under N/A ("not applicable").

12. Organisationsstruktur

I vilken utsträckning har NI interna rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Företagets organisation

Ackrediteringar

Virtuella nätverk

Strukturer och rutiner (t.ex. IT-system) för hantering och spridning av information och kunskap

13. Kultur

I vilken utsträckning har NI interna rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

De anställdas nivå av självbestämmande

Företagets kultur och ledningsfilosofi

14. Processer och procedurer

I vilken utsträckning har NI interna rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Mått som bygger på en kombination av prestanda och kvalitet

Befattningsbeskrivningar

Arbetsprocesser/arbetsprocedurer (genomförande av arbetsuppgifter/aktiviteter)

Projektrelaterad information avseende projektets kostnader, tid och kvalitet.

Framställning av varor och/eller tjänster

Informella procedurer eller processer

Administrativ kostnad per anställda

15. Kvalitet

I vilken utsträckning har NI interna rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Produktkvalitet (varor och/eller tjänster)

Produktionskvalitet (tillverkningsprocessen eller tjänsteleveransen)

Företagets kvalitetsstandarder (t.ex. ISO 9000)

Att företaget kontinuerligt arbetar med ständiga förbättringar i företagets processer (t.ex. Lean och TQM)

Produktiviteten i tillverkningsprocessen eller tjänsteleveransen

16. Innovationsförmåga

I vilken utsträckning har NI interna rapporter om:

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Kunskapscentrum eller intern databas för att fånga kunskap som vunnits genom intern forskning och innovationer.

Resultat från FoU av innovationer/teknologier

Andel omsättning som genereras från nya varor/tjänster

Andel omsättning som genereras från nya marknader

Yrkeshemligheter (t.ex. organisatoriska procedurer) som är skyddade enligt lag

Immateriella rättigheter (t.ex. patent och varumärken)

Forskningsamarbete med universitet/högskolor

17. Hur viktigt är det med internrapportering avseende intellektuellt kapital för att utföra arbetet inom nedanstående områden.

Låg siffra innebär "oviktig" och hög siffra innebär "mycket viktig"

1 2 3 4 5 6 7 N/A

Organisationsstruktur

Företagets kultur och ledningsfilosofi

Processer och procedurer

Kvalitet

Innovationsförmåga

Innovationer

18. Produktinnovation

Nedan anges ett antal parvisa påståenden, som är varandras motsatser. Vänligen relatera till de projekt som Ert företag driver/har drivit de senaste fem åren för att utveckla nya produkter, marknader och organisationer när ni tar ställning till påståendena.

Ange värdet som bäst beskriver karakteristikan av de mest framträdande innovationsprojekten i Ert företag.

Produktinnovation

Projekt som ger upphov till produkter som är en liten förbättring av existerande produkter	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som ger upphov till radikalt nya produkter
Projekt som inkluderar eller är baserade på känd teknologi (projekt med liten teknisk osäkerhet)	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som inkluderar ny teknologi (projekt med hög teknisk osäkerhet)
Projekt med låg grad av komplexitet	1 2 3 4 5 6 7	Projekt med hög grad av komplexitet

19. Marknadsinnovation

Nedan anges ett antal parvisa påståenden, som är varandras motsatser. Vänligen relatera till de projekt som Ert företag driver/har drivit de senaste fem åren för att utveckla nya produkter, marknader och organisationer när ni tar ställning till påståendena.

Ange värdet som bäst beskriver karakteristikan av de mest framträdande innovationsprojekten i Ert företag.

Marknadsinnovation

Projekt som leder till försäljning till existerande kundsegment och/eller marknader	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som leder till försäljning till nya kundsegment och/eller marknader
Projekt där påverkan på kunderna/marknaden kommer att ha på företaget är känd (projekt med låg grad av osäkerhet)	1 2 3 4 5 6 7	Projekt där påverkan på kunderna/marknaden är okänd (projekt med hög grad av osäkerhet)
Projekt med låg grad av komplexitet	1 2 3 4 5 6 7	Projekt med hög grad av komplexitet

20. Organisationsinnovation

Nedan anges ett antal parvisa påståenden, som är varandras motsatser. Vänligen relatera till de projekt som Ert företag driver/har drivit de senaste fem åren för att utveckla nya produkter, marknader och organisationer när ni tar ställning till påståendena.

Ange värdet som bäst beskriver karakteristikan av de mest framträdande innovationsprojekten i Ert företag.

Organisationsinnovation

Projekt som leder till förbättringar av organisationsstrukturen som är små jämfört med tidigare organisationsstruktur	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som leder till radikalt ny organisationsstruktur
Projekt där påverkan organisationsstrukturen kommer att ha på företaget är känd (projekt med låg grad av osäkerhet)	1 2 3 4 5 6 7	Projekt där påverkan på företaget är okänd (projekt med hög grad av osäkerhet)
Projekt med låg grad av komplexitet	1 2 3 4 5 6 7	Projekt med hög grad av komplexitet

21. Processinnovation

Nedan anges ett antal parvisa påståenden, som är varandras motsatser. Vänligen relatera till de projekt som Ert företag driver/har drivit de senaste fem åren för att utveckla nya produkter, marknader och organisationer när ni tar ställning till påståendena.

Ange värdet som bäst beskriver karakteristikan av de mest framträdande innovationsprojekten i Ert företag.

Processinnovation

Projekt som leder till förbättringar av processer som är små jämfört med tidigare processer	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som leder till radikalt nya processer
Projekt som inkluderar eller är baserade på känd teknologi/teknik (projekt med liten teknisk osäkerhet)	1 2 3 4 5 6 7	Projekt som inkluderar ny teknologi/ teknik (projekt med hög teknisk osäkerhet)
Projekt med låg grad av komplexitet	1 2 3 4 5 6 7	Projekt med hög grad av komplexitet
