

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA
TRAJNOSTNI RAZVOJ NEOPREDMETENIH
SREDSTEV V PODJETJU

VALTER RUDEŽ

MENTOR
DOC. DR. MIRKO MARKIČ

KOPER, 2007



POVZETEK

Diplomska naloga se ukvarja z združitvijo dveh področij: neopredmetenih sredstev in storitev prodaje vozil. Neopredmetena sredstva so v sodobnem gospodarstvu najpomembnejša za poslovanje podjetij, kar velja tudi za trg prodaje vozil. Cilj diplomske naloge je proučiti razvitost neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala v obravnavani organizaciji. V diplomski nalogi je proučevanje neopredmetenih sredstev podano z empirično (izkustveno) raziskavo na primeru podjetja Autocommerce Auto d. o. o., ki je bila izvedena na podlagi ankete zaposlenih v podjetju. Po uvodu in kratki predstavitvi podjetja je podan teoretični pregled literature s področja neopredmetenih sredstev. Rezultati in ugotovitve analize so podani v zaključku diplomske naloge. Iz njih lahko razberemo, da bo morala proučevana organizacija dati še naprej velik poudarek na razvoj lastnega intelektualnega kapitala. Več bo potrebno vlagati v usposabljanje zaposlenih in jih dodatno motivirati za delo.

Ključne besede: prodaja vozil, servisiranje vozil, storitev prodaje vozil, management prodaje vozil, intelektualni kapital, Autocommerce Auto d. o. o.

ABSTRACT

Thesis deals with the fusion of two areas: intangible assets and vehicle sale business. Intangible assets are nowadays the most important thing for business. It is valid for the business of vehicle sale as well. The aim of the present thesis is to investigate into development of intangible assets respectively intellectual capital in the company called Autocommerce Auto. The study of intangible assets includes empirical research in the case of Autocommerce Auto. After introduction and a brief presentation of the company, theoretical literature review on intangible assets is given. After that the empirical analysis on intangible assets in Autocommerce Auto is shown. It was conducted by surveying employees in the company. Results and findings of the survey are presented at the end. The respective company will have to give additional efforts on development of its own intangible assets in the future. More investments should be made on qualifying and motivating employees.

Key words: cars sale, cars maintenance, cars sale service, cars sale management, intellectual capital, Autocommerce Auto d. o. o.

UDK: 339.138:629.331(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Teoretična izhodišča	5
2.1 Neopredmetena sredstva na primeru storitev prodaje vozil	5
2.1.1 Opredelitev neopredmetenih sredstev in pomen neopredmetenih sredstev na primeru storitev prodaje vozil	5
2.1.2 Klasifikacija in vsebina neopredmetenih sredstev na primeru storitev prodaje vozil	8
2.1.3 Merjenje neopredmetenih sredstev	13
3 Empirični del	15
3.1 Predstavitev obravnavane organizacije	15
3.2 Empirična raziskava o neopredmetenih sredstvih v podjetju Autocommerce auto d. o. o.	17
3.2.1 Metodologija dela in omejitve.....	17
3.2.2 Stopnja odziva, velikost vzorca in značilnosti anketirancev	19
3.2.3 Rezultati in ugotovitve empirične analize	19
4 Sklep	27
Literatura	31
Viri	32
Priloge	33

SLIKE

Slika 1.1 Spojitev področij neopredmetenih sredstev in storitev prodaje vozil kot vsebina diplomske naloge.....	3
Slika 2.1 Prodaja osebnih vozil v Sloveniji v letu 2005.....	7
Slika 2.2 Prodaja osebnih vozil v Sloveniji v letu 2006.....	7
Slika 3.3 Delitev neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala na človeški strukturni in odjemalski kapital	9

TABELE

Tabela 3.1 Struktura anketirancev po starosti.....	18
Tabela 3.2 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o človeškem kapitalu.....	20
Tabela 3.3 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o strukturnem kapitalu.....	22
Tabela 3.4 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o odjemalskem kapitalu.....	24
Tabela 3.5 Aritmetične sredine za človeški, strukturni in odjemalski kapital.....	25

KRAJŠAVE

IKT	informacijsko komunikacijska tehnologija
SUV	sport utility vehicle (cestno terensko vozilo)
SRS	slovenski računovodski standard



1 UVOD

Kadar danes govorimo o razvoju podjetništva ali o novi ekonomiji, ne moremo spregledati področja znanja, na katerem pravzaprav bazira tako imenovana nova ekonomija. Intenzivna uporaba znanja v izvajanju storitev, čedalje več znanja, povezanega z odnosi podjetja ter drugimi organizacijami, in uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) so postavili tudi storitveno dejavnost prodaje vozil v sredino nove ekonomije.

Neopredmetena sredstva postajajo vse pomembnejše sredstvo v današnjem gospodarstvu. V obdobju nove ekonomije nastajajo za podjetja nove priložnosti. Povzročajo jih neopredmetena sredstva. Novo ekonomijo zato lahko opredelimo kot ekonomijo gospodarstva, ki ga usmerja znanje. Hitro napredovanje na področju tehnologije vodi v velike spremembe, s katerimi se lahko primerja le izum parnega stroja konec 18. stoletja. Hkrati pa nastajajo nove nevarnosti za podjetja, ki se novim priložnostim ne bodo prilagodila.

Neopredmetena sredstva se razlikujejo med posameznimi dejavnostmi. Roos et al. (2000, 62) namreč pravi, da na oblikovanje neopredmetenih sredstev vpliva troje dejavnikov: dejavnost, v kateri podjetje posluje, poslovne značilnosti podjetja in njegova strategija. Zato se neopredmetena sredstva, tako potencialna kot dejanska, razlikujejo od podjetja do podjetja. Tudi podjetja znotraj iste dejavnosti imajo lahko zelo različna tako zaželena kot dejanska neopredmetena sredstva. Na tem mestu se pojavljajo številna vprašanja, kaj predstavlja neopredmetena sredstva za določeno podjetje. V diplomski nalogi smo se usmerili v proučevanje podjetja Autocommerce Auto d. o. o., ki se ukvarja s prodajo vozil.

Avtomobilska dejavnost je ena od vodilnih industrijskih dejavnosti v svetu tako po vložnem kapitalu kot tudi po številu zaposlenih. Tako kompleksen izdelek kot je vozilo zahteva uporabo najsodobnejših dosežkov na področju znanosti. Na tisoče sestavnih delov je potrebno vkomponirati v celoto, ki jo imenujemo vozilo (Lah 2002, 1302). Kupec je tisti zadnji člen verige, ki predstavlja merilo uspešnosti proizvodnje in prodaje vozila. Sama proizvodnja vozila skupaj z ugledom vozila kot izdelka je premalo, potrebna je tudi ustrezna prodaja na drobno. Znanje, ki je vgrajeno v prodajo vozil, je pomemben dejavnik konkurenčnosti in je odločilno pri nakupu vozil.

Kupci oz. potencialni kupci avtomobilov so danes čedalje bolj seznanjeni z avtomobilskim trgom. Izpostavljeni so čedalje bolj izčrpnim informacijam, ki so v bistvu dosegljive na vsakem koraku. Transparentnost (preglednost) trga se tako

povečuje. Znanje o proizvodu, ki se prodaja, komuniciranje med prodajalcem in končnim potrošnikom in odnosi med njima predstavljajo pomembno osnovo za nakupne odločitve končnih potrošnikov na trgu avtomobilske prodaje. Pridobivanje kupcev ni le področje prodaje in trženja, temveč celotnih neopredmetenih sredstev podjetja. Znanje in intelektualni kapital sta čedalje bolj prisotna v fizičnih izdelkih in v nesnovnih storitvah.

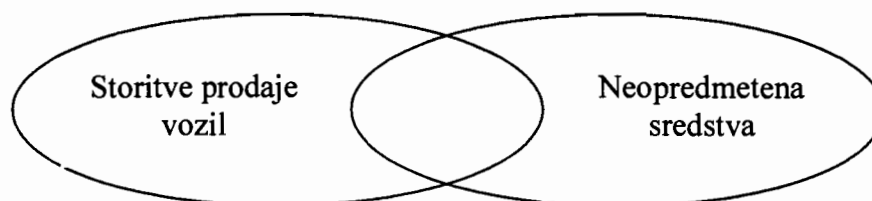
V bistvu lahko neopredmetena sredstva v zvezi s prodajo vozil delimo na dva dela:

- neopredmetena sredstva v samem avtomobilu (to je znanje vloženo v razvoj in nastanek določenega modela avtomobila), ta neopredmetena sredstva so sredstva proizvajalca avtomobila samega in zato prodajalci nanj nimajo vpliva,
- neopredmetena sredstva, ki so neposredno vezana na prodajo avtomobila in zato nanje vpliva in jih oblikuje podjetje ali druga organizacija, ki prodaja avtomobile, in njegovi zaposleni.

V diplomskem delu se bomo usmerili na drugo alinejo oz. neopredmetena sredstva, na katera imamo vpliv z vidika proučevanega podjetja, to je prodajalca avtomobilov v maloprodaji. Na tej točki se je potrebno povprašati, kaj je tisto, kar oblikuje vrednost za kupce oz. kaj je tisto, kar vpliva, da bodo kupci izbrali nas. Glede na to, da je trg avtomobilov zelo raznolik že z vidika avtomobilov samih, na prvi pogled zgleda, kot da prodajalci avtomobilov nimajo konkurence, saj se različne blagovne znamke avtomobilov razlikujejo po kakovosti, ceni, ugledu itd. Vendar pa naj bi se zavedali, da lahko vsak prodajalec avtomobilov konkurira z drugimi prodajalci, ki na širšem geografskem področju tudi ponujajo avtomobile iste blagovne znamke, ta konkurenca pa se je z vstopom Republike Slovenije v Evropsko unijo še povečala. Poleg tega pa nam konkurenco predstavljajo tudi tisti ponudniki, ki prodajajo vozila drugih blagovnih znamk, ampak enakih segmentov.

Motivacijo za pričujočo diplomsko nalogo je predstavljala želja po združitvi dveh področij: neopredmetenih sredstev in storitev prodaje vozil (slika 1). Čeprav mnogi lahko ne smatrajo storitev prodaje vozil za prvenstveno znanjsko-intenzivno dejavnost, zagotavljajo v konkurenčnem poslovnem okolju ravno neopredmetena sredstva pomembne elemente učinkovitega delovanja podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo vozil.

Slika 1.1 Spojitev področij neopredmetenih sredstev in storitev prodaje vozil kot vsebina diplomske naloge



Namen diplomskega dela je proučiti razvitost neopredmetenih sredstev v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. Neopredmetena sredstva namreč postajajo vse pomembnejše sredstvo pri poslovanju podjetij in drugih organizacij, kar velja tudi za dejavnost prodaje avtomobilov. Zato je treba neopredmetena sredstva razčleniti na njegove sestavne dele.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti raven razvoja neopredmetenih sredstev za proučevano podjetje, kar bo lahko tudi pomembna podlaga za sprejemanje odločitev managerjev v podjetju. Omenjen cilj lahko razčlenimo na več podciljev. To so:

- ugotoviti, kakšna je raven razvoja posameznih sestavnih delov neopredmetenih sredstev v proučevanem podjetju,
- ugotoviti, ali so človeška, strukturna in odjemalska neopredmetena sredstva med sabo enako razvita ali pa so posamezni deli neopredmetenih sredstev bolj razviti kot drugi v podjetju, ki je predmet diplomskega dela.

