

# ACTIVELE INTANGIBILE ALE ORGANIZAȚIEI ECONOMICE

**ROȘCA REMUS DOREL**

*Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice; Tel: 0740/246.610;*

*e-mail: [remus\\_rosca@yahoo.com](mailto:remus_rosca@yahoo.com)*

*Intangible assets have a very important scope in the fortune of the 21<sup>st</sup> century economic organization. The paper catalogues the main assets of the economic organization and presents their importance. The Romanian economy makes efforts for surpassing of the “funnel of smoke“ where everything is reduced to the material capital. In the new context the Romanian economic organization must give more and more importance for the development of the intangible assets as image resource, relational resource and knowledge resource.*

*intangible assets, image resource, relational resource, knowledge resource, leadership, MTQ.*

## **Introducere**

De ce în cazul multor companii există o diferență considerabilă între capitalizarea de piață a acestora și valoarea lor contabilă? Spre exemplu, în 1999 valoarea contabilă a companiei AOL echivala cu 3,3% din capitalizarea ei de piață. Această diferență este dată în cea mai mare măsură de valoarea activelor intangibile ale unei companii.

În actualul context economic, caracterizat printr-o concurență acerbă ce generează o presiune continuă asupra organizației economice în sensul reducerii costurilor, activele tangibile se pot dovedi o povară din acest punct de vedere. Aceasta explică demersul unor companii de a-și externaliza producția, focalizându-se pe activitățile care adaugă valoare **activelor de marketing** ca marca și relațiile cu clienții precum și **resursei cunoaștere**.

Această lucrare are meritul de a inventaria principalele active intangibile ale organizației economice și de a prezenta importanța acestora.

## **1. Resursa relațională**

### **1.2 Relațiile cu angajații**

Articolul „*Angajații vor colegi care să le fie prieteni*” apărut în revista Capital nr. 36 / 08.09.05 și care prezintă rezultatele cercetării întreprinse de Deadalus Consulting, demonstrează că angajatul român pune din ce în ce mai mult un accent important, pe mediul de la locul de muncă privit sub aspectul relațiilor interumane. De asemenea potrivit rezultatelor unei cercetări întreprinse de Gallup Organization și prezentate în cartea

„*Manager contra curentului*”, principalul motiv de demisie pentru angajatul american este relația deficitară cu superiorul. Ambele exemple demonstrează importanța relațiilor interumane la locul de muncă, acestea reprezentând un catalizator sau o frână pentru performanța resursei umane dintr-o organizație.

Pentru un management performant al relațiilor interumane din cadrul organizației, propun acordarea unei atenții sporite următoarelor două concepte: **management participativ și leadership**. În continuare mă voi opri asupra leadershipului.

### **Leadership și inteligență emoțională**

*Leadershipul reprezintă procesul de mobilizare, încurajare și antrenare a indivizilor dintr-o echipă, astfel încât, aceștia să participe cu ceea ce au mai bun la realizarea obiectivelor acesteia. Leadershipul înseamnă a realiza lucruri, a rezolva probleme prin oameni, a atinge obiective sau a îndeplini sarcini de muncă cu ajutorul unei echipe*<sup>234</sup>. Indivizii care reușesc acest lucru se numesc lideri. Succesul unei organizații depinde în mod considerabil de abilitatea liderului de a-și exprima viziunea, entuziasmul și sensul intenției sale în fața echipei pe care o conduce.

Inteligența emoțională reprezintă abilitatea de a-ți cunoaște propriul teatru emoțional interior, de a dobândi autocontrolul necesar stabilității emoționale, de a fi empatic înțelegând starea interioară a celuilalt în vederea adaptării în consecință a propriului comportament. Marile avantaje oferite de inteligența emoțională liderului sunt: *stabilitate emoțională; adoptarea comportamentului potrivit în funcție de condițiile specifice; utilizarea celor mai potriviți factori motivatori pentru a obține maximum de la echipă, gestionarea corectă a situațiilor de criză*.

Organizația secolului XXI are nevoie de lideri deoarece aceștia valorifică potențialul creator al capitalului uman jucând rolul de catalizator.

