

ИНТЕЛЕКТУАЛНИ КАПИТАЛ И РАЗВОЈ „ДРУШТВА ЗНАЊА“

Сажетак

Овај рад се бави интелектуалним капиталом и, у том контексту, указује на најважније императиве друштва знања: квалитет роба, сталне иновације, ниске трошкове и вријеме (брзину реакције). Они су и разумљиви, с обзиром да савремена глобална привреда почива на приватном капиталу чији је, првенствено, интерес да смањује производне и трансакционе трошкове и остварује профит. Отуда укрупњивање капитала, стварање стратешких пословних алијанси у свијету, експлозивно усавршавање технологија за већу продуктивност, као и приступање човјеку као капиталу а не, просто, као радној снази. У таквим условима афирмише се и актуелизује интелектуални капитал (значи“ интелект и капитал“) који у себи „веже“ знање + информације + креативност и иновативност + интелектуалну својину као активу + искуство + мреже и намеће нова правила и ново схватање моћи, која више није толико у новцу колико у информацијама. Специфика интелектуалног капитала је у његовом виртуелном, информационом, тј. нематеријалном и неопипљивом карактеру и, прије свега, у способности стварања новог производа који доноси профит. То је, свакако, кључни разлог зашто интелектуалном капиталу морамо прилазити као националној, дакле друштвеној, макро-економској, категорији од које зависи национално богатство и свеукупно благостање земље и народа. Наиме, богатство друштва се, приоритетно, ствара у производњи, те отуда значај људског интелектуалног капитала, структурног интелектуалног капитала и тржишног или потрошачког интелектуалног капитала. У његовој функцији се стално морају преиспитивати политике образовања, запошљавања и стимулисања предузетништва, као и политике трансфера технологија, механизма заштите интелектуалне својине, политике интеграције производње, школства и науке, вањско-економских веза, политике заштите информација, и сл.

Кључне ријечи: нова економија, “so-ho” бизнис, иновациона дјелатност, интелектуални капитал и интелектуални производ, непрекидно образовање, емоционални и социјални капитал, Тобинов коефицијент “q“, национално богатство.

1. Приступ проблему

Савремена економија је ушла, крајем прошлог вијека, у своју тзв. постиндустријску фазу (цивилизацију) и добила обиљежја ноосферно - космичке економије. То се одразило на цјелокупну економију, рад, схватање и обиљежја самог рада. Разлике између појединих цивилизација, аграрне, индустријске и пост-индустријске, по најбитнијим елементима нуди следећа табела:

Табела бр1: Компарација цивилизација

Тип цивилизације	Доминантна производња (и тип везе)	Карактер рада	Базни фактор	Кључни ресурс	Водећи тип својине	Приоритет производње
Аграрна	Аграрна производња (радноинтензивна); веза: човјек-природа	Ручни рад	Рад	Природне сировине	Земљишна својина	Средства потрошње
Индустријска	Индустријска производња (капиталноинтензивна), веза човјека и антропогене природе	Машински рад	Капитал	Енергија	Индустријска својина	Средства за производњу
Постиндустријска	Производња информација (научноинтензивна), веза: човјек-човјек	Интелектуални, духовни рад	Наука и НТП	Информација	Интелектуална својина	Услуге

Горњи преглед јасно показује да је у савременом свијету од свих производњи најважнија производња информација, а са њом заједно и неодвојиво од ње, интелектуални - духовни рад и интелектуална својина (intellectual property).¹ Данас, у времену homo creatora, који замјењује homo oeconomicus а што полако одлази у историју, одлучујућа улога припада људском капиталу (homo claudus) и интелектуалном раду. Интелектуални рад свој најдиректнији израз налази у разним видовима интелектуалних производа и интелектуалне својине. Важно је, с тим у вези, посебно подвући да сада у оквиру радног фактора и самог рада у први план избијају не људске руке, него мали, сиви људски мозак (сва 1,3 кг). Сматра се да су, управо, разлике у радовима допринијеле продубљивањем разлика у нивоу развијености између земаља OECD и земаља у развоју (ЗУР) са некадашњих 15 : 1 1960 - тих година на данашњих, по неким рачуницама, више од 100 : 1 .