Izidi empirične analize lahko dajo pomembne odgovore za sprejemanje odločitev v proučevanem podjetju. Na ta način lahko managerji v podjetju spoznajo prednosti in slabosti, povezane z neopredmetenimi sredstvi. Ravno takšna analiza stanja neopredmetenih sredstev oz. njihova razvitost je oz. mora biti podlaga za prihodnje odločitve.

V diplomski nalogi bomo najprej predstavili teoretična izhodišča, katera predstavljajo osnovo za nadaljnje proučevanje neopredmetenih sredstev v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. V tem poglavju se bomo proučili vse poglavitne elemente neopredmetenih sredstev. V ta namen bomo uporabili metodo proučevanja literature. Sledi kratka predstavitev podjetja Autocommerce Auto d.o.o. V nadaljevanju bomo prikazali izvedbo empirične raziskave o neopredmetenih sredstvih v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. V ta namen bomo tudi opisali metode in omejitve, na katerih temelji raziskava, stopnjo odziva anketirancev, velikost vzorca in značilnosti anketirancev. Natančno bomo opisali izide in ugotovitve, ki so bili predmet statistične obdelave podatkov z računalniškim programom MS Excel. V sklepu bomo podali

Uvod

glavne zaključke diplomske naloge. Anketni vprašalnik, na katerem temelji empirična raziskava, in računalniški izpisi iz MS Excela, so priloženi v prilogi.

Glavno omejitev pri izdelavi diplomske naloge je predstavljala subjektivna narava njenega empiričnega dela. Za neopredmetena sredstva namreč ne obstaja splošno sprejet model za njihovo merjenje, poleg tega so njihova merila podvržena bolj ali manj subjektivnim sodbam. Zato je bila tudi empirična raziskava podvržena subjektivni sodbi merjenja neopredmetenih sredstev. Merjenje ravni njihove razvitosti smo izvedeli z anketiranjem zaposlenih v proučevanem podjetju. Izidi empirične analize so temeljili na njihovi subjektivni sodbi o neopredmetenih sredstvih v dotičnem podjetju. Kot naslednjo omejitev naj omenimo pomanjkanje slovenske strokovne literature s področja neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala, ki pa smo jo presegli z vključitvijo in proučevanjem angleške literature.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Neopredmetena sredstva na primeru storitev prodaje vozil

V poglavju bomo predstavili temeljne značilnosti neopredmetenih sredstev, in sicer smo poglavje razdelili na dva dela. V prvem delu bomo opredelili neopredmetena sredstva in njihov pomen, v drugem poglavju pa bomo podali pregled različnih klasifikacij neopredmetenih sredstev. Na podlagi teh klasifikacij se namreč lahko oblikuje posamezne sestavne dele neopredmetenih sredstev v proučevanem podjetju Autocommerce Auto d. o. o.

2.1.1 Opredelitev neopredmetenih sredstev in pomen neopredmetenih sredstev na primeru storitev prodaje vozil

Neopredmetena sredstva podjetja so vsota znanja njenih članov in praktične uporabe tega znanja (npr. zaščitnih znakov, blagovnih znamk, odnosov s kupci, procesov itd.) (Roos et al. 2000, 19). Znanje samo po sebi je brezpredmetno, če ga ne uporabimo pravilno. Ločiti moramo med pojmom neopredmetena sredstva ali intelektualni kapital in med intelektualno lastnino. Intelektualna lastnina je lastnina, ki izhaja iz znanja ljudi in je zaščitena z zakonom. Zajema patente za izume, uporabne modele, industrijske vzorce oz. modele, blagovne in storitvene znamke, trgovsko ime (firmo), varstvo porekla blaga in tudi zatiranje neloyalne konkurence (Devetak 2000, 318). Intelektualna lastnina je samo del intelektualnega kapitala, ki je pravno zaščiten pred nezaželeno uporabo s strani drugih oseb. Izid preteklega razvijanja znanja se namreč lahko pojavi kot intelektualna lastnina.

V literaturi najdemo poleg izraza neopredmetena sredstva tudi druge izraze, kot so intelektualni kapital, neotipljiva sredstva ali neotipljivo premoženje. Neopredmetenim sredstvom se pripisuje različne vloge. Tako naj bi postajala čedalje bolj pomembna za zviševanje tržnih vrednosti podjetij v zadnjem desetletju. Čedalje bolj pomembna pa postajajo tudi za doseganje konkurenčne prednosti podjetij. Konkurenčna prednost je izražena v sposobnosti podjetja, da skupaj s kupcem misli in usmerjeno razrešuje njegove probleme; konkurenčne prednosti ne zagotavljajo samo izdelki (na primer avto, računalnik ipd.), pač pa sposobnost kombiniranja teh izdelkov s ponudbo storitev in razrešitvijo problemov kupcev (Inštitut za intelektualni kapital, brez letnice, 1). V zadnjih letih v Sloveniji postaja konkurenca na trgu prodaje avtomobilov vse večja. Številni prodajalci avtomobilov so v tem času propadli, ker se niso znali ali se niso mogli prilagoditi novim zahtevam trga. Ravno intelektualni kapital, opredeljen kot

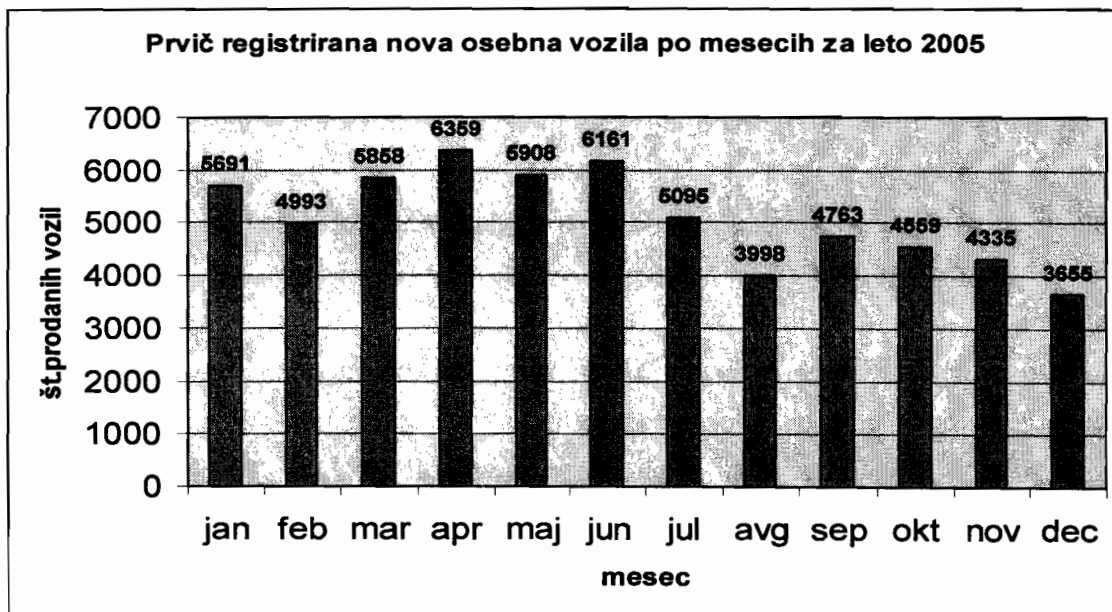
znanje v vseh svojih oblikah, če izhajamo iz Roosove opredelitve, pa postaja tisti ključni dejavnik za doseganje konkurenčne prednosti in za obstoj ter uspešnost na omenjenem trgu.

Neopredmetena sredstva, ki so predmet proučevanja diplomske naloge, niso izenačena s pojmom neopredmetena sredstva, ki se uporabljajo v računovodstvu. Gre za drugačno vsebino, ki pa se lahko delno prekriva. Neopredmetena sredstva zajemajo dolgoročno odložene stroške razvijanja, usredstvene stroške naložb v tuja opredmetena osnovna sredstva, naložbe v pridobljene pravice do industrijske lastnine in druge pravice, ter v dobro ime prevzetega podjetja (SRS 2, 2006).

Brooking (1998, 12) trdi, da so neopredmetena sredstva prisotna od tedaj, ko so prodajalci vzpostavili dobre odnose s kupci. Neopredmetena sredstva so že od nekdaj prisotna v storitvah prodaje. Še pred stoletjem, ko so bili trgi pretežno lokalni, delo pretežno nekvalificirano in komunikacije veliko bolj počasne, neopredmetena sredstva pri izvajanju storitev niso imela posebnega pomena, danes pa postajajo s hitrimi komunikacijami in informacijsko tehnologijo ter geografsko čedalje bolj razširjeno konkurenco neopredmetena sredstva vse bolj pomembna za pridobivanje dohodka pri storitvah. Skozi zgodovino so se neopredmetena sredstva povečevala in pridobivala na svojem pomenu. Predvsem v zadnjih desetletjih je razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije, s poudarkom na internetu, močno prispeval k povečevanju vloge neopredmetenih sredstev na trgu prodaje osebnih avtomobilov. Informacijsko komunikacijska tehnologija namreč lahko močno prispeva k razvoju znanja oz. intelektualnega kapitala v odnosih in v poslovnih procesih.