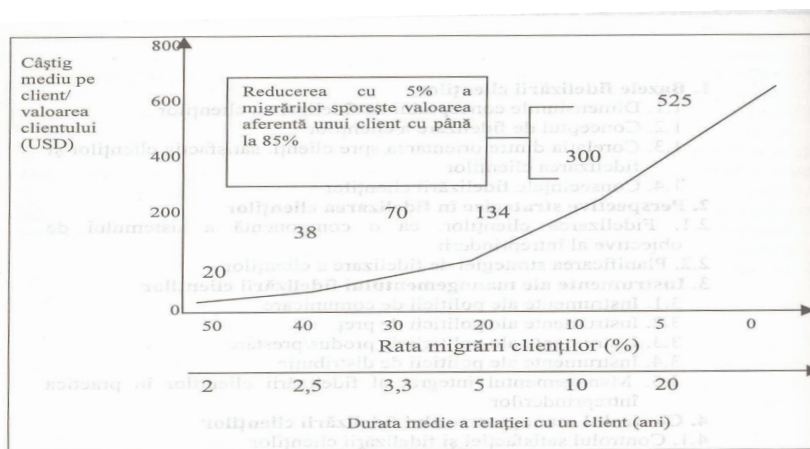
#### **1.2 Relațiile cu clienții**

Gestionarea unor relații agreabile și eficiente cu clienții reprezintă alături de valoarea oferită un important instrument de fidelizare al acestora. Importanța subiectului în contextul exacerbării concurenței la nivel global, este dată de, valoarea imensă reprezentată de portofoliul de clienți fideli, acesta influențând în mod decisiv succesul pe termen lung al organizației economice.

Relevantă în acest sens este figura de mai jos, în care este prezentat cazul unei companii americane de carduri. Se poate observa că, durata medie a relației cu un client s-a dublat de la 5 la 10 ani după ce organizația a reușit să reducă rata migrării clienților de la 20% la 10%. De asemenea, valoarea medie a unui client a crescut de la 134 la 300 USD. Toate acestea demonstrează importanța portofoliului de clienți fideli ai organizației pentru succesul acesteia.

---

<sup>234</sup> Prodan A. – “Managementul de succes”, Editura Polirom, Iași, 1999, pag. 84  
701



Sursa: Manfred B. – „Orientarea spre clienți”, Editura Economică, București, 2001, pag. 108.

## 2. Resursa imagine - Marca

Importanța studiului mărcii este dată de faptul că, aceasta influențează în mod decisiv decizia de cumpărare a consumatorilor. Aspectul este din ce în ce mai evident și pe piața românească, fapt care ar trebui să dea de gândit organizațiilor românești.

Marca reprezintă poate cel mai important activ intangibil al unei organizații, deținând o pondere considerabilă în capitalul acesteia. Relevant în acest sens este afirmația lui Roberto Goizueta, fost director executiv la Coca-Cola: „**Chiar dacă toate fabricile și dotările noastre ar arde din temelii peste noapte, n-ar reuși să afecteze prea mult valoarea companiei; toată această valoare se află, de fapt, în fondul comercial asigurat de francizele mărcii noastre și tezaurului colectiv de cunoștințe din companie**”<sup>235</sup>. În prezent valoarea mărcii Coca-Cola este estimată la 70 mld. USD. Importanța mărcii reiese și din cele spuse de Niall Fitzgerald, președintele companiei Unilever: “**O marcă este un depozit de încredere, care contează tot mai mult atunci când posibilitățile de alegere se înmulțesc**”<sup>236</sup>. În mod evident marca este un instrument de fidelizare a clienților cu implicații directe asupra rezultatelor financiare ale organizației.

Pornind de la realitățile actuale, orice organizație românească care dorește să aibă succes pe termen lung trebuie să-și dezvolte o marcă puternică, notorietatea acesteia trebuind să acopere cel puțin nivelul național. În contextul fenomenului de globalizare și a procesului de integrare a României în UE, consider că organizațiile românești ar trebui să-și asume, din ce în ce mai mult un rol regional (zona Balcanilor) și/sau chiar unul european, extinzându-și în permanență raza de acțiune și implicit notorietatea mărcii. Un exemplu pozitiv de organizație românească care și-a asumat un rol european este cel al producătorului Jolidon. Relevant în aceste sens este istoricul notorietății mărcii Jolidon prezentat în cele ce urmează:<sup>237</sup>:

- 1993 este anul înființării societății, activând pentru început într-un apartament de bloc și având ca dotare două mașini de cusut second-hand
- primăvara lui 1994 aduce prima participare la o expoziție. În anii 1993, 1994 firma și-a asumat un rol local având ca piață țintă Transilvania

<sup>235</sup> Kotler P. – „Marketingul de la A la Z”, Editura CODECS, București 2004, pag. 108

<sup>236</sup> Kotler P. – „Marketingul de la A la Z”, Editura CODECS, București 2004, pag. 109