Интелектуални капитал индивидуа представља темељ економије засноване на знању. Он у ту економију инвестира своју преданост послу, креативност, таленат и проналазаштво а то све скупа динамизира и пулсира привредни раст. Савремена демократска друштва имају у основи своје двије силе. Прва сила се тиче **промјена у људима** (промјене у персоналној независности, каријерном расту, индивидуалном избору, и сл.). Те промјене се подједнако односе на покољења X (рођени између 1962-77) и покољења Y (рођени после 1977). Друга сила демократских друштава се односи на **промјене у технологијама**. Прогрес у таквим областима као што су, прије свега, вјештачки интелект, неуронске мреже и бежични компјутери, генерално гледано, подиже моћ људи и интелектуалног капитала, његову интеракцију у киберпростору, потенцијал независности и равноправности људи, визију људи (грађана) као

¹ Интелектуални производ, као објект интелектуалне својине, обухвата производе науке, образовања, културе, умјетности, здравствене дјелатности, информатике... као што су знање, софтвери, рукописи, слике, скулптуре, књиге, музичка дјела, информације, итд. Интелектуална својина, која је често власништво над неопипљивим, тј. нематеријалним активама, обично се заштићује 1. ауторским правима, 2. патентима, 3. трговачком марком-trademark, 4. royalty-em (ауторски хонорар), и сл.

инвеститора и уопште могућности виртуелних односа. Све то снажи појединца и мотивише га да ствара и иновира, што нарочит значај има за ефикасност нових индустрија, истраживање и развој и трансфер производње, технологија и инвестиција уопште. Политичка воља, добро законодавство, постојање одговарајућих институција у функцији развоја интелектуалног рада и интелектуалног фактора, те култура интелектуалне својине (одговарајући третман интелектуалног рада, заштићеност интелектуалне својине, одговарајуће финансирање и подстицаји, стандарди, обичаји куповања само законите робе, присутност информатичких технологија у привреди и шире...) јесу најважнији елементи доброг окружења и институционалне средине за размах и унапређење продуктивног интелектуализма (промишљање, идеје), пријекто потребног за економски, друштвени и културни развој.

2. Нова економија или економија знања: обриси и карактеристике

Појам **нове економије (knowledge economy)** најчешће се данас односи на нове секторе у економији захваћене свјежим токовима научно-техничког прогреса, информационих и уопште, високих технологија. Прецизније гледано, ријеч је о оним гранама и подручјима (фирме е-трговине, медијске фирме за on-lajn забаву, фирме за специјалне софтвере, произвођаче комуникационе опреме и дијелова, предузећа за инсталирање комуникационих мрежа и ту врсту услуга, сервисери дате опреме, итд.), у привреди и друштву која су повезана са производњом интелектуалног капитала који данас, у многим случајевима, постаје одлучујући фактор производње, далеко испред физичког капитала. С тим у вези треба нагласити да савремени бизнис није толико зависан од материјалних ресурса колико од нематеријалних ресурса, а то значи од **знања, вјештина и компетенција**. Нова економика (коју на примјеру САД представљају „Yahoo“, „America on line“, „Cisco“ ...) има знатно мању запосленост, али далеко већу тржишну капитализацију.

Осим тога, интензивно је зависна од улагања у науку (види наредну табелу).

Табела бр. 2 **Учешће расхода на НИР у БДП, у %²**

Година	САД	Јапан	Њемачка	Француска	Британија	Италија	Канада
1985	2,8	2,6	2,7	2,3	2,3	1,1	1,4
1990	2,7	2,9	2,8	2,4	2,2	1,3	1,5
1995	2,6	2,7	2,5	2,4	2,2	1,3	1,5
2000	2,8	2,9	2,7	2,4	2,3	1,7	1,6
2015(прогноза)	3,0	3,0	2,9	2,6	2,5	2,3	1,9

Нова економика **се специфицира**, првенствено, овим цртама:

- допринос људског и интелектуалног капитала у њој је знатно већи од материјалног;
- нематеријалне активе, генерално гледано, одликују се дубоком специјализованошћу и уникалношћу;
- иновациона дјелатност је најстабилнија саставна компонента нове економике;