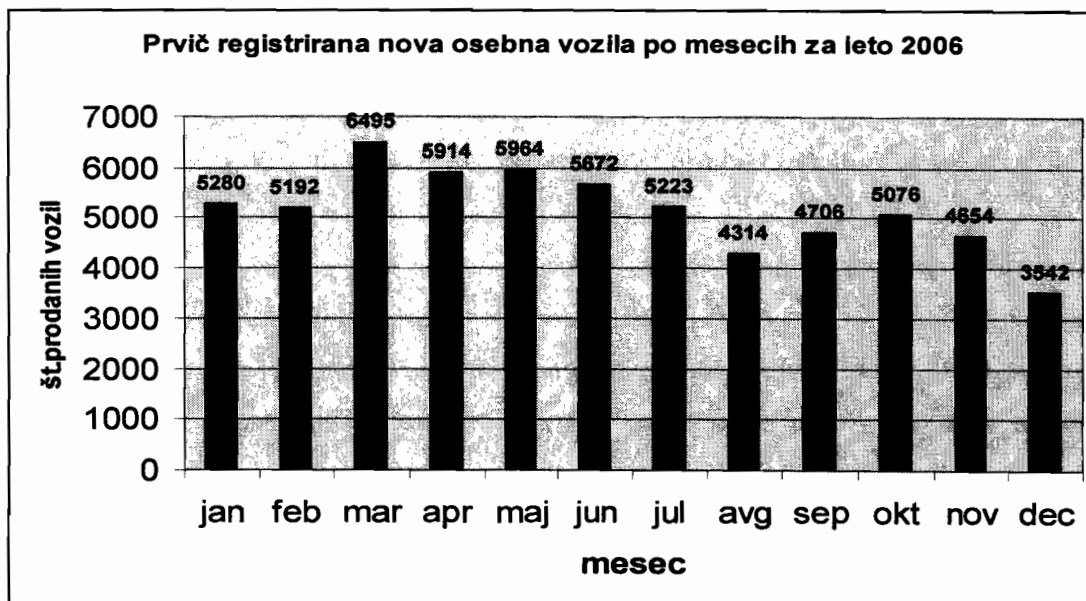
V zadnjem desetletju neopredmetena sredstva veliko pridobivajo na pomenu tudi zaradi čedalje večje konkurence, saj ravno znanje, na katerem slonijo neopredmetena sredstva, lahko omogoča doseganje konkurenčne prednosti. To še posebej velja za trg prodaje avtomobilov, kjer je konkurenca vse bolj huda tako v svetu kot v Sloveniji. Azijski proizvajalci avtomobilov še dodatno stopnjujejo že tako močno konkurenco evropskih proizvajalcev. Poleg cenovne konkurence je čedalje bolj ostra necenovna konkurenca, ki se kaže v agresivnem oglaševanju, čedalje kakovostnejši izdelavi avtomobilov, čedalje daljših garancijskih rokih in vse bolj ugodnih plačilnih pogojev in poprodajnih storitvah. Pri tem je potrebno poudariti, da je na slovenskem trgu močna konkurenca pri prodaji rabljenih avtomobilov, ki je predvsem posledica uvoza rabljenih vozil, katera tudi zmanjšuje prodajo novih avtomobilov pri nekaterih blagovnih znamkah. V zadnjih letih prodaja avtomobilov stagnira z določenimi odstopanji. Prodaja osebnih avtomobilov v Sloveniji za leto 2005 je prikazana na sliki 2.1, za leto 2006 pa na sliki 2.2.

Slika 2.1 Prodaja osebnih vozil v Sloveniji v letu 2005



Vir: Prvič registrirana nova osebna vozila v Sloveniji v letu 2005, www.mnz.si

Slika 2.2 Prodaja osebnih vozil v Sloveniji v letu 2006



Vir: Prvič registrirana nova osebna vozila v Sloveniji v letu 2006, www.mnz.si

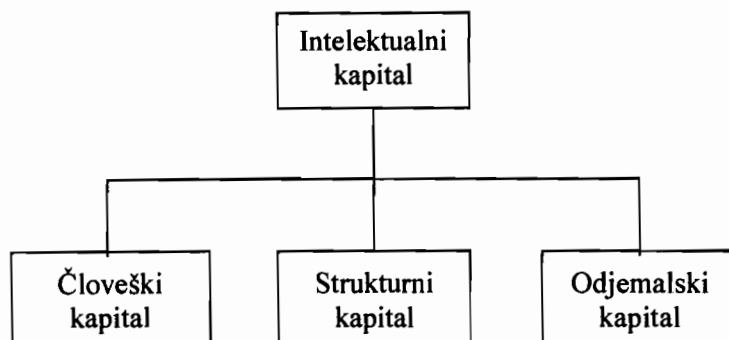
V sedanjem poslovnem okolju prodaje avtomobilov so neopredmetena sredstva tista, ki pomembno vplivajo na odločitve o nakupu avtomobila. Pri nakupnih odločitvah o avtomobilu igrajo pomembno vlogo tudi nekatere značilnosti, na katere prodajalci avtomobilov ne morejo vplivati. To sta predvsem blagovna znamka in ugled samega avtomobila, saj se ta oblikuje na dolgi rok in je zelo odvisen od tega, kako se določena blagovna znamka avtomobila pozicionira. Nekatere so namreč pozicionirane kot bolj prestižne, druge pa kot manj prestižne blagovne znamke. Ne glede na to je potrebno usmeriti vse moči in napore v razvijanje neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala v podjetju, ki se ukvarja s prodajo avtomobilov.

Neopredmetena sredstva nimajo vpliva samo na konkurenčnost oz. konkurenčno prednost posameznega prodajalca avtomobilov, temveč posledično tudi na prihodke in dodano vrednost podjetja. Zato se je treba povprašati, kakšno je tisto znanje oz. intelektualni kapital, ki mora biti vgrajeno v proizvod, ki se ponuja na trgu. Inovacije na področju prodaje, napredna informacijsko-komunikacijska tehnologija in povečevanje vsesplošnega znanja v podjetju je nujno. Sklenemo lahko, da je tudi na trgu prodaje avtomobilov za konkurenčnost čedalje pomembnejše znanje, povezano s samo prodajo avtomobilov. Odsotnost intelektualnega kapitala pri prodaji avtomobilov lahko tako postane glavna konkurenčna omejitev za podjetje. S tem lahko odgovorimo tudi na vprašanje, zakaj so nekatera podjetja pri prodaji vozil boljša kot druga.

2.1.2 Klasifikacija in vsebina neopredmetenih sredstev na primeru storitev prodaje vozil

Stewart (1999) deli neopredmetena sredstva oz. intelektualni kapital na človeški, strukturni in odjemalski kapital. Ta klasifikacija je prikazana na sliki 3.2. Verčič (2000, 17) omenja tudi komunikacijski kapital, ki ga je mogoče uporabiti za ustvarjanje nove vrednosti. Nadalje Verčič govori o človeškem komunikacijskem, strukturnem komunikacijskem in odnosnem komunikacijskem kapitalu. V diplomski nalogi ne uporabljamo izraza komunikacijski kapital. Nekateri avtorji ločujejo tudi med odnosnim in odjemalskim kapitalom, o čemer pišemo v nadaljevanju.

Slika 2.3 Delitev neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala na človeški, strukturni in odjemalski kapital



Človeški kapital predstavlja vse znanje v glavah ljudi. Zanj je značilno, da gre konec delovnega dne domov, to pomeni, da ga ljudje nosijo s sabo, kjerkoli potujejo oz. se nahajajo (Devetak 2000, 199). Roos et al. (2001) uvrščajo med človeški kapital znanje, veščine, spretnosti, motivacijo, držo in vedenje zaposlenih, inovativnost, posnemanje inovacij, prilagajanje trgu. Človeški kapital je izhodišče celotnega intelektualnega kapitala, saj vse ostalo znanje izvira iz ljudi. Znanje zaposlenih v podjetju je odvisno od tega, kakšne ljudi je sposobno podjetje privabiti in obdržati. Neprestano izobraževanje in usposabljanje zaposlenih pa nadalje izboljšuje raven njihovega znanja in sposobnosti. Pri tem znanje lahko opredelimo kot vse, kar se je posameznik naučil, medtem ko pa med sposobnosti lahko štejemo veščine in tudi nadarjenost posameznikov. Na ta način se človeški kapital nadalje razvija. Izobraževanje in usposabljanje delavcev mora biti sistematično in fleksibilno, kar pomeni, da je prilagojeno posameznim situacijam in zaposlenim. Tako so potrebna izobraževanja o novih metodah prodaje, o novih izdelkih oz. modelih avtomobilov, o uporabi nove informacijsko-komunikacijske tehnologije in drugo. Zaposleni se učijo tudi drug od drugega, kar zahteva timsko delo, programe uvajanja novih sodelavcev in ustrezno komunikacijo med zaposlenimi. Zaposleni se morajo učiti tudi od kupcev s tako imenovanimi povratnimi informacijami. To je lahko najbolj pomembna oblika učenja na področju stikov s kupci. Poleg tega lahko tudi kupci s svojimi sugestijami in idejami pripomorejo k razvijanju človeškega kapitala. Izobraževanje in usposabljanje sodelavcev na področju prodaje avtomobilov je torej vsestransko.

Odnos do dela je po Rojsu (Roos et al. 2000, 27) pomembna sestavina človeškega kapitala. Nanj vplivajo motivacija, drža in vedenje posameznih zaposlenih. Zaposlene je torej potrebno ustrezno motivirati za delo, kar zajema tudi ustrezno nagrajevanje sodelavcev. Za storitve prodaje avtomobilov je značilno, da so možnosti

popravljanja napak, ki so storjene v odnosu do potencialnega kupca, relativno majhne. Zato je odnos do dela, ki predstavlja hkrati tudi odnos do morebitnega kupca, sila pomembna sestavina. K motiviranju delavcev je potrebno pristopiti sistematično in vzpostaviti ustrezno nagrajevanje in napredovanje. Pod nagrajevanje ne mislimo samo na denarno obliko nagrajevanja, ampak razne ugodnosti pri procesu dela, možnost izobraževalnih potovanj, pomoč pri dodatnem šolanju zaposlenih. Na ta način se lahko tudi zadrži dobre sodelavce v podjetju. V nasprotnem primeru pa odhod dobrih sodelavcev pomeni zmanjšanje človeškega kapitala in s tem intelektualnega kapitala. Dodatna škoda je storjena, kadar dobri sodelavci, ki zapustijo podjetje, odidejo h konkurenci.

Tudi inovativnost in kreativnost zaposlenih sta pomembna elementa človeškega kapitala na področju prodaje avtomobilov. Inovacije so v tej dejavnosti nujne zaradi močne konkurence in stalnih sprememb na področju prodaje avtomobilov, zahtev in potreb kupcev. Ločiti moramo med invencijami ali izumi in inovacijami ali novostmi. Sam izum namreč še ne predstavlja intelektualnega kapitala. Šele ko se izum uporabi v praksi in postane inovacija, predstavlja človeški oz. intelektualni kapital, ki je pomemben za poslovanje podjetja. Pri tem gre lahko za večje ali manjše inovacije. Dejavnost prodaje avtomobilov ima velike možnosti za inovacije tako na področju metod prodaje, širitve na nove lokacije, uporabe novih oblik organiziranosti poslovanja in motiviranja zaposlenih, različnih inovacij za povečevanje konkurenčnosti in drugih inovacij. Roos et al. (2000, 29) pravijo, da je inovativnost sposobnost poskusiti nekaj novega. Na področju storitev prodaje vozil kot tudi pri različnih drugih storitvah velja, da je inovacije zelo lahko posnemati. Zato se lahko obeta korist od inovacije le zase samo kratek čas. Ponavadi jih namreč zelo kmalu posnemajo konkurenti. Kljub temu je inoviranje pomembna sestavina človeškega kapitala, saj kaže na zmožnost ustvarjanja konkurenčnega poslovnega okolja.

Strukturni kapital se lažje nadzira kot človeški kapital, ker je v posesti podjetja samega. To je tisti del neopredmetenih sredstev, ki ostane v podjetju, ko zaposleni odidejo domov in predstavlja opredmeteno znanje (Devetak 2000, 199). Sestavljajo ga procesi, postopki, rutine dela, informacijsko-komunikacijska tehnologija, vzdušje v podjetju in upravljanje podjetja. Edvinsson in Malone (1997, 35-36) razčlenjujeta strukturni kapital na organizacijski kapital (na primer investicije v sisteme, orodja, upravljanje, distribucijo), inovacijski kapital in procesni kapital. Gre torej za opredmeteno in neopredmeteno obliko znanja (Devetak 2000, 199). V zvezi z inovacijami je treba poudariti, da je inovativnost ljudi del človeškega kapitala, uvajanje samih inovacij v poslovanje pa del strukturnega kapitala, saj ga izvaja podjetje.