<sup>237</sup> Jolidon – CD de prezentare pentru aniversarea de 10 ani

- 2000 aduce poziția de leader pe piața românească. Putem vorbi astfel de o marcă cu notorietate națională, în prezent produsele Jolidon distribuindu-se printr-o rețea de peste 30 de magazine proprii și alte câteva zeci de magazine colaboratoare.
- În februarie 2000 compania se deschide spre piața europeană înființând filiala Jolidon Budapesta, pentru ca în noiembrie 2002 să fie înființat Jolidon Hungury.
- Iulie 2001 marchează înființarea Jolidon Italia la Milano. În 2002 are loc triplarea volumului vânzărilor pe această piață, aria de acoperire fiind întreaga Italie
- Compania atacă și piața franceză deschizând un magazin în centrul Parisului și un mare depozit la Lyon;
- În prezent compania exportă în SUA, Rusia, Africa de Sud, Arabia Saudită și în alte țări. .

Dezvoltarea unei mărci implică un proces de durată și resurse considerabile dar aceasta trebuie văzută ca o investiție și nu ca o cheltuială.

### 3. Resursa cunoaștere

Resursa cunoaștere se referă la:

- **Know-how-ul tehnico-științific:** brevete, licențe și alte forme de proprietate intelectuală care permit organizației să dețină un avantaj competitiv în lupta concurențială. Know-how-ul tehnico-științific se concretizează în: materiale noi care permit obținerea unor produse mai performante, tehnologii noi care permit obținerea unor produse noi sau prelucrarea superioară a informației (tehnologia informațională). Implicațiile posibile ale deținerii know-how-ul tehnico-științific sunt: ritmicitatea crescută a lansării de noi produse pe piață, îmbunătățirea calității produselor, reducerea costurilor;
- **Know-how-ul din domeniul managementului și marketingului,** care presupune, utilizarea unor practici de management și marketing moderne, eficiente și eficace. Calitatea practicilor de management și marketing folosite în cadrul organizației își pun amprenta în mod hotărâtor asupra performanțelor acesteia. Mă voi opri în continuare asupra MTQ-ului ca practică modernă de management. Managementul total al calității reprezintă o nouă filozofie și un nou sistem de conducere al organizațiilor care utilizează tehnici specifice pentru atingerea următoarelor obiective: *satisfacerea nevoilor implicite și explicite ale clienților și depășirea așteptărilor acestora; atingerea unei poziții competitive pe piață prin creșterea productivității și a îmbunătățirii continue a calității; construirea unui sistem de conducere bazat pe implicarea tuturor angajaților, și în primul rând al echipei manageriale, care are în centrul preocupărilor clientul, pentru care promovează un adevărat cult.* Implementarea MTQ-ului în cadrul unei organizații este o condiție a succesului pe termen lung a acesteia.
- **Informația deținută de factorii decizionali** ai organizației, care se referă la: nevoile consumatorilor, strategiile și intențiile concurenței, tendințele de evoluție ale pieței sub diferite aspecte:(legislativ, tehnologic, economic, cultural, demografic) și altele.

Resursa cunoaștere determină capacitatea de inovare a organizației, flexibilitatea și adaptabilitatea la noile condiții și în cele din urmă performanțele de piață și cele financiare ale acesteia. Performanțele managementului resursei cunoaștere depind în special de resursa umană din organizație. Niciodată nu vom putea vorbi despre succesul pe termen lung al unei organizații în lipsa unei resurse umane competente și motivată.

Datorită trecutului istoric al economiei românești, organizațiile economice românești mai sunt încă, într-o anumită măsură, tributare filozofiei specifice perioadei „*hornului de fum*” cum o numea Alvin Tofler, adică a acelei perioade industriale în care averea se evalua în funcție de mărimea capitalului material. Succesul adaptării organizației economice românești la noile condiții oferite de apropiata integrare a României în UE, impune adoptarea unei noi filozofii manageriale în care accentul se pune pe dezvoltarea celor trei categorii de resurse: **imagine, relație, cunoaștere**. Realitățile viitoare vor confirma sau infirma dacă organizația economică românească a adoptat noua filozofie managerială.

#### **Bibliografie:**

1. Kotler P. – „Marketingul de la A la Z”, Editura CODECS, București 2004, pag. 17;
2. Manfred K. V. – „Leadership”, Editura CODECS, București 2003, pag. 24;
3. Stanciu I. – „Managementul calității totale”, Editura Cartea Universitară, București, 2003, pag. 207;
4. Prodan A. – “Managementul de succes”, Editura Polirom, Iași, 1999, pag. 84;
5. Revista Capital nr. 36 din 08.09.05
6. Jolidon – CD de prezentare pentru aniversarea de 10 ani.