² Види: Иванова Н, Иновационнаја сфера, МЕ и МО, 2000, БР. 8, стр. 55

- промјене у материјалној производњи и радним ресурсима не могу да прате динамику научно - техничких могућности, јер ове друге имају убитачан темпо;
- знање даје највећи дио створене вриједности у производњи и највише се запошљава људи у производњи, чувању, трансферу и искориштењу знања. Осим тога образовање постаје вид инвестиције у људски капитал;
- раст трансакционих трошкова (скупљања информација, обрада тржишта, уговарање, мониторинг реализације уговора, заштита права својине, рекламирање, маркетинг истраживања, односи с јавношћу...) превазилази производне трошкове уз истовремену надмоћ трансакционог сектора у стварању БДП (у САД знатно преко 50%);
- стратешке грешке, мјерене крупним износима, јесу грешке повезане с коришћењем интелектуалних ресурса и производа, што све промовише значај улоге менаџмента интелектуалних ресурса..
- у условима жестоке конкуренције и императива репродукције знања за потребе праћења информационе и комуникационе револуције, нагласак добија стално образовање, тј. цјеложивотно или непрекидно образовање (lifelong learning).

Нова економика обухвата од 1% до више десетина % БДП земаља, овисно од нивоа њихове развијености, а укључује у себе, као водеће своје сегменте и лидере, првенствено:

- сектор информационих технологија, и
- сферу интелектуалних услуга

Тржиште интелектуалних услуга протеже се на консалтинг услуге (почев од услуга организовања бизниса, пореског консалтинга, производње, продаје робе... па све до консалтинга у области високих технологија), правничке услуге, менаџмент и маркетинг услуге, ревизију и контролу, технолошке услуге, управљање имовином, рекламу и рi-аg, аналитичке услуге, одабир кадрова итд.

Агрегатно посматрано, **нова економија** (зову је још информациона економија, дигитална, интернет економија, веб економија, виртуелна економија - наспрам економије ствари, па онда економија знања, **економија идеја**) јесте модел економије из кога на свијет излазе нове робе и услуге, а уз то јефтиније и по мјери купца, нови сектори, нови начини пословања (електронско), нови ресурси (виртуелни, тј. невидљиви, дигитални или информациони), итд. Она почива на међусобно умреженим политикама које воде до максималног економског и развојног ефекта. То је могуће, прије свега, захваљујући увезаним рачунарима који генеришу огромну масу, вриједност и доступност информација за све актере тржишта. Њима је условљен, данас, сваки квалитетни економски избор и одлука. **Глобалистички хоризонт**, брза реакција економског агенса и **брза промјена**, те знање (**интелектуални капитал**) јесу три стуба нове економије. Заправо, нова економија се од традиционалне или индустријске економије разликује по инфраструктури, која није физичка него информацијска (мрежна, неопипљива), по флексибилности производње, интернету и другим мрежама, по конкурентности аутопута, партнерству и алијансама међу фирмама, по важности знања као ресурса. Традиционална економија је била везана за мајсторство квалификованог рада, природне сировине и нероботизоване, тј. неинтелигентне производне агрегате и машине, док нова економија афирмише интелектуални рад, вјештачке сировине и знање и интелигентне машине и опрему. Отуда се она не може

замислити без тимског рада, сталних инвестиција и иновација, перманентне едукације и учења, широког знања, умрежених структура, НИР-а, конкурентности у глобализованим оквирима, ефективног маркетинга и менаџмента, отворености према свему новом, итд.

Раније су се друштва богатила овисно од природних ресурса, рада и капитала, што ће рећи, првенствено од материјалних добара. Та добра су била главне компоненте цјелокупног богатства. Данас, кад економију "цигле и малтера" постепено смјењује „економија идеја“, златну монету друштава чини знање и, уопште, интелектуална својина. Знање постаје кључно богатство друштва. Богатство и културни напредак земаља зависи, заправо, од производње и менаџмент-координације тзв. "3 и": идеје, инвестиције, иновације, разумије се помоћу незаобилазног четвртог "и", дакле интернета, те „виртуелне брбљацице“, „свјетског поља знања“, „планетарне учионице“, „сајбер тржишта“, „глобалне винове лозе“ ..., итд., како све интернет не зову.³ Данас, као никада раније, важи максима за животни и пословни избор: "научити и имати" или „незнати и немати“. У савременој тржишној утакмици побјеђује онај ко ради паметније, а не ко ради више. Друкер је посебно истицао да се, због велике брзине промјена⁴, привредни субјект може наћи само у два положаја- или бити „међу најбољима“ или „међу осталим“. Дакле, и за појединце, фирме и привреде најважније је знати (и одлучити) шта је најважније. Потврђује се и она чувена Ајнштајнова да је машта значајнија од знања, разумије се ако је у функцији креирања знања и развоја.