Strukturni kapital je na področju storitev prodaje vozil pridobil predvsem z razmahom informacijsko komunikacijske tehnologije z določenimi računalniškimi programi, ki olajšujejo delo celotnega poslovanja prodaje. Na splošno bi lahko rekli, da se neopredmetena sredstva na področju storitev prodaje vozil kažejo na tri načine: z informacijsko komunikacijsko tehnologijo in internetom, procesi dela in upravljanjem v podjetju.

Informacijsko komunikacijska tehnologija omogoča zbiranje in distribuiranje različnih informacij, povezanih s prodajo vozil. Izid neopredmetenih sredstev, ki je vgrajen v informacijsko komunikacijsko tehnologijo, je večje zadovoljstvo zaposlenih pri delu, saj lažje pridobivajo potrebne informacije in komunicirajo s kupci, delo pa je s tem bolj učinkovito, kakovost storitev prodaje pa boljša. Z razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije torej pridobivajo tudi kupci. Informacijsko komunikacijska tehnologija omogoča tudi ustvarjanje različnih baz kupcev, katere se lahko uporabljajo na področju trženja in na področju analiziranja prodaje ter za uspešno poslovanje v prihodnosti. Baze podatkov predstavljajo intelektualni kapital za podjetje, če so pravilne in ažurne. Informacijsko komunikacijska tehnologija z internetom pa čedalje bolj vpliva na prodajo in uspešnost podjetij. Pri tem gre za spletne strani podjetja, ki dajejo informacije o podjetju, omogočajo dopisovanje po elektronski pošti in podobno. Razvijanje takšnih oblik distribucije v obliki posredovanja informacij, vzpostavljanja stikov, pritožb in drugega poslovanja je na področju prodaje vozil v današnjem svetu nujno.

Poslovni procesi so del strukturnega kapitala takrat, ko se z njimi ustvarja vrednost za kupca. To je takrat, ko ima podjetje takšne poslovne procese, ki prispevajo k odzivnosti in zadovoljstvu kupcev. Pri tem lahko ločimo procese same prodaje in poprodajne procese. Ti zajemajo procese reševanja pritožb kupcev, obdelavo plačil in podobno. V ta namen so nujne investicije v takšne poslovne procese, s katerimi se dosega konkurenčnost na trgu, kar pomeni prilagajanje stalnim spremembam v okolju prodaje vozil. Novi poslovni procesi, ki se uvedejo v storitvah prodaje vozil, so lahko plod lastne inovativnosti, ki izhaja iz zaposlenih znotraj podjetja, ali pa so izid posnemanja poslovnih procesov konkurentov. Tudi takšni poslovni procesi so lahko uspešni, vendar pa se postavlja vprašanje, ali imajo neopredmetena sredstva takšnega podjetja trdne temelje za nadaljnji razvoj.

Upravljanje v podjetju mora danes vsebovati tudi neopredmetena sredstva. Stalno spreminjajoče se okolje, v katerem danes poslujejo podjetja na področju prodaje vozil, zahteva upravljanje, ki je dovzetno na stalne spremembe in se jim zna prilagajati. Upravljanje podjetja mora biti takšno, da ustvari prijetno ozračje oz. vzdušje v podjetju

in omogoči prenašanje pooblastil za delo na čim širši krog ljudi. Prodajno osebje mora imeti možnost, da samo sprejema določene odločitve. V ospredju podjetniškega poslovanja mora namreč biti kupec. Sodelavci v podjetju morajo delati najprej za zadovoljevanje kupcev in šele nato za zadovoljevanje vodstva podjetja. Zato mora vodstvo sprejeti takšne odločitve glede upravljanja, da je poslovanje v podjetju čim bolj prilagodljivo potrebam kupcev. To omogoča tudi kakovostno izpeljane storitve na področju prodaje vozil in hitro odzivnost na potrebe in želje kupcev.

Odjemalski kapital sestavlja znanje, ki je vloženo v odnose s kupci oz. odjemalci. Ti odnosi morajo biti dobri in močni, saj so kupci vendarle tisti, ki omogočajo obstoj in uspešnost podjetja. Razvitost samo človeškega in strukturnega kapitala je premalo, če je odjemalski kapital zanemarjen oz. nerazvit. To pa zahteva, da so kupci zadovoljni s podjetjem. Zato lahko rečemo, da so odnosi s kupci tudi premoženje, o čemer govorijo tudi že različni avtorji s področja intelektualnega kapitala. Verčič (2000), Devetak (2000), Roos et al. (2000) govorijo o odnosnem kapitalu, ki zajema vrednost vseh odnosov podjetja z različnimi skupinami subjektov (osebkov) in sicer tako podjetij kot posameznikov (na primer kupci, poslovni partnerji, država, lokalna skupnost, posamezne interesne skupine ali lobiji, mediji, javnost in drugi). Pri izdelavi diplomske naloge se držimo ožje opredelitve, in sicer odjemalskega kapitala, ki ga upoštevata tudi Sveiby (1997) in Stewart (1999). Odjemalski kapital upošteva, kot že omenjeno, samo odnose s kupci in ne tudi z drugimi skupinami. Iz tega sledi, da tudi na področju raziskovalcev intelektualnega kapitala ni enotnega mnenja oz. mišljenja o sestavi neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala. V nalogi smo se odločili upoštevati oz. zajeti odjemalski kapital in ne odnosnega. Za to smo se odločili, ker smatramo, da se odnosi z drugimi skupinami subjektov odražajo že drugod v intelektualnem kapitalu. Tako se na primer odnosi s poslovnimi partnerji odražajo že v znanju poslovnih procesov (strukturnem kapitalu) ali trženju oz. odnosi s kupci (odjemalskem kapitalu), odnosi z mediji in javnostjo se ravno tako odražajo v odjemalskem kapitalu. Odnosi z državo in lokalno skupnostjo se odražajo lahko vsepovsod v intelektualnem kapitalu, na primer v kulturi podjetja, upravljanju podjetja (strukturnem kapitalu), odnosu do dela (človeškem kapitalu).

V okviru odjemalskega kapitala je potrebno poudariti, da se mora odjemalski kapital stalno prilagajati potrebam kupcev. Odnosi med podjetjem in kupci morajo biti fleksibilni in usmerjeni h kupcem. Kakovost storitev pomembno vpliva na kupčevo zadovoljstvo, to pa vpliva na lojalnost in ustno besedo. To je pravzaprav ustno oglaševanje »od ust do ust«, ki je pravzaprav tudi oblika odjemalskega kapitala. Znanje prodaje storitev, to je del človeškega kapitala, je zelo pomembno za razvijanje

odjemalskega kapitala. Razvit odjemalski kapital se odraža tudi v tržnem deležu prodaje. Bolj kot je podjetje sprejeto na trgu, boljše zadovoljuje svoje kupce, kar posledično pomeni višji tržni delež. Odnos med podjetjem in kupci sestavlja odjemalski kapital. Pri tem nastaja vprašanje, koliko je vredno znanje, vloženo v takšen odnos do posameznega kupca. Odnosi z različnimi kupci so različno vredni oz. predstavljajo različno vrednost odjemalskega kapitala. Različni kupci so namreč lahko različno donosni. To je odvisno od njihove potrošnje (sedanje in pričakovane) in od njihove lojalnosti podjetju. O pomembnosti zadovoljstva in lojalnosti (zvestobe) za odjemalski kapital govori že Stewart (1999).

Blagovna znamka in ugled podjetja sta tudi pomembna tvorca odjemalskega kapitala, saj kažeta, kako je podjetje sprejeto na trgu in vplivata na prodajo in rast podjetja. Ime blagovne znamke zagotavlja natančno razlikovanje od konkurentov, poenostavlja nakupni proces in izraža kakovost v očeh kupca (Potočnik 2002, 206). Vloga, mesto in pomen blagovne in storitvene znamke so z tržnega vidika izredno pomembni; blagovna oz. storitvena znamka ima tudi psihološko vlogo, saj je velikokrat prisotna v zavesti posameznika, zato govorimo tudi o ugledu znamke, ki prispeva k prodaji določenega proizvoda (Devetak 2000, 321).

2.1.3 Merjenje neopredmetenih sredstev

Z neopredmetenimi sredstvi (z izjemo predvsem blagovne znamke) podjetja praviloma ne trgujejo. Zato se neopredmetena sredstva tudi ne pojavljajo na trgu in jim je vrednost težko določiti. Kljub temu obstajajo določena merila za njihovo merjenje. Vprašanje pa je, ali je merjenje neopredmetenih sredstev lahko tvegano za vodstvo podjetja. Vzpostavitev merjenja neopredmetenih sredstev, ki da slabe izide, je lahko tvegano za vodstvo podjetja, saj narekuje spremembe v podjetju. Ravno vodstvo podjetja pa naj bi bilo odgovorno za nastali položaj.

Podjetja morajo imeti razvita neopredmetena sredstva oz. intelektualni kapital, vendar pa za to obstajajo različna merila. Največkrat se kot vrednost intelektualnega kapitala omenja razlika med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetij (Roos et al. 2000, 1-2). Že več kot desetletje so tržne vrednosti nekaterih podjetij nekajkrat večje od čiste vrednosti njihovega premoženja (Roos et al). Razliki med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetij pravijo tudi tako imenovana »skrita vrednost« podjetja. Navkljub temu, da je razlika med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja najbolj razširjen kazalnik za merjenje vrednosti intelektualnega kapitala, ta kazalnik zanemara dejavnike, ki vplivajo na tržno vrednost, kot so npr. deregulacija, okoliščine ponudbe,

Teoretična izhodišča

splošna občutljivost trga, pa tudi druge vrste informacij, ki določajo zaznavanje naložbenikov o možnosti podjetja za ustvarjanje dobička, kot so usmeritve dejavnosti na tuje trge, vpliv občil in politike, govornice in tako naprej (Odbor za finančno in poslovodno računovodstvo 1999, 72). Podjetja lahko tudi vplivajo na amortizacijske metode, da bi izkazala večje ali manjše dobičke od dejanskih, vsako premajhno izkazovanje sredstev pa zmanjšuje knjigovodsko vrednost podjetja (Stewart 1999, 226).

V okviru diplomske naloge ne raziskujemo neopredmetenih sredstev v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. s finančnega vidika, zato se ne bomo spuščali v določanje vrednosti neopredmetenih sredstev kot razlike med tržno in knjigovodsko vrednostjo, pač pa bomo proučili razvitost neopredmetenih sredstev z vidika njegove vsebine, ki je pomembna v dejavnosti prodaje vozil. V ta namen bomo v nadaljevanju tega poglavja podali pregled nekaterih pomembnejših načinov merjenja neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala z vsebinskega vidika.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Predstavitev obravnavane organizacije

Družba Autocommerce Auto d. o. o. je nastala konec leta 2004 in sicer s preimenovanjem iz družbe AC-Intercar Auto d. o. o. Autocommerce Auto d. o. o. je odvisna družba in je v lasti hčerinskih družb podjetja Autocommerce d. d. Družba je prevzela obstoječe maloprodajne dejavnosti drugih odvisnih družb Autocommercea d. d. na področju trgovine in vzdrževanja vozil.

