



softconsulting

Značaj intelektualnog kapitala

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Nematerijalna imovina**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Karakteristike nematerijalne imovine
 - Šta je goodwill?
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Intelektualni kapital**
 - Definicija intelektualnog kapitala
 - Struktura intelektualnog kapitala
 - Značaj intelektualnog kapitala
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Relacijski kapital**
 - Definicija relacijskog kapitala
 - Značaj relacijskog kapitala
 - Relacijski kapital i CRM alati
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Nematerijalna (neopipljiva) imovina je dio ukupne imovine preduzeća koji nema materijalni (fizički) oblik.
 - Oblik stalnih sredstava odnosno fiksne/dugoročne imovine.
- Najčešće nema određenu realno utrživu vrijednost koju imaju ostali oblici imovine.
- Relativno “teže” se može izraziti u novčanom obliku.
- Vrijednost se određuje uticajem na povećanje profitne snage preduzeća.
- Najčešći oblici nematerijalne imovine su: patenti, licence, koncesije, autorska prava, trgovačko ime, trgovački znak, žig, uzorak, goodwill, ulaganje u istraživanje tržišta i sl.

Karakteristike nematerijalne imovine

- Nematerijalna imovina nema očitu fizičku vrijednost, ali je vrijedna i ključna za dugoročni uspjeh ili neuspjeh preduzeća.
- Preduzeća mogu stvarati ili stjecati nematerijalnu imovinu.
 - Može se smatrati neograničenom (npr. brend) ili određenom (npr. patent, zbog ograničenog roka trajanja) imovinom.
- Iako se svi troškovi pri stvaranju nematerijalne imovine knjiže, nematerijalna imovina koju je stvorilo preduzeće ne pojavljuje se u bilansu i nema evidentiranu knjigovodstvenu vrijednost.
 - Zato je kod kupovine preduzeća kupovna cijena često iznad knjigovodstvene vrijednosti imovine u bilansu preduzeća.
- Nematerijalna imovina se pojavljuje u bilansu samo ako je stečena (npr. kupljeni patent).

Šta je goodwill?

- Goodwill je vrijednost ekspresije poslovnog ugleda ili dobre reputacije preduzeća, koji može dovesti do očekivanog prometa i dobiti u predvidivoj budućnosti.
- U ekonomskom smislu goodwill pretpostavlja da neko preduzeće ostvaruje iznad-prosječnu profitabilnost.
- U računovodstvenom smislu to je pozicija u bilansu stanja (aktiva, nematerijalna imovina), prilikom kupovine drugog preduzeća.
 - To je iznos koji je plaćen preko knjigovodstvene cijene odnosno razlika između veće vrijednosti plaćene za neko preduzeće od fer vrijednosti njegove imovine.
 - Neki od faktora goodwilla su: superioran menadžment, kvalitetni kadrovi, strateška lokacija, prodajna mreža, partnerstva sa drugim preduzećima, lojalni kupci, 'tajni' proizvodni postupak i sl.

Intelektualni kapital



- Intelektualni kapital je sveukupnost znanja, vještina, iskustva i informacija koji utiču na sadašnji i budući uspjeh poslovanja preduzeća i utvrđuju njegov rang u usporedbi s drugim preduzećima na tržištu.
- Intelektualni kapital:
 - jedinstvena ekonomska kategorija
 - predstavlja materijalne i nematerijalne faktore poslovanja
 - ključan je za postizanje i očuvanje održivog razvoja i konkurentnosti
 - rezultat je stvaralačke primjene znanja i upotreba znanja u stvaranju novododatne vrijednosti.
- Osobine intelektualnog kapitala su: neopipljivost i nematerijalni oblik koji se ogleda u imidžu, poslovnoj kulturi, iskustvu i vještinama poslovanja, te znanju i sposobnosti zaposlenika.