3. Улога знања (интелектуалног капитала) у стварању националног богатства

Ово питање је у најужој вези са радним учинком знања, улогом интелектуалне својине у стварању властите марке као услова препознавања фирми у глобалном окружењу⁵, значајем пословних веза базираних на повјерењу и партнерству, с културним капиталом уопште.

Интелектуални капитал представља дио људског капитала, а преко људског капитала и важан сегмент културног капитала друштва уопште. Људски капитал, посматран као лични, тј. индивидуални - персонални, и као људски капитал организације састоји се од интелектуалног капитала, емоционалног капитала и социјалног капитала. На другој страни, културни капитал изводи значај за развој из културе уопште која, такође формира преференције и утиче на рационалност избора. Наиме, актери се понашају овисно од система вриједности, учења, норми и института, културе, која даје кохезију и одређује самосмисао друштва. Акумулација цјелине људског и културног капитала је неопходна за стабилизовање веза појединца и друштва и његов развој. Привредни и друштвени развој понајмање зависи од пукe пропаганде идеологије и друштвених вриједности и циљева, него пуно више од правила, процедура, мрежа и знања. Култура, културни капитал је битан јер духовно интегрише, уједињује, простор и развој једне земље, представља основу за валоризовање доприноса елита у развоју и основу за изградњу „правила игре“ (тзв. институти-закони,

³ Камил Идрис, Интелектуална својина. Балкан Култ, Београд, 2003, стр. 56.

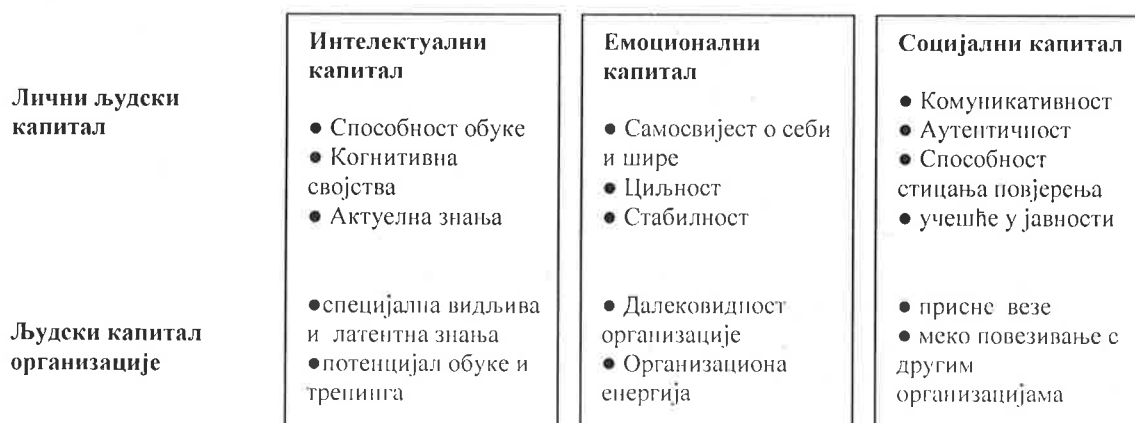
⁴ Каква је брзина промјене данас говори податак да је телефону требало да достигне 50 милиона корисника. 74 године, а интернету-свега 4 године. Види Камил Идрис, оп.цит., стр. 57.

⁵ Познати жиг или марка може да подстакне раст производње, зарада и профита, ривалитет конкурената, ширење тржишта, кооперације, франшизинга, ојача лојалност потрошача, партнерстава, безбједности производа, итд., јер уистину марка је обећање квалитета које обавезује да се стално у њега инвестира. Стално се жање добитак због одржавања ексклузивне марке.

процедуре...), а и сам је базни фактор производње, с обзиром да се без потребног и актуелног знања, које је дио културе и културног капитала, неможе ништа добро направити, нити усвојити нова технологија и нова опрема. Отуда се често каже да друштвом управо влада тај капитал (знање, образованост, култура, информисаност...), а не физички капитал, и да од њега зависе цјелокупни капацитет и способност друштва да иде напријед.