Maloprodaja podjetja Autocommerce Auto d. o. o. obsega prodajo vseh segmentov motornih vozil: osebnih, dostavnih in gospodarskih vozil, motociklov ter delovnih strojev, kar obsega sledeče blagovne znamke: Mercedes, Honda, Fiat, Alfa, Lancia, Mitsubishi in Aprilia. Poslovni cilji trgovine z vozili so (Letno poročilo Autocommerce d. d. 2005, 68):

- razvijati maloprodajo in način trženja »multibrand«,
- celovito in kakovostno oskrbovati kupce ter nadgrajevati poprodajne dejavnosti in prodajo rabljenih vozil,
- preusmeriti se iz distribucijske v maloprodajno dejavnost ter s tem posledično dokončati gradnjo regijskih centrov v Sloveniji in na Hrvaškem,
- utrditi zaupanje in poslovno sodelovanje z vsemi principalami, kot so: Daimler Chrysler AG, Fiat Auto S. p. a., Mitsubishi in Honda Motor Corporation,
- selekcionirati in izločiti programe, ki ne prinašajo rezultatov, zapisanih v strateških načrtih,
- tržiti nove avtomobilske blagovne znamke.

Obseg prodaje vozil merimo s številom prodanih vozil. Največ osebnih vozil podjetje Autocommerce Auto d. o. o. proda v nižjem avtomobilskem razredu, imenovanem tudi segment B. Drugi najpomembnejši segment je spodnji srednji razred osebnih vozil (segment C). Tretji najpomembnejši segment pa je srednji razred osebnih vozil (segment D). Ostali segmenti osebnih vozil, to so segmenti A, E in ostali, so za podjetje Autocommerce Auto d. o. o. manj pomembni, čeprav v zadnjem času raste prodaja v segmentu tako imenovanih SUV vozil ali cestnih terenskih vozil. Izjema so le vozila blagovne znamke Mercedes, saj predstavljajo ta vozila, predvsem vozila iz višjih cenovnih razredov, še kako pomemben delež pri prodaji vozil te blagovne znamke. Časovna premica kaže, da je slovenski avtomobilski trg v zreli dobi, saj so bila nihanja v zadnjih treh letih majhna (Letno poročilo Autocommerce d. d. 2005, 69). Skupni tržni

delež blagovnih znamk podjetij Autocommerce Auto d. o. o. na slovenskem avtomobilskem trgu je bil leta 2005 9 odstotkov.

Podrobnejši pregled rasti prodaje v letu 2005 nam pokaže porast prodaje vseh blagovnih znamk vozil, ki jih prodaja Autocommerce Auto d. o. o., z izjemo Fiata in Alfe Romeo. Razlog za upad prodaje Fiata v letu 2005 je bil zastarel model punta, ki v paleti prodaje modelov Fiat obsega največji delež v prodaji (kar 56,6 odstotkov). Nihanja registracij po posameznih blagovnih znamkah med leti so odvisna od različnih dejavnikov: palete novih modelov, ki vsako leto prihajajo na trg, kupne moči in ponudbe konkurence.

Za podjetje Autocommerce Auto d. o. o. je pomembna tudi prodaja rabljenih vozil. Pri tem gre za prodajo vozil, ki jih podjetje kupi po načelu »staro za novo« ali pa gre za uvoz rabljenih vozil iz drugih držav. Podjetje se ukvarja tudi z odkupom rabljenih vozil, kar pomeni, da lastniki svoja rabljena vozila pripeljejo na cenitev, nato jih podjetje po ustrezni ceni odkupi in kupnino takoj izplača lastnikom. Ta način omogoča, da lastniki rabljenih vozil lahko takoj pridejo do denarja, ne da bi morali kupiti drugo rabljeno ali novo vozilo. Poleg tega pa taka vozila podjetje odkupi po nekoliko nižji ceni in ima v primeru takojšnje prodaje možnost večjega zaslужka.

Autocommerce Auto d. o. o. ima več poslovnih enot, in sicer v Novi Gorici (regijski center, ki ima v svoji paleti vozil za prodajo vseh šest blagovnih znamk, in sicer Fiat, Alfa, Lancia, Mercedes, Honda in Mitsubishi, razen motociklov Aprilia in delovnih strojev), enak segment vozil imata še regijska centra v Kopru in Mariboru, medtem ko ima v Ljubljani podjetje več prodajnih salonov, in sicer za vsako blagovno znamko svojega. Autocommerce Auto d. o. o. je leta 2005 v Kopru odprl enega največjih in najsodobnejših regijskih centrov v Sloveniji za prodajo vozil. Organizacijske enote v podjetju se delijo na prodajo vozil, servisiranje vozil in kleparsko dejavnost, tehnične preglede, upravno-administrativno službo in vodstvo.

Vizija podjetja Autocommerce Auto d. o. o. je utrditi vodilni položaj pri prodaji blagovnih znamk vozil, katere podjetje trži v slovenskem prostoru, v naslednjih 5 letih. Oblikovanje takšne vizije izvira iz potrebe po nadzorovanem razvoju jutrišnjega podjetja. Cilji, ki jih želi podjetje Autocommerce Auto d. o. o. doseči v naslednjih petih letih, so povečanje prodaje vozil blagovne znamke Fiat in Alfa ter s tem povečanje tržnega deleža na področju prodaje vozil Fiat in Alfa na slovenskem trgu. Pri prodaji znamke Fiat naj bi bilo leto 2007 kar precej pomembno, saj bo poleg novega modela Fiat Grande Punto, kateri se prodaja v Sloveniji že od leta 2006 in naj bi bil eden izmed najbolj prodajanih modelov pri Fiatu, še novi model Fiat Bravo, katerega pričakujemo v sredini leta 2007. Ta naj bi bistveno pripomogel k povečanju prodajnih števil pri

vozilih znamke Fiat. Pomemben cilj, ki ga podjetje želi doseči, je tudi razširitev, utrditev in povečanje prodaje drugih blagovnih znamk vozil, in sicer blagovnih znamk Mitsubishi, Honda in Mercedes. Pri slednjih znamkah je bilo že v zadnjih dveh letih zaznati naraščanje prodaje, predvsem zaradi novih, svežih modelov, kateri so prihajali in še prihajajo na naše tržišče, in zaradi strokovnejšega pristopa k trženju navedenih blagovnih znamk. Predvsem moramo poudariti, da so se proizvajalci azijskih blagovnih znamk odločili, da v naslednjih letih lansirajo na evropsko tržišče modele vozil, ki naj bi imeli poleg vrhunske tehnologije tudi obliko vozil všečnejšo evropskim kupcem.

Naslednji cilji, ki jih podjetje želi doseči, so tudi povečanje števila prodajnega osebja z ustrežno kvalifikacijo, izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih, prodreti s prodajo vozil na tuje trge (italijanski, hrvaški itd.), širitev servisnih prostorov in prodajnih salonov.

Kot strategijo razumemo usmeritev podjetja, ki obeta, če bo uresničena, doseči cilje podjetja. Strategija podjetja, s katero želi podjetje doseči zastavljene cilje, je celovita in posega v vsa področja podjetja. Gre za kombinacijo strategije obdelave trga, ki temelji na ohranjanju obstoječih proizvodov, tržne in tehnološke strukture podjetja ter strategije razvoja trga, ki temelji na osvojitvi novih trgov.

3.2 Empirična raziskava o neopredmetenih sredstvih v podjetju Autocommerce auto d. o. o.

Namen empirične analize neopredmetenih sredstev v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. je bil ugotoviti raven razvitosti posameznih sestavin neopredmetenih sredstev v podjetju in s tem splošno raven razvitosti neopredmetenih sredstev ter, kako se razlikuje raven razvitosti posameznih sestavin neopredmetenih sredstev med seboj. Poglavje je sestavljeno iz štirih delov. V prvem delu smo prikazali metode dela in omejitve pri raziskavi. V drugem delu so na kratko opisani stopnja odziva, velikost vzorca in značilnosti anketirancev. V tretjem delu so obrazloženi izidi in ugotovitve empirične analize.

3.2.1 Metodologija dela in omejitve

Za zbiranje podatkov smo uporabili metodo anketiranja zaposlenih v proučevanem podjetju. Populacijo za proučevanje tako predstavljajo zaposleni v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. in sicer v regijskih centrih Nova Gorica in Koper. Anketni vprašalniki so poenoteni za vse zaposlene. Vprašanja oz. odgovori temeljijo na petstopenjski lestvici Likertovega tipa (1 = popolnoma se ne strinjam, 2 = nekoliko se

ne strinjam, 3 = delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4 = nekoliko se strinjam, 5 = popolnoma se strinjam) in so usmerjeni na področje človeškega, strukturnega in odjemalskega kapitala, ki je pomemben v dejavnosti prodaje avtomobilov. Na ta način se meri mnenje posameznih zaposlenih.

Spremenljivke (trditve) za merjenje neopredmetenih sredstev oz. vseh treh sestavnih delov neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala smo oblikovali na podlagi obstoječih meril, ki so prikazani v poglavju 3.3, in značilnosti storitev prodaje vozil. Gre za prilagoditev meril, ki že obstajajo v literaturi o neopredmetenih sredstvih na konkretno dejavnost. Merila so subjektivne narave in so lahko zato predmet razprave.

Spremenljivke za merjenje razvitosti človeškega, strukturnega in odjemalskega kapitala so:

- za človeški kapital: sposobnosti sodelavcev za delo, ustreznost kadra, motiviranje sodelavcev, odnos sodelavcev do dela, izkušnje sodelavcev, inovativnost sodelavcev, kreativnost sodelavcev, stalno učenje sodelavcev, ohranjanje dobrih sodelavcev,
- za strukturni kapital: sodelovanje oddelkov, prevzemanje iniciativ s strani sodelavcev, vzdušje v podjetju, uspešnost procesov dela, uspešnost poprodajnih storitev, uporaba informacijsko komunikacijske tehnologije, sodelovanje vodstva z zaposlenimi, uvajanje inovacij, uporaba interneta,
- za odjemalski kapital: vlaganja v prodajno osebje, zadovoljstvo kupcev, zvestoba kupcev, prijaznost zaposlenih, ugled podjetja, kakovost storitev, pritožbe kupcev nad delom zaposlenih, ustrezno število osebja, tržni delež podjetja.

Za analiziranje zbranih podatkov smo uporabili računalniški program MS Excel. Za podatke, pridobljene na podlagi anketne raziskave, smo izračunali frekvenčno porazdelitev, aritmetično sredino in standardni odklon. Frekvenčna porazdelitev nam pove, koliko enot ima vrednost posameznega odgovora oz. kolikokrat so anketiranci podali posamezno vrednost odgovora pri določeni spremenljivki.