Struktura intelektualnog kapitala

- Ljudski kapital – akumulirana vrijednost investicija u obrazovanje i stručnost svih zaposlenika i menadžment, te njihovu sposobnost da svoje znanje, vještine i iskustvo transformiraju u stvaranje dodatne vrijednosti za preduzeće.
- Strukturalni(organizacijski) kapital – predstavlja sve faktore koji u preduzeću ostaju nakon što zaposlenici nakon radnog vremena napuste preduzeće, a to su: intelektualno vlasništvo (patenti, licence, autorska prava, franšize, software programi itd.) i organizacijski procesi (planovi, pismene strategije, nacrti, priručnici, baze podataka itd.).
- Relacijski (potrošački) kapital – predstavlja međuodnose preduzeća i vanjske okoline (klijenti, distributeri, partneri i sve ostale interesne skupine iz vanjskog okruženja preduzeća).

Značaj intelektualnog kapitala

- Intelektualni kapital je nematerijalni pokretač nove vrijednosti u preduzeću koji donosi buduće koristi.
- Intelektualni kapital:
 - olakšava istraživanje i razvoj u preduzeću
 - doprinosi inovacijama i inovacijskom procesu u preduzeću
 - omogućava konkurentsku prednost preduzeća na tržištu
 - donosi bolje poslovne rezultate u kvalitativnom i kvantitativnom smislu
 - novostvorena vrijednost je postala veća od one koju stvara materijalna imovina
 - omogućava slobodan protok znanja i tako se iznalaze bolje strategije
 - povećava kompetencije i sposobnosti unutar preduzeća.

Relacijski kapital

- Relacijski kapital su svi odnosi preduzeća sa klijentima, dobavljačima i drugim tržišnim akterima.
 - Uključuje znanje, sposobnosti, postupke i sisteme koji su razvijeni iz odnosa preduzeća sa vanjskim tržišnim akterima.
 - Odražava vrijednost organizacijskih odnosa sa glavnim fokusom na odnose sa klijentima.
 - Povećane usmene preporuke i povećano zadržavanje klijenata pokazatelji su uspješno izgrađenih odnosa sa njima i visoke vrijednosti relacijskog kapitala preduzeća.
 - Odražava se u predanosti i povjerenju tržišnih aktera, što rezultira ugledom preduzeća i lojalnošću klijenata određenom brendu.
 - Direktno utiče na finansijske i operativne rezultate preduzeća.