Како се најчешће дефинише **интелектуални капитал**? По Тајичију Сакају-то је креативно, **јединство људских способности, знања и информација**⁶. По другима он се узима као кључни фактор ефикасности производње у постиндустријском друштву и одређује као **свеукупност знања, навика, умијећа, способности за мобилност и адаптираност човјека новим условима, као и способност за стваралаштво** (узето заједно с електронским и другим мрежама, интуицијом запослених и менаџера, заједничким учењем с купцима...), које даје нови производ. По трећима интелектуални капитал представља **акумулисане интелектуалне способности и специјализована знања** (кориштена као **ресурс** или као **управљачка знања** у производњи одређеног производа) **узета заједно с нематеријалним факторима ефикасности предузећа, као што су организациона структура и различити софтвери**.

Задржаћемо се мало дубље на експликацији овог појма. Интелектуални капитал је најважнији дио људског капитала, а ту су још емоционални капитал и социјални капитал. Социјални капитал је стратешка парадигма с краја 20. вијека. Интелектуални капитал човјека укључује у себе способност за обуку и учење, дар интеракције с предводницима, учитељима, лидерима, когнитивне способности (способност за спознају, сазнавање, проницање у суштину ствари и проблема), актуелно знање, и сл. Емоционални капитал обухвата свијест о себи, циљност, дакле посједовање циљева, карактерност и стабилност личности, док, на примјер, социјални капитал обухвата комуникативност, оригиналност (аутентичност), повјерљивост и досљедност, који су потребни за стварање повјерења у међусобним везама. Поред личног интелектуалног, емоционалног и социјалног капитала, и организација има људски капитал који се састоји од све те три компоненте. Шта оне обухватају, односно који елементи структурирају људски капитал организације показује наредна слика (види слику бр.1):⁷



Слика бр.1.: Људски капитал

⁶ Sakaiya T, The Knowledge-Value Revolution, K.America Ltd, 1992

⁷ Lynda Gratton, The Democratic Enterprise, Prentice Hall-Financial Times, 2000

За стварање интелектуалног капитала, по мишљењу Линде Грејтон, пријеко су потребни сљедећи предуслови:

- шансе за учење, дообуку и повећање квалификације,
- поштовање у односима са својим тренерима и учитељима,
- шансе за развој властитих способности, на бази постојања програма и пројеката,
- слободно вријеме, нужно за размишљање и умовање, и сл.

Емоционални капитал, пак, зависи нарочито од права и могућности избора мјеста и времена рада, располагања слободним временом за одмор и развој, могућности сталне успоредбе са собом и другим личностима (тзв. лична повратна спрега), добрих односа с својим учитељима и тренерима.

Социјални капитал се ствара и репродукује под утицајем многих фактора, као што су: контакти и сусрети, групни или уз пројекте, схватање озбиљности улоге у послу и шире, шансе за кандидовање за одређена мјеста, живљење у одређеним срединама, дружење ван организације, постојање државе као јавног добра, развијена грађанска права, средстава масовних информација, постојање јавности и транспарентности, мобилности у друштву, итд. Социјални капитал је основа развоја малог бизниса (јер не влада великим капиталом и друштвеном моћи) те локалних заједница, основа повјерења у власт.

На привредни раст **социјални капитал дјелује**, прије свега, тако јер:

- повећавајући повјерење међу људима и фирмама, ослобађа ресурсе за развој а који би се, у супротном, морали користити за борбу против криминала који рађа ниско повјерење;
- предузетници, будући да вјерују добављачима и купцима, могу ресурсе безбрижно трошити на иновације;
- Економски односи који се граде на уређеној својини и односима изграђеним на повјерењу смањују трансакционе трошкове операција;
- Повјерење у власт и њен економски програм прија инвестицијама;
- Постојање јавности и транспарентности олакшава трансфер информација и иновација;
- Јак социјални капитал је нешто као добро осигурање, јер људи и фирме лакше улазе у ризичне а профитабилније послове;

Интелектуални капитал се данас узима као база за оцјену корпоративног здравља предузећа трећег миленија. **Компанија трећег миленија** специфицира се прије свега тиме што запослени, тј. њихова знања чине главну вриједност компаније. Многи од тих запослених имају особине “телезапослених” који раде у својој кући, у тзв. SO-HO бизнису. Осим тога, те компаније послују у трговачком простору Интернета-користећи компјутерске системе, електронску пошту и друго, са својом препознатљивом трговачком марком. Вриједност многих предузећа се састоји првенствено у тим њиховим нематеријалним активама. Тако на примјер, за многа предузећа трговачка марка је све и ако остану без ње своде вриједност на нулу само зато што марка вриједи много више од њихових производних погона. Без електронских пословних технологија, опет, фирме би стале.

Неки аутори интелектуални капитал (ИК) узимају као збирни назив за нематеријалне активе предузећа трећег миленија (обезбјеђују дугорочне компаративних предности па отуда их сматрају активама), а само предузеће своди на релацију:

$$\text{Предузеће} = \text{Материјалне активе} + \text{Интелектуални капитал}$$

Тако, ако бисмо тржишну вриједност компаније (вриједност свих актива на тржишту) означили са **F**, а вриједност свих материјалних актива са **M** добили бисмо да је вриједност нематеријалних актива (интелектуални капитал-ИК) једнака:

$$\text{ИК} = F - M$$

Познати Тобинов коефицијент **q**, а који се често користи за оцјену интелектуалног капитала фирме, није ништа друго него однос између тржишне вриједности компаније (**F**) и вриједности њених основних и обртних фондова (**M**),⁸ тј.

$$Q = F/M$$

Дакле, да се закључити да је интелектуални капитал разлог зашто је вриједност фирме на тржишту још увијек већа од вриједности њених материјалних актива. Однос између ИК/**M**, тј. између интелектуалног капитала и акционерског капитала, према неким истраживањима, највећи је у Њемачкој (>1), за САД, Италију, Британију, Јапан се креће између 0,3 и 0,5, док је најнижи за Канаду (0,1) због високе улоге природних ресурса у њеној привреди.⁹ Осим тога, треба закључити да је, према Тобину разлика између **F** и **M** је посљедица неподударања политике капитализације и амортизације. Наиме, **q** бива веће од 1, тј. $q > 1$ у случају када се зграде и опрема настављају експлоатисати после амортизације, а то је могуће, прије свега, захваљујући расположивом интелектуалном капиталу.

Компаније које имају већи интелектуални капитал виде даље у будућност и имају неопходни услов одрживости. Према истим ауторима саставне дијелове интелектуалног капитала чине ови његови дијелови:¹⁰



Слика бр. 2: Интелектуални капитал

⁸ Тобинов коефицијент „q“ је однос (количник) тржишне вриједности инсталисаног капитала и трошкова његове супституције. Види шире о томе у: Бурда и Виплош, Макроекономија, Београд, 2004, стр. 138 и даље.

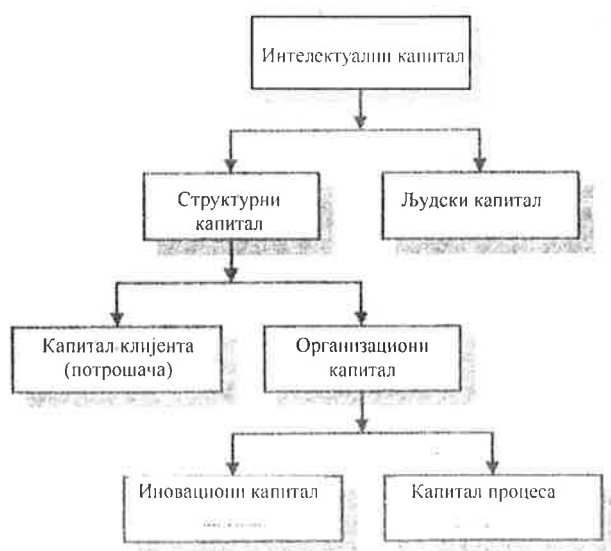
⁹ Истраживања Strassmanna P. крајем прошлог вијека у раду „The Value of Knowledge Capital“

¹⁰ Види шире у: Annie Brooking, Intellectual Capital, International Thomson Business Press, 2001

1. **Тржишне активе.** То је потрошачки или тржишни интелектуални капитал, заправо потенцијал који стварају нематеријалне активе кроз тржишне операције (маркирање производа, лојалност купаца, добар глас фирме, системи расподеле, портфељ канала дистрибуције, пословна сарадња, специфични уговори, као што су лиценци, франшизинг, и сл.)
2. **Људске активе.** Овим активама се обухватају колективна знања запослених у фирмама, њихове способности и умјећа рјешавања проблема, лидерство, те предузетничке и управљачке склоности и навике. Дакле, обухватају се образованост, професионална квалификација, знања за посао, умјешности у послу, итд. За разлику од друга три дијела ИК или активе, људске активе не припадају компанији, него појединцима. Оцјену људских актива је посебно важно имати са становишта понашања људи у промјенама и њихове способности да освајају различите врсте радова кад треба, што је услов за реализацију цјелокупног потенцијала појединаца, али и организације.
3. **Интелектуална својина** (ту спадају разни законити инструменти заштите корпоративних актива) **као засебна актива:** у њу спадају: софтвери, know-how, трговачке тајне, патенти, ауторска права, трговачке марке роба и услуга...
4. **Инфраструктурне активе:** технологије, методи и процеси у фирмама без којих фирма не може постојати нити функционисати уредно, исправно, сигурно, квалитетно и ефикасно. Овдје спадају корпоративна култура, филозофија управљања, управљачки процеси, информационе технологије (ИТ), тражени стандарди, Интернет и друге мреже веза, "пријатељство" с финансијским моћницима и субјектима...

Позната је и **схема Лејфа Едвинсона** понуђена први пут за Skandiju Navigator, која интелектуални капитал посматра првенствено као људски и структурни капитал, а структурни даље дијели према доњем цртежу.

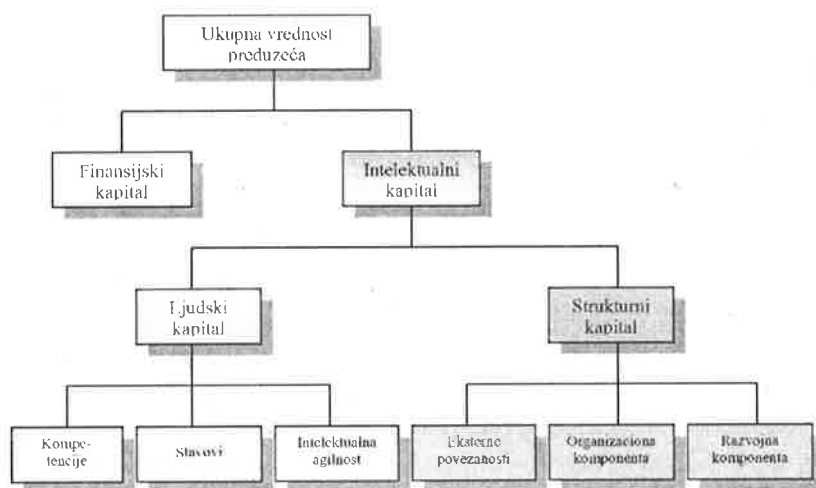
Људски капитал чине, према овом аутору, свеукупна знања, навике и креативне способности запослених плус култура рада, однос према раду и моралне вриједности компаније, док **структурни капитал** чини „све оно што остане у предузећу пошто запослени оду својим кућама“. Овај посљедњи се дијели на **капитал клијента или потрошача** (односи с потрошачем и потенцијал који се тако ствара), те **организациони капитал** који у суштини агрегира у себи компетентност предузећа, системе који јачају креативност фирме и организационе могућности за стварање производа и нових вриједности.



Слика бр. 3: Гране интелектуалног капитала

Иновациони капитал обухвата заштићена комерцијална права, интелектуално власништво и остале нематеријалне вриједности, а тзв. **капитал процеса** вриједност система производње, продаје, сервиса и сл. који учествују у стварању вриједности производа.

Један други аутор структуру интелектуалног капитала види овако:¹¹



Слика број. 4: Подгране интелектуалног капитала

Знање, односно интелектуални капитал значајно доприноси **формирању националног богатства**. Објашњењу тог проблема нарочито су допријели Коб и Даглас, Шумпетер својом теоријом петородних иновација, те „нови теоретичари раста“ као што су П.Ромер, Р.Лукас, еволуционисти Доси и Орсениго, као и Карлсон Б, Тејмаз Е, Џон Кендрик и Теодор Шулц, Диксон, Хамилтон и многи други. Према истраживањима Диксона и Хамилтона из Свјетске банке, национално богатство земаља-регија, крајем 20 и почетком 21 вијека, сводило се на ове капитале:

Табела бр. 3 Структура националног богатства у %

Земља - област	Људски капитал	Производне активе	Природни ресурси
Сјеверна Америка	76	19	5
Јапан, Аустралија, Нови Зеланд	68	30	2
Западна Европа	74	23	3
Средњи Исток	38	19	43
Јужна Америка	74	17	7
Источна Европа и Централна Азија	49	37	14
Сјеверна Африка	68	26	6
Јужна Африка	65	25	10
Западна Африка	60	19	21
Централна Америка	79	15	6
Јужна Азија	64	19	17

¹¹ Весна Миличевић, Интернет економија, ФОН - ИД, Бг, 2002. ,стр. 72

Из предочене табеле видљива велика разноликост структуре националног богатства свјетских регија. Средњи Исток, Источна Европа и Централна Азија, Западна и Јужна Африка и Јужна Азија имају, као што се зна, карактеристично високо учешће природних актива у структурирању националног богатства. Западна Европа, Источна Европа и Централна Азија, Јапан, Аустралија и Нови Зеланд, као и Сјеверна и Јужна Африка одликују се релативно високом партиципацијом производних актива у стварању националног богатства, док људски капитал највише националног богатства формира у Сјеверној, Централној и Јужној Америци, а најмање на Средњем Истоку и Источној Европи и Централној Азији.

Интересантније информације, јер се ради о земљама, нуди следећи преглед:¹²

Табела бр. 4 Национално богатство изабраних земаља на почетку 21. вијека

Земља	Укупно, трлн долара УСА	По глави становника (у хиљадама долара)	у % од укупног националног богатства		
			Људски капитал	Природни капитал	Производни капитал
Свијет укупно	550	90	...	...	...
САД	124	460	77	4	19
Русија	59	400	50	40	10
Јапан	54	420	68	1	31
Кина	35	28	77	7	16
Њемачка	31	375	75	1	23
Француска	21	360	56	7	37
Италија	1,7	295	73	1	26
Индија	12	20	58	20	22
Канада	6	300	69	11	20
Аустралија	6	320	66	12	23
Сауди Арабија	3,5	170	40	42	18
Венецуела	2,6	110	49	7	44
Чиле	2,3	150	79	10	12
Финска	1,6	320	56	7	37
Норвешка	1,3	300	57	10	33
Нови Зеланд	1,0	280	59	18	23
Свих 16 земаља	377	255	65	13	22

Русија и Сауди Арабија имају национално богатство које у високом проценту (> 40 %), чине разни дијелови природних ресурса, док Јапан, Француска, Венецуела, Финска... имају у њему наглашено учешће производних капацитета. На другој страни, улога људског капитала у генерисању националног богатства доминира у Чилеу, САД, Кини, Њемачкој и Италији (за све > 70%). Искуство показује да су политике људског интелектуалног и структурног капитала одлучујуће су за креирање националног богатства у наведеним земљама.

¹² Несторов Л., Аширова Г., Методологически проблеми совершенствования статистики национального богатства, Вопросы статистики 10, с. 9, 2001.

Бранко Ђерић

INTELLECTUAL CAPITAL AND DEVELOPMENT OF THE "KNOWLEDGE SOCIETY"

Abstract

This paper deals with the intellectual capital and focuses on the most important musts for the knowledge society: quality of goods, continuous innovations, low costs and time (feedback speed). They are understandable since the contemporary global economy rests on the private capital whose primary interests are reduction of production and transaction costs and profit-making. The offspring is the capital enlargement, creation of strategic business alliances in the world, explosive improvement of technologies for higher productivity and an approach to the man rather as capital than simply as manpower. The intellectual capital affirms itself in such conditions and becomes actual (i.e. "intellect and capital") by "linking" knowledge + information + creativity and innovation + intellectual property as assets + experience + networking and by imposing new rules and new understanding of power, which is not so much about money any more but rather about information. The specific of the intellectual capital lies not only in its virtual, information, i.e. non-material and impalpable character but primarily in its capacity to create a new product that makes profit. That is actually the key reason why we must approach the intellectual capital as a national, and consequently social, macro-economic category that the national wealth and entire country and people's well-being depend on. Namely, the society wealth is primarily generated in production, thus giving importance to human intellectual capital, structured intellectual capital and market and consumer intellectual capital. Its functioning urges constant review of education, employment and entrepreneurship stimulation policies and policies of transfer of technologies, instruments for protection of intellectual property, policies of integration of production, education system and science, foreign-economic links, information protection policies etc.

Key words: new economy, intellectual capital and intellectual product, innovation activity, permanent education, emotional and social capital, Tobin's ratio, national wealth.