Standardni odklon je mera za razpršenost odgovorov. Manjši kot je, bolj so odgovori skoncentrirani okoli aritmetične sredine in obratno; višji kot je, bolj so odgovori razpršeni od aritmetične sredine. Raven razvitosti človeškega, strukturnega in odjemalskega kapitala smo izračunali kot povprečje trditev posameznega sklopa trditev.

Omejitev raziskave predstavlja subjektivno mnenje anketirancev, ki je temelj raziskave. Glede na to, da merjenje neopredmetenih sredstev z vsebinskega vidika ne more potekati kvantitativno (količinsko) kot merjenje neopredmetenih sredstev z

denarnega vidika, je bil to edini način, da smo zbrali informacije o razvitosti neopredmetenih sredstev v proučevanem podjetju.

3.2.2 Stopnja odziva, velikost vzorca in značilnosti anketirancev

Anketni vprašalnik je bil razposlan 65 zaposlenim v regijskem centru v Novi Gorici in v regijskem centru v Kopru, in sicer v začetku meseca avgusta leta 2006. Nanj je odgovorilo 38 anketirancev. Stopnja odziva je bila 58,5 %. Glede na to, da stopnja odziva ni 100 %, se empirična analiza nanaša le na vzorec, ki je sicer zadovoljivo velik, in ne na celotno populacijo. Razlog za neodgovorjene anketne vprašalnike je bila odsotnost z dela in tudi nezainteresiranost za anketo oz. takšne vrste analiz. Ocenjujemo, da je število enot v proučevani populaciji dovolj veliko za statistične analize.

Po spolu prevladujejo anketiranci moškega spola, in sicer je bilo med anketiranimi 28 moških in 9 žensk, medtem ko en anketiranec ni odgovoril na vprašanje o spolu. Po starosti prevladujejo zaposleni med 25 in 44 leti starosti (glej tabelo 4.1).

Tabela 3.1 Struktura anketirancev po starosti

Starost v letih	Število anketirancev
15-24	1
25-34	16
35-44	13
45-54	6
55 in več	2
Skupaj	38

3.2.3 Rezultati in ugotovitve empirične analize

V nadaljevanju so prikazani rezultati statistične analize. V tabeli 4.2 so prikazane ugotovitve o človeškem kapitalu v proučevanem podjetju. Anketiranci se deloma strinjajo, da so zaposleni v podjetju sposobni za delo, ki ga opravljajo (povprečna ocena 3,42). Tudi standardni odklon ni zelo velik (0,62). Odgovori anketirancev so razmeroma skladni. Nihče od anketirancev tudi ni dal najnižje ocene 1 na to trditev. Nekoliko nižjo oceno (povprečna vrednost 3,18) in tudi bolj skladno oceno (standardni odklon 0,60) so anketiranci dali na vprašanje o primernosti kadra glede na poslovanje

podjetja. Iz tega izhaja, da niso le sposobnosti sodelavcev tisto, kar določa primernost kadra. Sodelavci so, po mnenju anketirancev, slabo motivirani za delo (povprečna ocena 2,37). Pri tem pa so si anketiranci nekoliko bolj neskladni glede odgovorov. Standardni odklon 0,84 namreč kaže na relativno veliko razpršenost odgovorov od aritmetične sredine, vendar nihče od anketirancev ni dal najvišje ocene 5 na to trditev, kot je razvidno tudi iz frekvenčne porazdelitve. Kljub temu anketiranci menijo, da imajo zaposleni v podjetju kar pozitiven odnos do dela, saj je to vprašanje dobilo povprečno oceno 3,08. Pri oceni 3 je frekvenca pri tej trditvi kar 23, kar predstavlja kar 60 % odgovorov. Temu ustreza je vrednost standardnega odklona 0,55, ki kaže na nekoliko večjo koncentracijo odgovorov okoli aritmetične sredine. Izkušnje sodelavcev v podjetju so razmeroma dobre, saj so anketiranci temu odgovoru dali kar povprečno oceno 3,63. Nihče od anketirancev ni dal ocene nižje od 3. To je najverjetneje pogojeno s tem, da zaposleni opravljajo svoje delo v podjetju že dalj časa. Slabo oceno so anketiranci dali tudi inovativnim idejam in kreativnosti naših delavcev, in sicer 2,55 in 2,58, kot povprečni oceni z nekoliko višjim standardnim odklonom. Tudi frekvenčna porazdelitev kaže, da so le trije anketiranci (spremenljivka C7) oz. štirje anketiranci (spremenljivka C8) dali oceno višjo od 3 na ti dve spremenljivki. Nadalje so se anketiranci strinjali, da se zaposleni ne učijo stalno (povprečna ocena 3,42) ter da njihova stopnja lojalnosti podjetju ni zelo velika (povprečna ocena 3,31). Standardni odkloni ne kažejo velike koncentracije odgovorov okoli aritmetične sredine.

Tabela 3.2 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o človeškem kapitalu

Spremenlj.	Odg. št. 1	Odg. št. 2	Odg. št. 3	Odg. št. 4	Odg. št. 5	Št. veljavnih odg.	Arit. sredina odgov.	Stand. odklon
C1	0 0 %	3 7,9 %	18 47,4 %	15 39,5 %	2 5,2 %	38	3,42	0,62
C2	2 5,3 %	3 7,9 %	19 50 %	14 36,8 %	0 0 %	38	3,18	0,60
C3	9 23,7 %	10 26,3 %	15 39,5 %	4 10,5 %	0 0 %	38	2,37	0,84
C4	1 2,6 %	6 15,8 %	23 60,5 %	5 13,2 %	3 7,9 %	38	3,08	0,55
C5	0 0 %	0 0 %	17 44,7 %	18 47,4 %	3 7,9 %	38	3,63	0,57
C6	2 5,3 %	16 42,1 %	17 44,7 %	3 7,9 %	0 0 %	38	2,55	0,63
C7	3 7,9 %	15 39,5 %	16 42,1 %	3 7,9 %	1 2,6 %	38	2,58	0,71
C8	0 0 %	5 13,2 %	14 36,8 %	17 44,7 %	2 5,3 %	38	3,42	0,69
C9	0 0 %	3 7,9 %	21 55,3 %	13 34,2 %	1 2,6 %	38	3,31	0,55

Legenda:

- C1 - Zaposleni v podjetju so zelo sposobni.
- C2 - V podjetju imamo kader, ki je primeren za poslovanje.
- C3 - Zaposleni v podjetju so zelo motivirani.
- C4 - Zaposleni imajo zelo pozitiven odnos do dela.
- C5 - Zaposleni v podjetju so si nabrali dobre izkušnje za delo, ki ga opravljajo.
- C6 - Zaposleni imajo veliko inovativnih idej.
- C7 - Kreativnost je močno prisotna pri delu v podjetju.
- C8 - Pri nas se zaposleni stalno učijo oz. usposabljujejo.
- C9 - Dobri sodelavci ne zapuščajo našega podjetja.

Ugotovimo lahko, da je razvitost človeškega kapitala nekako srednje razvita, čeprav so nekatera vprašanja oz. trditve na lestvici Likertovega tipa dobile povprečno oceno nižjo kot 3, nobena trditev pa ni dobila ocene več kot 3,63. Frekvenčne porazdelitve pri vseh spremenljivkah kažejo, da pri vseh odgovorih v zvezi s človeškim kapitalom prevladujejo ocene 3.

Nadalje nam analiza strukturnega kapitala v podjetju Autocommerce Auto d.o.o. kaže, da so anketiranci podali povprečno oceno 3,00 glede kakovosti sodelovanja med oddelki v podjetju s standardnim odklonom 0,68. Odgovori so porazdeljeni od 1 do 5, prevladujejo pa odgovori 2 in 3. Nižjo povprečno oceno, in sicer 2,95 s standardnim odklonom 0,55, so anketiranci dali prevzemanju iniciativ zaposlenih pri svojem delu. Le 8 izmed 38 anketirancev je dalo oceno višjo od 3 na to trditev. Filozofija upravljanja glede sodelovanja in prevzemanja iniciativ v podjetju je na zadovoljivi ravni, vendar veliko nižja od zelene. Nizko povprečno oceno je dobila tudi trditev o tem, kako dobro je vzdušje. Povprečna ocena 2,63 s sicer relativno visokim standardnim odklonom 0,68 kaže na to, da bo potrebno vzdušje v podjetju ustrezno razvijati in izboljšati. Navkljub visokemu standardnemu odklonu (predvsem zaradi štirih odgovorov z oceno 1 in štirih z oceno 4), ni dal nihče ocene 5. Podobno nizko oceno (2,84) so dobili procesi dela, ki v podjetju torej niso dobro izpeljani. Tudi tu nihče ni dal najvišje ocene 5. Znanje, vgrajeno v strukturni kapital, je nujno potrebno ustrezno razvijati v tej smeri. Tudi s procesi v sklopu poprodaje se anketiranci ne strinjajo, da so kakovostni (povprečna ocena 2,71). Standardni odkloni teh odgovorov tudi tu kažejo na veliko razpršitev odgovorov. Najvišjo povprečno oceno (3,76) s standardnim odklonom 0,58 je dobila trditev o uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije pri njihovem poslovanju. Kar 20 anketirancev pa je dalo oceno 4, 5 anketirancev je dalo oceno 5. Procesi dela so relativno dobro podprti z informacijsko komunikacijsko tehnologijo, kar kažejo tudi odgovori glede pomembnosti interneta za kakovost dela. Anketiranci se namreč strinjajo, da je internet kar pomemben za kakovost dela v podjetju (povprečna ocena 3,55), čeprav so bili odgovori razpršeni (standardni odklon 0,79). Pri odgovoru 4 je frekvenca 14, pri odgovoru 5 pa je frekvenca 6, vendar pa je kljub temu eden od anketirancev dal tej trditvi najnižjo oceno. Nasprotno pa je strukturni kapital v obliki sodelovanja vodstva z zaposlenimi dobil veliko nižjo povprečno oceno 2,82 z zelo visokim standardnim odklonom 0,83. Kar 12 od 38 anketirancev je dalo oceno nižjo od 3, kot lahko vidimo iz frekvenčne porazdelitve. To kaže, da so bila mnenja anketirancev glede te trditve zelo razpršena oz. deljena. Tudi strukturni kapital v obliki uvajanja inovacij v poslovanje je slabo razvit, saj je dobil najnižjo povprečno oceno (2,61) znotraj strukturnega kapitala.

Tabela 3.3 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o strukturnem kapitalu

Spremenlj.	Odg. št. 1	Odg. št. 2	Odg. št. 3	Odg. št. 4	Odg. št. 5	Št. veljavnih odg.	Arit. sredina odgov.	Stand. odklon
S1	1 2,6 %	11 28,9 %	15 39,5 %	9 23,7 %	2 5,3 %	38	3,00	0,68
S2	1 2,6 %	9 23,7 %	20 52,6 %	7 18,4 %	1 2,6 %	38	2,95	0,55
S3	4 10,5 %	10 26,3 %	20 52,6 %	4 10,5 %	0 0 %	38	2,64	0,67
S4	4 10,5 %	7 18,4 %	18 47,4 %	9 23,7 %	0 0 %	38	2,84	0,70
S5	3 7,9 %	14 36,8 %	13 34,2 %	7 18,4 %	1 2,6 %	38	2,71	0,79
S6	0 0 %	1 2,6 %	12 31,6 %	20 52,6 %	5 13,2 %	38	3,76	0,58
S7	6 15,8 %	6 15,8 %	17 44,7 %	7 18,4 %	2 5,3 %	38	2,82	0,83
S8	1 2,6 %	17 44,7 %	16 42,1 %	4 10,5 %	0 0 %	38	2,61	0,63
S9	1 2,6 %	3 7,9 %	14 36,8 %	14 36,8 %	6 15,8 %	38	3,55	0,79

Legenda:

S1 - Oddelki v podjetju med sabo dobro sodelujejo.

S2 - Zaposleni v podjetju prevzemajo ustrezno iniciativo pri svojem delu.

S3 - V podjetju je zelo dobro vzdušje.

S4 - Procesi dela so dobro izpeljani.

S5 - Imamo zelo kakovostne poprodajne storitve.

S6 - Uporaba informacijsko komunikacijske tehnologije je dobro prisotna pri poslovanju.

S7 - Vodstvo dobro sodeluje z ostalimi zaposlenimi.

S8 - V podjetju stalno uvajajo nove inovacije na področju storitev.

S9 - Internet poslovanje pomembno prispeva h kakovosti dela.

Strukturni kapital je na podlagi ankete v podjetju dosegel ocene med 2,61 in 3,55 za posamezne spremenljivke, kar ne kaže njegove dobre razvitosti. Pri tem je potrebno poudariti, da so bila mnenja anketirancev zelo raznolika, standardni odklon ni bil pri nobeni spremenljivki nižji od 0,55. Strukturni kapital se mora razvijati tako, da se bo znanje vgrajevalo v upravljanje v podjetju oz. v filozofijo upravljanja, pri čemer se bo gradilo ustrezno vzdušje oz. kulturo v podjetju in razvijalo takšne poslovne procese, ki bodo vsebovali pomembne elemente znanja. Zaenkrat lahko rečemo, da je le informacijsko-komunikacijska tehnologija z internetom nekoliko bolj razvita, čeprav je tudi na tem področju pomemben nadaljnji napredek.

V okviru odjemalskega kapitala se anketiranci ne strinjajo, da se v podjetju veliko vlaga v prodajno osebje, kar kaže povprečna ocena 2,84. Pri tem odgovoru močno prevladujejo odgovori z oceno 2 in še posebej z oceno 3, kot je razvidno iz frekvenčne porazdelitve. Navkljub temu se anketiranci strinjajo, da so kupci relativno zadovoljni s storitvami podjetja (povprečna ocena 3,29) ter da se delež zvestih kupcev, to je tistih, ki se ponovno vračajo, povečuje (povprečna ocena 3,40). Pri teh dveh odgovorih nihče med anketiranimi ni dal najnižje ocene, medtem ko so najvišjo oceno 5 dali kar 4 anketiranci (spremenljivka O2) oz. 5 anketirancev (spremenljivka O3). Tudi v sklopu odjemalskega kapitala visoki standardni odkloni kažejo na veliko razpršenost odgovorov od aritmetične sredine. Anketiranci se tudi strinjajo, da so zaposleni prijazni do kupcev (povprečna ocena 3,71), čeprav standardni odklon ni majhen (0,65). Tudi frekvenčna porazdelitev kaže, da je oceno 4 dalo kar 16 anketirancev, oceno 5 pa 6 anketirancev, torej je skupno 22 od vseh 38 anketirancev dalo oceno višjo od 3 na trditve o prijaznosti zaposlenih do kupcev. Pri tem je potrebno poudariti, da gre za subjektivno mnenje zaposlenih, kako sebe vidijo v luči oz. odnosu do kupcev.

V nadaljevanju se anketiranci strinjajo, da ima podjetje relativno dober ugled, saj so tej trditvi dali povprečno oceno 3,47. Mnenja pa so si o tej trditvi med anketiranci zelo deljena, saj je standardni odklon kar 0,71, vendar nihče ni dal najnižje ocene. Anketiranci so se tudi strinjali, da se v podjetju opravljajo kakovostne storitve (povprečna ocena 3,58) in da tudi pritožb kupcev nad delom zaposlenih ni veliko (povprečna ocena 3,61). Anketiranci se manj strinjajo s trditvijo, da imajo v podjetju dovolj prodajnega osebja, saj so tej trditvi dali le povprečno oceno 2,97. Slabo luč odjemalskemu kapitalu daje ugotovitev, da se tržni delež našega podjetja ne povečuje (povprečna ocena 2,34). Frekvenca pri oceni 1 je pri tej trditvi namreč kar 10.

Tabela 3.4 Frekvenčna porazdelitev, število veljavnih odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon spremenljivk o odjemalskem kapitalu

Spremenlj.	Odg. št. 1	Odg. št. 2	Odg. št. 3	Odg. št. 4	Odg. št. 5	Št. veljavnih odg.	Arit. sredina odgov.	Stand. odklon
O1	2 5,3 %	12 31,6 %	15 39,5 %	8 21,1 %	1 2,6 %	38	2,84	0,73
O2	0 0 %	6 15,8 %	19 50 %	9 23,7 %	4 10,5 %	38	3,30	0,70
O3	0 0 %	5 13,2 %	18 47,4 %	10 26,3 %	5 13,2 %	38	3,40	0,74
O4	0 0 %	1 2,6 %	15 39,5 %	16 42,1 %	6 15,8 %	38	3,71	0,65
O5	0 0 %	4 10,5 %	16 42,1 %	14 36,8 %	4 10,5 %	38	3,47	0,71
O6	0 0 %	0 0 %	10 52,6 %	14 36,8 %	4 10,5 %	38	3,58	0,61
O7	0 0 %	2 5,3 %	16 42,1 %	15 39,5 %	5 13,2 %	38	3,61	0,68
O8	3 7,9 %	8 21,1 %	16 42,1 %	9 23,7 %	2 5,3 %	38	2,97	0,72
O9	10 26,3 %	9 23,7 %	15 39,5 %	4 10,5 %	0 0 %	38	2,34	0,87

Legenda:

O1 - V podjetju veliko vlagajo v prodajno osebje.

O2 - Naši kupci so zelo zadovoljni z našimi storitvami.

O3 - Med našimi kupci se povečuje delež zvestih kupcev.

O4 - Zaposleni so zelo prijazni do kupcev.

O5 - Naše podjetje imajo dober ugled.

O6 - V podjetju nudijo kakovostne storitve.

O7 - Pritožb kupcev nad delom zaposlenih je zelo malo.

O8 - Podjetje ima ustrezno število osebja, ki je v stiku s kupci.

O9 - Tržni delež podjetja se povečuje.

Odjemalski kapital ima veliko višje ocene posameznih spremenljivk kot pa človeški in strukturni kapital, vendar pa tudi v sklopu odjemalskega kapitala ni nobena spremenljivka dosegla povprečne ocene 4,00 ali več. To pomeni, da se mora tudi odjemalski kapital temu ustrezno razvijati. Več je potrebno vlagati v vse zaposlene, saj se vanje očitno ne vlaga dovolj. Standardni odkloni so tudi pri odjemalskem kapitalu relativno visoki.

Na podlagi odgovorov in njihovih aritmetičnih sredin smo izračunali aritmetične sredine vseh odgovorov za človeški, strukturni in odjemalski kapital. To smo storili tako, da smo izračunali aritmetično sredino za človeški kapital kot aritmetično sredino aritmetičnih sredin posameznih spremenljivk človeškega kapitala. To smo nato ponovili še za strukturni in odjemalski kapital. V tabeli 4.6 so prikazane aritmetične sredine človeškega, strukturnega in odjemalskega kapitala. Vidimo, da so vse tri okoli 3, najnižjo vrednost ima strukturni kapital, najvišjo vrednost pa odjemalski kapital.

Tabela 3.5 Aritmetične sredine za človeški, strukturni in odjemalski kapital

Oblika intelektualnega kapitala	Aritmetična sredina
Človeški kapital	3,06
Strukturni kapital	2,99
Odjemalski kapital	3,25

4 SKLEP

V diplomski nalogi smo proučevali razvitost neopredmetenih sredstev v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. Uspešnost prodaje vozil je čedalje bolj odvisna od znanja, ki je vgrajeno v poslovanje in prodajo vozil v podjetju. V teoretičnem delu diplomske naloge smo opisali glavne značilnosti neopredmetenih sredstev in njihove tri glavne sestavne dele, katere smo nato proučevali za podjetje Autocommerce Auto d. o. o.

Okolje ter narava podjetij v novi ekonomiji se stalno spreminjata. Zato je danes uspešnost podjetij odvisna od drugačnih metod dela in sposobnosti kot je bila v preteklosti. To velja tudi za podjetja v dejavnosti prodaje vozil. Njihovo poslovanje ter uspešnost čedalje bolj temeljita na neopredmetenih sredstvih v podjetju. V diplomskem delu smo zato proučili čedalje aktualnejšo problematiko razvoja neopredmetenih sredstev, ki smo jo aplicirali na podjetja v dejavnosti prodaje vozil. Trije glavni sestavni deli neopredmetenih sredstev so: človeški, strukturni in odjemalski kapital. Človeški kapital ne obstaja v formalni obliki v podjetju, ampak ga najdemo v ljudeh. Predstavljajo ga spretnosti in sposobnosti delavcev, inovativnost delavcev, kreativnost ter odnos delavcev do dela. Hkrati to pomeni, da podjetje ni lastnik človeškega kapitala, zato lahko odhod dobrih delavcev iz podjetja povzroči zmanjšanje konkurenčnosti podjetja na trgu. Strukturni kapital je v lasti podjetja ter ga najdemo v procesih, rutinah dela, informacijsko komunikacijski tehnologiji, vzdušju v podjetju ter upravljanju podjetja. Na področju prodaje vozil pa je doživel v zadnjem desetletju skokovit razvoj ravno na področju informacijsko komunikacijske tehnologije. Odjemalski kapital vključuje celotno znanje, ki je vloženo v odnose s kupci. Sestavljajo ga zadovoljstvo in lojalnost kupcev in blagovna znamka oz. ugled podjetja. Vse tri oblike morajo biti prisotne pri današnji prodaji vozil v zelo konkurenčnem okolju. Za merjenje vrednosti neopredmetenih sredstev obstajajo različna merila. V diplomski nalogi smo se naslonili na merjenje neopredmetenih sredstev z vsebinskega vidika ter zato nismo uporabili finančno-računovodskih meril kot je na primer razlika med tržno in knjigovodsko vrednostjo.

V Republiki Sloveniji je zaznati v zadnjih letih upad prodaje vozil, kar še dodatno povečuje konkurenčnost med posameznimi prodajalci. To narekuje tudi pomembnost obravnavane tematike diplomske naloge. Podjetja na področju prodaje vozil se bodo morala prilagoditi izzivom, ki jih ponuja sedanje poslovno okolje. To pa je z razvijanjem svojih lastnih neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala.

Neopredmetena sredstva smo proučevali na osnovi spremenljivk, ki smo jih postavili na osnovi obravnavane literature in lastnega sklepanja o pomembnosti neopredmetenih sredstev za proučevano dejavnost. Spremenljivke, ki smo jih uporabljali, zato merijo raven razvitosti neopredmetenih sredstev oz. intelektualnega kapitala, natančneje človeškega, strukturnega in odjemalskega kapitala, v zadevnem podjetju.

V empirični (izkustveni) analizi, ki predstavlja krajšo študijo, smo ugotovili, da so neopredmetena sredstva oz. intelektualni kapital v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. povprečno razvita. Isto velja za vse tri njegove glavne sestavne dele, saj tudi človeški, strukturni in odjemalski kapital dosegajo oceno okoli 3. Najbolj se od povprečne ocene 3 oddaljuje še vrednost odjemalskega kapitala, ki znaša 3,25. Sama empirična analiza je bila opravljena meseca avgusta 2006 med 38 zaposlenimi v zadevanem podjetju. Med bistvenimi ugotovitvami študije želimo poudariti, da so anketiranci dali najnižje povprečne ocene okoli 2,6 kar trem spremenljivkam o človeškem kapitalu in eni sami spremenljivki o odjemalskem kapitalu, medtem ko med spremenljivkami strukturnega kapitala ni bilo tako nizke povprečne ocene za katerokoli trditev. Pomembno je tudi poudariti, da med spremenljivkami o odjemalskem kapitalu kar 6 izmed 9 spremenljivk ni dobilo najnižje ocene 1.

Neopredmetena sredstva se morajo v podjetju Autocommerce Auto d. o. o. razvijati predvsem v smeri razvijanja znanja zaposlenih in podpiranja inovativnosti in kreativnosti zaposlenih in podpiranja ustreznega vzdušja v podjetju. Več je potrebno investirati v izobraževanje in v usposabljanje delavcev. Zaposlene naj ne bi obravnavali kot strošek. Zato se usposabljanje in izobraževanje zaposlenih ne sme obravnavati kot strošek, ki ga je potrebno čimbolj zmanjšati, saj lahko postane to zelo boleče za nadaljnji razvoj in tudi sam obstoj podjetja. Zaposleni niso namreč samo eno izmed poslovnih sredstev, kot so računalniki in stavbe, saj imajo veliko zmožnost razreševanja problemov, ustvarjanja in kreiranja novih rešitev itd.

Nekoliko boljšo oceno ima odjemalski kapital. Podjetje se mora namreč zavedati, da je odjemalec tista točka, kjer denarni tok pride v podjetje. Odjemalski kapital je potrebno še nadalje razvijati, saj kljub temu še ni dosegel zelo dobre vrednosti. Managerji se morajo pri nadaljnjem razvijanju odjemalskega kapitala tudi zavedati, da odjemalci oz. odjemalski kapital lahko tvorijo pomemben ugled za podjetje in so lahko pomembna referenca za nadaljnjo prodajo. Hkrati pa se zaposleni, predvsem prodajno osebje, lahko tudi veliko nauči od odjemalcev.

Strukturni kapital, ki v obliki znanja podpira različne procese, informacijsko komunikacijsko tehnologijo, upravljanje in tudi vzdušje v podjetju, je potrebno tudi

nadalje intenzivno razvijati. To hkrati daje boljšo podporo nadaljnjemu razvijanju tako človeškega kot odjemalskega kapitala. Strukturni kapital ima le tri spremenljivke izmed devetih, ki niso dobile povprečne ocene 3, ampak nižjo. To pomeni, da je strukturni kapital potrebno nadalje vsestransko razvijati in se poglobiti v njegove pomanjkljivosti.

Sedanje stanje neopredmetenih sredstev bi bilo potrebno spremljati ter v prihodnosti narediti ponovno analizo njihovega stanja. Na tak način bi lahko ugotovili, ali je bil napravljen napredek oz. kaj se je izboljšalo na področju neopredmetenih sredstev (in kaj ne) v podjetju Autocommerce Auto d. o. o.

LITERATURA

- Bontis, Nick. 1998. *Intellectual capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models*. *Management decision*, 36 (2), 63-76.
- Bontis, Nick. 2002. *Managing Organization Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the state of the Field*. V Bontis Nick, ur., *World Congress on Intellectual Capital Readings*. Boston etc.: Butterworth-Heinemann.
- Brez avtorja. Brez letnice. *Upravljanje znanja v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Inštitut za intelektualni kapital.
- Brooking, A. 1998. *Intellectual capital*. London etc.: International Thomson Business Press.
- Burton-Jones, Alan. 1999. *Knowledge Capitalism: Business, Work and Learning in the New Economy*. Oxford etc.: Oxford University Press.
- Čater, Tomaž. 2000. *Znanje kot vir konkurenčne prednosti in management znanja*. Maribor: *Naše gospodarstvo*, 46 (4), 505-520.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna Organizacija.
- Edvinsson, Leif. 2002. *Developing Intellectual Capital at Skandia*. *Long Range Planning*, 30 (3), 366-373.
- Edvinsson, Leif in Malone S., Michael. 1997. *Intellectual capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*. New York: Harper Collins Publishers
- Kalton, Graham in Vehovar, Vasja. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
- Kaplan, Robert S. in Norton David P. 2000. *Uravnoteženi sistem kazalnikov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lah, Silvo. 2002. *Sistem ocenjevanja kakovosti gotovih vozil*. Zbornik 21. Znanstvene konference o razvoju organizacijskih ved: Management in Evropska unija. Portorož: Fakulteta za organizacijske vede.
- Nemec, Helena. 2002. *Pomen intelektualnega kapitala za turizem*. Zbornik 21. Znanstvene konference o razvoju organizacijskih ved: Management in Evropska unija. Portorož: Fakulteta za organizacijske vede.
- Odbor za finančno in poslovodno računovodstvo. 1999. *Merjenje intelektualnega premoženja in ravnanje z njim*. *Revizor*, Ljubljana, 10 (12), 56-78.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

- Roos, Goeran et al. 2001. *Intelektualni kapital*. Ljubljana: Inštitut za intelektualni kapital.
- Stewart, Thomas A. 1999. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Currency Doubleday.
- Sveiby, K.-E-. 1997. *The new organizational wealth*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Verčič, Dejan. 2000. *Uvod v poslovno komuniciranje*. Akademija MM, 4 (6), 9-20.

VIRI

- Inštitut za intelektualni kapital. 2000. *Upravljanje znanja v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Inštitut za intelektualni kapital.
- Interni viri. 2006. Autocommerce Auto d. o. o. – Kadrovska služba. Ljubljana.
- Letno poročilo Autocommerce d. d. za leto 2005. Ljubljana: Autocommerce d. d.
- Poslovni načrt Autocommerce d. d. za leto 2006. Ljubljana: Autocommerce d. d.
- Slovenski računovodski standard 2. 2006. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve:
[URL: http://www.si/revizija.si/računovodje/dokumenti/SRS_2006/SRS02.pdf](http://www.si/revizija.si/računovodje/dokumenti/SRS_2006/SRS02.pdf)
(25.04.2007).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik o neopredmetenih sredstvih oz. intelektualnem kapitalu



ANKETNI VPRAŠALNIK O NEOPREDMETENIH SREDSTVIH V PODJETJU AUTOCOMMERCE AUTO D. O. O.

Anketni vprašalnik, ki je pred vami, je namenjen proučevanju intelektualnega kapitala v našem podjetju. Na podlagi anketnega vprašalnika bom proučil, kakšna je raven razvitosti intelektualnega kapitala za namen moje diplomske naloge na Fakulteti za management Univerze na Primorskem.

Prosim, da na anketni vprašalnik odgovorite tako, da obkrožite raven strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na podjetje Autocommerce Auto d. o. o. Če se s trditvijo popolnoma ne strinjate, obkrožite odgovor 1, če se s trditvijo nekoliko ne strinjate, obkrožite številko 2, če se s trditvijo deloma strinjate, deloma ne, obkrožite odgovor 3, če se s trditvijo nekoliko strinjate, obkrožite odgovor 4, če pa se s trditvijo popolnoma strinjate, obkrožite odgovor 5.

Ozn.	Trditev	Odgovor				
		1	2	3	4	5
C1	Zaposleni v podjetju so zelo sposobni.	1	2	3	4	5
C2	V našem podjetju imamo kader, ki je primeren za naše poslovanje.	1	2	3	4	5
C3	Zaposleni v podjetju so zelo motivirani.	1	2	3	4	5
C4	Zaposleni imajo zelo pozitiven odnos do dela.	1	2	3	4	5
C5	Zaposleni v našem podjetju imajo dobre izkušnje za delo, ki ga opravljajo.	1	2	3	4	5
C6	Zaposleni imajo veliko inovativnih idej.	1	2	3	4	5
C7	Kreativnost je močno prisotna pri delu v našem podjetju.	1	2	3	4	5
C8	Pri nas se zaposleni stalno učijo oz. usposabljujejo.	1	2	3	4	5
C9	Dobri delavci ne zapuščajo našega podjetja.	1	2	3	4	5
S1	Oddelki v podjetju med sabo dobro sodelujejo.	1	2	3	4	5
S2	Zaposleni v našem podjetju prevzemajo ustrezno iniciativo pri svojem delu.	1	2	3	4	5
S3	V našem podjetju je zelo dobro ozračje.	1	2	3	4	5
S4	Procesi dela so dobro izpeljani.	1	2	3	4	5
S5	Imamo zelo kvalitetne poprodajne storitve.	1	2	3	4	5



S6	Uporaba informacijske tehnologije je dobro prisotna pri našem poslovanju.	1	2	3	4	5
S7	Vodstvo dobro sodeluje z ostalimi zaposlenimi.	1	2	3	4	5
S8	Naše podjetje stalno uvaja nove inovacije na področju svojih storitev.	1	2	3	4	5
S9	Internet poslovanje pomembno prispeva h kakovosti našega dela.	1	2	3	4	5
O1	V podjetju veliko vlagamo v prodajno osebje.	1	2	3	4	5
O2	Naši kupci so zelo zadovoljni z našimi storitvami.	1	2	3	4	5
O3	Med našimi kupci se povečuje delež zvestih kupcev (to je tistih, ki se vračajo k nam s ponovnimi nakupi).	1	2	3	4	5
O4	Zaposleni so zelo prijazni do kupcev.	1	2	3	4	5
O5	Naše podjetje ima dober imidž.	1	2	3	4	5
O6	V našem podjetju nudimo kakovostne storitve.	1	2	3	4	5
O7	Pritožb kupcev nad delom zaposlenih je zelo malo.	1	2	3	4	5
O8	Imamo ustrezno število osebja, ki je v stiku s kupci.	1	2	3	4	5
O9	Tržni delež našega podjetja se povečuje.	1	2	3	4	5

Podatki o anketirancu, namenjeni izključno za analizo vzorca anketirancev:

Spol (obkrožite): M Ž

Starost (obkrožite): 15-24 35-44 55 in več

 25-34 45-54

Hvala za sodelovanje!

Valter Rudež