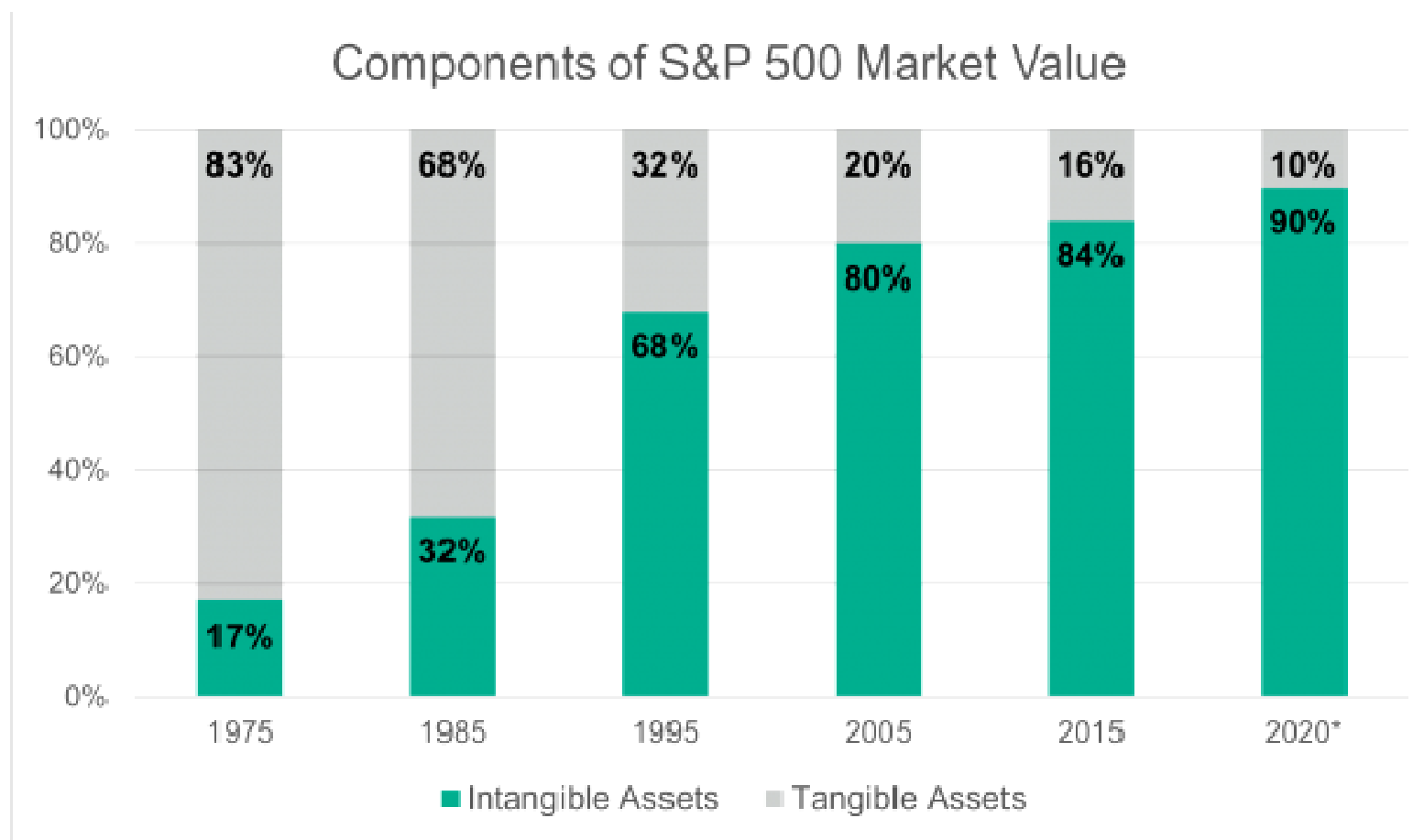
Značaj relacijskog kapitala

- 84% B2B donositelja odluka ciklus kupovine počinje preporukom.
- Preporuke imaju 30% veću vjerojatnost za konverziju u usporedbi sa kupovinama bez preporuke.
- Ukupni relacijski kapital u preduzeću je fluidan i podložan je nepredvidivim promjenama.
 - Neadekvatno izgrađeni odnosi sa klijentima mogu ukazivati na ključni rizik u preduzeću.
 - Snažno izgrađeni odnosi sa klijentima znači veću lojalnost klijenata odnosno njihovu manju motivaciju da pređu kod konkurenata.
- Snaga izgrađenih odnosa sa klijentima i profitabilnost poslovanja su u korelaciji - postojeći klijenti vjeruju da je definirana 'fer' cijena, ne cjenkaju se ili raspravljaju oko fakture.

Relacijski kapital i CRM alati

- Primjena CRM alata sa ciljem poduzimanja komunikacijskih aktivnosti pri izgradnji odnosa sa klijentima i dr. tržišnim akterima.
- Kreirati bazu podataka, a zatim automatizirati poslovne procese primjenom odgovarajućeg CRM alata.
 - Značaj društvenih mreža kao CRM alata (za B2C).
- Prilikom izračunavanja relacijskog kapitala, potrebno je posmatrati:
 - starost kontakta
 - vrstu odnosa
 - snagu odnosa
 - dubina odnosa
 - nedavnost (inoviranje) odnosa
 - razine i vrste aktivnosti sa kontaktima.

Zaključak



Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba