

Pregledni članak
doi: 10.5937/NPDUNP2101017K
UDK: 005.332:161.225.23
005.336.4
659.113.23:174

ZNAČAJ REPUTACIJE KAO INTELEKTUALNE IMOVINE ZA KONKURENTNOST PREDUZEĆA

Bojan Krstić

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet

Milica Jovanović

Inovacioni centar Univerziteta u Nišu

Ivana Janjić

Inovacioni centar Univerziteta u Nišu

Važna karakteristika savremenog poslovnog sveta jeste razvoj ekonomije znanja. U savremenim uslovima, nematerijalna imovina zasnovana na znanju postaje ključni resurs očuvanja konkurentske prednosti preduzeća. Reč je o ljudskim resursima, njihovom znanju, odnosima koje grade u cilju razvoja i transfera znanja, kao i odnosi koje grade sa stejkholderima. Ovi odnosi predstavljaju relacioni kapital preduzeća, a reputacija preduzeća jeste njegov važan segment. Reputacija je i važan faktor diferenciranja preduzeća na tržištu i stvaranja odnosa poverenja, ne samo sa potrošačima, već i sa svim drugim stejkholderima. Na ovaj način, preduzeće ostvaruje značajne ekonomske i neekonomske benefite. Cilj rada je da ukaže na ključne prednosti preduzeća od dobre reputacije, s aspekta stvaranja vrednosti za stejkholdere preduzeća, kao i s aspekta poslovnih performansi. Takođe, potencira se i važnost reputacije kao segmenta intelektualnog kapitala za konkurentnost.

Ključne reči: intelektualni resursi, reputacija, relacioni kapital, stejkholderi preduzeća, poslovne performanse.

UVOD

U „ekonomiji znanja“, tržišni učesnici razvijaju dugoročnije odnose i veze u odnosu na tradicionalne, transakcione, pri čemu savremeno preduzeće postaje partner sa potrošačima, lokalnom zajednicom, dobavljačima i drugim subjektima. Ovi odnosi postaju vredna nematerijalna imovina preduzeća, koju konkurenti teško kopiraju, zbog čega ona predstavlja važan izvor sticanja i očuvanja konkurentske prednosti. Na ovaj način, gradi se relacioni kapital, koji pored humanog, odnosno ljudskog kapitala i strukturnog, čini intelektualni kapital preduzeća. Relacioni kapital, između ostalog, uključuje i reputaciju preduzeća.

Dobra reputacija preduzeća omogućava kako materijalne benefite, tako i nematerijalne koristi. Ona je osnov pozitivnog imidža preduzeća i ne može se menjati u kratkom roku. Reputacija znači i održiv kvalitet proizvoda, što obezbeđuje jednom

preduzeću dobre, stabilne i premijumske cene, ali i smanjuje neizvesnost njegove egzistencije na tržištu. Za reputaciju kao poslovnu performansu zainteresovani su svi stejkholderi preduzeća – zaposleni, akcionari, stratejski partneri, konkurencija, dobavljači, zajednica. Reč je o imovini čiju vrednost nije moguće kvantitativno i finansijski izraziti, imajući u vidu da je ukupan relacioni kapital sadržan u odnosima sa različitim stejkholderima najmanje „opipljiv“. Iako je reč o „neopipljivoj imovini“, reputacija može obezbediti preduzeću prilično „opipljive“, vidljive koristi.

Sve koristi koje preduzeće može ostvariti na osnovu dobre reputacije mogu se podeliti na benefite po konkurentnost preduzeća koji proizilaze iz stratejskih, dugoročnih odnosa sa različitim stejkholderima, kao i koristi u kvantitativnom, finansijskom smislu (uticaj na finansijske performanse). Pri tom, koristi ne ostvaruje samo preduzeće, već i njegovi stejkholderi.

1. Intelktualni resursi preduzeća u savremenim uslovima poslovanja

Poslednjih decenija, preduzeća, kao i nacionalne ekonomije, sve manje su zavisni od materijalnih resursa, kao što je oprema, objekti, postrojenja i sl. Svaka proizvodnja u 21. veku, postaje sve više i više, zasnovana na znanju i razvoju intelektualnih potencijala i veština. Reč je o prelasku sa ekonomije koja je zasnovana na materijalnim resursima, na ekonomiju koja je zasnovana na znanju i intelektualnim resursima (Gürpınar, 2016). Chen i Dahlman (2005) smatraju da se ekonomija zasnovana na znanju oslanja na četiri stuba:

- 1) Ekonomski i institucionalni okvir za podsticanje efikasnog kreiranja, diseminacije i korišćenja znanja kako bi se unapredio rast i blagostanje;
- 2) Obrazovano stanovništvo sa potrebnim veštinama za kreiranje i korišćenje resursa znanja;
- 3) Inovacioni sistemi koji treba da jačaju globalnu bazu znanja, ali koji su prilagodljivi lokalnim potrebama i koji su sposobni da inovacije pretvore u proizvode i usluge koje se na tržištu traže;
- 4) Dinamička informaciona infrastruktura koja omogućava efektivnu komunikaciju i efikasno procesuiranje informacija.

Collison i Parcel (2005) ukazuju da se poslovanje preduzeća u savremenim uslovima poslovanja bazira na tri stuba – ljudi, procesi i informaciona infrastruktura. Ovi elementi predstavljaju suštinu intelektualnog kapitala, što ukazuje da su intelektualni resursi baza za razvoj društva zasnovanog na znanju. Ovi resursi postaju ključni za održivost poslovanja u dugom roku, zbog čega se javlja potreba za što efikasnijim upravljanjem ovom nematerijalnom imovinom (Resnick, 2004).

U razvoju društva zasnovanog na znanju kao i „ekonomije znanja“ ključnu ulogu imaju procesi razvoja nauke i tehnologije, čiji je osnovni input, ali i output – znanje. Neophodne su kvalitativne i kvantitativne promene koje se baziraju na inovacionim procesima, koji bi trebalo dovesti do kreiranja „novog kvaliteta“ (Melnikas, 2018). Ova „nova ekonomija“ zahteva nove strukture i promene u ekonomskim sistemima,

ekonomskoj aktivnosti i ekonomskom životu, a u čijoj su osnovi nematerijalni resursi odnosno „neopipljiva“ imovina. Ovo zahteva od privrednih subjekata da izmene svoju strukturu i portfolio resursa i prednost daju intelektualnim resursima. Ove promene podrazumevaju oslanjanje na veštine zaposlenih, njihove ekspertize i know-how, kvalitetne i dugoročne (partnerske) odnose sa stejkholderima, pozitivan i jak imidž preduzeća i dobru reputaciju, inovativnu organizacionu kulturu, patente i marke, kao i izgrađene informacione sisteme za prenos i skladištenje informacija i znanja. Naime, sve ovo predstavlja osnovne segmente intelektualnog kapitala preduzeća (Marr & Moustaghfir, 2005). Ovi elementi predstavljaju osnovu za normalno funkcionisanje uspešnih preduzeća.

U savremenim uslovima poslovanja, intelektualni kapital zauzima centralnu poziciju. To uključuje razvijen humani kapital, potpune i pravovremene informacije, zaštićene intelektualne resurse (intelektualna svojina), primenu savremene komunikacione tehnologije i razvijene kapacitete i infrastrukturu za inovacije (Rodríguez Andrés et al., 2015). Ovde je reč o ključnoj ulozi elemenata intelektualnog kapitala u savremenom preduzeću.

Humani kapital kao deo intelektualnog kapitala nije u vlasništvu preduzeća, već kada zaposleni napuste preduzeće, ono ostaje bez važnih intelektualnih resursa. Reč je o veštinama zaposlenih, njihovom talentu i znanju (Sharabati, et al., 2010). Imajući u vidu da preduzeće u svakom trenutku može ostati bez ove vredne intelektualne imovine, moraju se razvijati i primenjivati sistemi za razmenu znanja u preduzeću, koji treba da omoguće, u konačnom, stvaranje baza podataka. Takođe, baze podataka, rutine, procesi, strukture, kreativnost, inovacije i inovativna kultura, čine strukturni intelektualni kapital, koji je, za razliku od humanog, u vlasništvu preduzeća (Peković et al., 2020).

Kod savremenih preduzeća, humani intelektualni kapital ima ključnu ulogu, jer od kvaliteta humanih resursa zavisi razvoj i upotreba ostale intelektualne imovine. Efikasnost procesa i iskorišćavanje benefita od primene savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, kao ključnih segmenata strukturnog intelektualnog kapitala, zavisiće upravo od ljudskog faktora. Osim toga, umrežavanje preduzeća i uspostavljanje i razvoj dugoročnih odnosa sa različitim stejkholderima, zavisiće od znanja i veština ljudi, kao i od njihove spremnosti da razmenjuju tj. dele znanje.

2. Reputacija kao segment relacionog intelektualnog kapitala

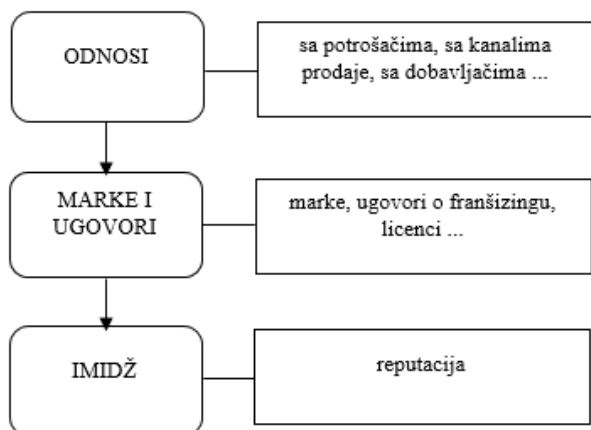
Sve izraženija razlika između knjigovodstvene i tržišne vrednosti preduzeća, ukazivala je na postojanje nematerijalnih resursa. Reč je o aktivima koja nije prikazana u finansijskim izveštajima, a može se označiti i kao intelektualna imovina (Edvinsson & Malone, 1997). Intelektualni kapital postaje ključni resurs koji omogućava kreiranje vrednosti u „novoj ekonomiji“ (Edvinsson, 1997; Sveiby, 1997). Ovaj kapital povezuje veoma kompleksne i dinamične elemente kao što su: jezik, iskustva, istorija, kultura, procesi, interakcije, interpretacije, rutine, informacije, podatke i znanje (O'Donnell et al., 2000, str. 187). Itami (1987) naglašava da je reč o nevidljivoj imovini preduzeća koja uključuje imovinu zasnovanu na informacijama, tehnologiju,

poverenje potrošača, imidž brenda, korporativnu kulturu, veštine menadžera i da je reč o najvažnijem resursu organizacije za ostvarenje dugoročnog uspeha.

U literaturi se mogu naći različite klasifikacije elemenata intelektualnog kapitala. Ipak, možemo izdvojiti sledeće segmente: 1) humani (ljudski kapital), 2) strukturni kapital (interni kapital), 3) kapital sadržan u odnosima sa potrošačima/klijentima (eksterni kapital ili relacioni) i 4) kapital sadržan u inovacijama (Bontis, 1996; Saint-Onge, 1996; Edvinsson, 1997; Edvinsson and Malone, 1997; Ross et al., 2005, str. 37).

Slika 1 ukazuje na ključne elemente relacionog kapitala preduzeća, kao dela ukupnog intelektualnog kapitala. Saint-Onge (1996) smatra da je relacioni kapital zasnovan na znanju koje proizilazi iz različitih odnosa i veza organizacije sa potrošačima, konkurentima, dobavljačima, udruženjima i vladom. Hall (1992) ukazuje da reputacija podrazumeva znanje pojedinaca o preduzeću, koje omogućava preduzeću da ostvari konkurentsku prednost, na osnovu diferencijacije. Odnosi koje preduzeće gradi sa različitim stajholderima – kupcima/klijentima, dobavljačima, društvenom zajednicom, poslovnim partnerima, određuju i vrednost brenda tog preduzeća kao i ugovore koji su važni za poslovanje preduzeća (ugovori o licenci, franšizingu i sl.), a zatim odnosi, marke i ugovori determinišu imidž preduzeća koji se, zatim, odražava na njegovu reputaciju.

Slika 1. Elementi relacionog kapitala preduzeća



Izvor: prema Krstić, B. (2014). *Upravljanje intelektualnim kapitalom preduzeća*. Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, str. 37.

Ne postoji usaglašenost u literaturi oko pojma reputacije i elemenata koje reputacija sadrži. Walker (2010) daje sumarni prikaz razlika u terminima koji se koriste ukazujući na reputaciju preduzeća, imajući u vidu period od 27 godina.

Fombrun i drugi autori (2000) smatraju da se reputacija bazira na sledećim elementima: 1) korporativna društvena odgovornost, 2) finansijske performanse, 3) proizvodi i usluge, 4) liderstvo, 5) radno okruženje, 6) emocionalna povezanost. Oni definišu reputaciju kao ukupnu ocenu preduzeća od strane stajholdera koja se manifestuje kroz reakcije potrošača, investitora, zaposlenih i javnosti. Sličnu podelu

dimenzija reputacije daju i drugi autori (Vlastelica Bakić, 2012) i izdvajaju sledeće dimenzije: poslovne performanse, radno okruženje, proizvodi i usluge, društvena odgovornost, marketing, odnosi s javnošću.

Rossiter (2002) izdvaja sledeće attribute preduzeća na kojima se zasniva reputacija – kvalitet zaposlenih, kvalitet menadžmenta, finansijske performanse, kvalitet proizvoda i usluga, tržišno liderstvo, orijentacija na potrošače, atraktivnost, društvena odgovornost, etičko ponašanje i pouzdanost.

Hall (1992) smatra da reputacija uključuje kognitivne i afektivne komponente, odnosno da osim znanja pojedinaca, uključuje i njihove emocije. Neki autori (Rindova et al., 2005) ističu da reputacija uključuje dve dimenzije – 1) percepcije stejkholdera o sposobnosti preduzeća da proizvede kvalitetne proizvode i 2) prepoznatljivost (uočljivost) organizacije od strane stejkholdera. Schwaiger (2004) ukazuje da je reputacija konstrukt stava koji se bazira na subjektivnoj, emocionalnoj i kognitivnoj dimenziji.

3. Uticaj reputacije na odnose sa stejkholderima preduzeća

Reputacija kao deo relacionog kapitala, važna je determinanta odnosa preduzeća sa svim stejkholderima. Odnosi se na sposobnost preduzeća da pruži svojim stejkholderima vredne rezultate (Fombrun et al., 2000). Reputacija predstavlja percepciju stejkholdera o sposobnosti preduzeća da stvori vrednost u odnosu na konkurenciju (Rindova et al., 2005). Podrazumeva percepciju o organizaciji i gradi se u dužem vremenskom periodu, a oslikava sve ono što preduzeće radi i čime se bavi (Balmer, 1998). Dobra reputacija preduzeća važna je posebno za potrošače, dobavljače i investitore. Potrošači su spremniji da kupuju proizvode ovakvih preduzeća, dobavljači lakše ulaze u ugovorne odnose sa takvim preduzećima, a investitori radije ulažu u preduzeća sa dobrom reputacijom. Kao nematerijalna imovina preduzeća, osim toga što utiče na „neopipljivu imovinu“ (imidž, odnosi sa stejkholderima i sl.), takođe utiče i na „opipljivu imovinu“ preduzeća.

Auger i drugi autori (2003) u svom istraživanju dolaze do zaključka da socijalne dimenzije proizvoda utiču na izbor potrošača, i da su oni spremni da plate za ove karakteristike proizvoda (kao na primer neiskorišćavanje dece kao radne snage ili isplata zarada iznad minimalnih zarada). To znači da su potrošači spremni da nagrade preduzeća sa dobrom reputacijom plaćanjem više cene za njihove proizvode.

Osim što dobra reputacija garantuje visok kvalitet proizvoda, ona utiče i na ponašanje potrošača kada su u pitanju novi proizvodi preduzeća sa dobrom reputacijom (Brown & Dacin, 1997). To znači da preduzeća imaju manji rizik pri plasiranju novog proizvoda, ukoliko imaju izgrađenu dobru reputaciju. Neki autori (Chernev & Blair, 2015) u svojim istraživanjima pokazuju da reputacija utiče na percepcije potrošača o funkcionalnim karakteristikama proizvoda preduzeća.

Benjamin i Podolny (1999) ukazuju na važnost dobre reputacije kod preduzeća dobavljača. Reputacija smanjuje neizvesnost i garantuje da će ovakva preduzeća obezbediti kontinuitet u snabdevanju, na zahtev potrošača – preduzeća kupca. U ovakvim uslovima, i preduzeće kupac ostvaruje značajne uštede – smanjuje troškove držanja zaliha, a uspostavljanje dugoročnih odnosa sa dobavljačima sa dobrom

reputacijom može značiti povoljnije cene i smanjene troškove nabavke. Na ovaj način, i jedna i druga strana ostvaruju koristi od izgrađene reputacije dobavljača.

Neki autori (Vlastelica i drugi, str. 159) ističu da su posledice reputacije sledeće: „1) namera da se kupuju proizvodi/usluge određene kompanije, 2) želja da se zaposli u kompaniji, 3) želja da se uspostavi poslovna saradnja sa kompanijom, 4) poverenje u oglasne poruke kompanije, 5) objektivnost u kriznoj situaciji.“

Tabela 1. Koristi od reputacije za preduzeće i njegove stejkholdere

RAZLIČITI STEJKHOLDERI PREDUZEĆA	MOGUĆI BENEFITI	
	STEJKHOLDER	PREDUZEĆE
Zaposleni	-zapošljavanje i zadržavanje kvalifikovanih radnika (Fedman et al., 2014) -veća satisfakcija zaposlenih (Fedman et al., 2014)	-lakše privlačenje eksperata (Krstić, 2014) -veća produktivnost rada (Fedman et al., 2014)
Potrošači	-garancija kvaliteta proizvoda (Brown & Dacin, 1997) -socijalne karakteristike proizvoda (Auger et al., 2003)	-manji rizik pri plasiranju novog proizvoda (Brown & Dacin, 1997) -lakši ulazak na nova tržišta (Krstić, 2014) -premijumske cene (Shapiro, 1983; Fedman et al., 2014) -veća prodaja (Fedman et al., 2014) -veća stopa zadržavanja i privlačenja novih potrošača (Krstić, 2014)
Dobavljači	-dugoročni odnosi (siguran kupac)	-sigurno snabdevanje inputima (Benjamin i Podolny, 1999)
Partneri	-izlazak na međunarodno tržište (Fedman et al., 2014)	-lakše privlačenje partnera (Krstić, 2014) -izlazak na međunarodno tržište (Fedman et al., 2014)
Investitori	-manji rizik ulaganja (Fedman et al., 2014)	-privlačenje većeg broja investitora (Krstić, 2014; Fedman et al., 2014)
Konkurencija	-mogućnost učenja od konkurencije	-lakše diferenciranje (Fedman et al., 2014) -bolji odgovor na konkurentske napade (Krstić, 2014; Fedman et al., 2014)

Izvor: klasifikacija autora

Fedman i dr. (2014) ukazuju na sledeće koristi:

- Pobošanje percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda, što omogućava premijumske cene i veću prodaju;
- Povećanje kapaciteta za zapošljavanje i zadržavanje kvalifikovanih radnika;
- Veća satisfakcija zaposlenih, što može unaprediti njihovu produktivnost rada;
- Veće mogućnosti očuvanja vrednosti preduzeća kroz bolju zaštitu od kriza i konkurentskih napada;
- Veće mogućnosti za izlazak na međunarodno tržište kroz strategijska partnerstva;
- Pобољšanje kredibiliteta, što omogućava privlačenje investitora i smanjuje rizik za organizaciju;
- Diferenciranje u odnosu na konkurenciju i bolja tržišna pozicija.

Reputacija je vredna nematerijalna imovina, jer utiče na odluke potrošača čije proizvode će kupiti, odluke kreditora i investitora o tome kome će pozajmiti novac, i po kojoj ceni, ali i na odluke profesionalaca u kojim organizacijama će želeći da rade (Fomburn, 1996).

4. Reputacija kao determinanta poslovnih performansi preduzeća

Krstić (2014, str. 45) ističe povezanost reputacije i poslovnih (finansijskih) performansi preduzeća i to na sledeći način:

- Veća fleksibilnost u odnosu na strategije konkurenata;
- Veća stopa zadržavanja i privlačenja novih potrošača;
- Uspešnije privlačenje eksperata, partnera i novih investitora;
- Lakši ulazak na nova tržišta;
- Lakši posao za menadžment preduzeća.

Naime, preduzeće sa dobrom reputacijom bolje reaguje na konkurentске napade, i ima veću sposobnost da stvori lojalne potrošače i time smanji troškove privlačenja novih potrošača. Talentovani zaposleni žele da rade u ovakvim organizacijama, ovakva preduzeća lakše pronalaze partnere za različite vrste strategijskih alijansi, lakše je privlačenje novog kapitala i lakše osvajaju nova tržišta.

Milgorm i Roberts (1986) naglašavaju da bolja reputacija preduzeća može uticati na povećanje cena akcija tog preduzeća. S druge strane, Shapiro (1983) smatra da dobra reputacija omogućava preduzeću naplaćivanje premijumskih cena. To je zbog toga što su potrošači sigurni u kvalitet proizvoda ovakvih preduzeća koji se gradió u dužem vremenskom periodu, te su zato su spremni da plate više. On ukazuje da je ovde reč o prinosu na reputaciju i da je to podsticaj za očuvanje kvaliteta. Takođe, Barney (1991) smatra da dobra reputacija omogućava preduzeću konkurentsku

prednost, imajući u vidu da je reč o retkom resursu koji se ne može imitirati, i za koji se ne može naći supstitut. Krstić i Rađenović (2019, str. 41-42) ukazuju da je reputacija vredna imovina preduzeća jer se ne može imitirati, imajući u vidu da dobra reputacija zahteva višegodišnje visok ili stabilan kvalitet proizvoda, stalne inovacije i fleksibilnost u odnosu na zehteve stejkholdera. Zbog toga, reč je o strateškoj imovini i resursu koji stvara konkurentsku prednost. Matos (2013) takođe naglašava da je u savremenim uslovima poslovanja, upravljanje intelektualnim kapitalom najvažniji faktor konkurentne prednosti kompanija. Zaključuje da su ključni faktori diferenciranja veštine, kreativnost, motivacija, kultura, vrednosti, kao nematerijalna imovina preduzeća. Smatra da je razvoj talenata veoma važan za jačanje konkurentnosti. Zbog toga naglašava upravljanje intelektualnim kapitalom, a posebno merenje i izveštavanje o performansama intelektualnih resursa preduzeća.

Weng i Chen (2017) u svom istraživanju koje je uključilo 150 tajvanskih kompanija u periodu od 2003. do 2014. godine dolaze do zaključka da reputacija preduzeća utiče na finansijske performanse (prinos na ukupna sredstva, prinos na sopstvena sredstva, dobit po akciji). Neki autori (Roberts & Dowling, 2002) na primeru banaka dokazuju da reputacija utiče u dugom roku na profitabilnost i održivost. Schwaiger (2004) ukazuje da bolja reputacija poboljšava profitabilnost na sledeće načine – kroz veću stopu zadržavanja potrošača, veće pojedinačne kupovine, bolji pristup tržištu kapitala, što smanjuje troškove kapitala, niže troškove nabave i dr.

Takođe, postoje i dokazi da bolja reputacija dovodi i do smanjenja troškova kapitala preduzeća (Cao et al., 2015). Dobra reputacija omogućava bolje uslove zaduživanja kod banaka, ali i veću tražnju za akcijama takvih preduzeća. Fedman i drugi autori (2014) ukazuju da dobra reputacija dovodi do većeg privlačenja investitora kroz bolji kredibilitet, a da to zatim utiče na povećanje tržišne vrednosti preduzeća i pokazatelja dobiti pre odbitka kamata, poreza, depresijacije i amortizacije – engl. akronim EBITDA (više o ovom pokazatelju u: Krstić & Bonić, 2016; Adiloğlu & Vuran, 2017). Na ovaj način se smanjuje rizik za preduzeće. I neki drugi autori (Srivastava et al., 1997) potvrđuju da reputacija utiče na privlačenje investitora.

Reputacija ima važan uticaj i na održivost poslovanja preduzeća. Domanović, Bogičević i Krstić (2020) naglašavaju da se merenje održivosti poslovanja može zasnivati na indeksima reputacije preduzeća. Očuvanje dobre reputacije preduzeća, koja se gradi u dužem vremenskom periodu, garantuje preduzeću opstanak na tržištu i lakše prevazilaženje kriznih uslova. To znači da reputacija, ne samo da pruža sigurnost potrošačima i drugim stejkholderima preduzeća, nego pruža sigurnost i samom preduzeću.

ZAKLJUČAK

U „novoj ekonomiji“, fizički i finansijski resursi gube na značaju, dok znanje i ostali nematerijalni resursi postaju izvor konkurentnosti. Identitet organizacije, imidž i reputacija predstavljaju vrednu imovinu preduzeća koju konkurenti ne mogu kopirati. Reč je o delu intelektualnog kapitala, tačnije, relacionog kapitala preduzeća, koji može predstavljati izvor sticanja i očuvanja konkurentne prednosti, pri čemu se ovaj vredan resurs razvija u dužem vremenskom periodu, a pod uticajem je većeg

broja faktora, kako internih, tako i eksternih. Na izgradnju ove imovine, važan uticaj ima sredina u kojoj zaposleni obavljaju svoje aktivnosti, njihovi odnosi, kultura, politika i procedura, odnosi sa eksternim stejkholderima, a posebnu ulogu ima kvalitet proizvoda i usluga koje preduzeće nudi.

Iako ne postoji usaglašenost oko elemenata koji uključuju koncept reputacije, u literaturi se javlja slaganje kada su u pitanju koristi od ove intelektualne imovine preduzeća. Prednosti koje preduzeće sa dobrom reputacijom ostvaruje mogu se posmatrati sa aspekta odnosa sa ključnim stejkholderima, i u odnosu na uticaj koji ova „neopipljiva imovina“ ima na poslovne performanse preduzeća. Reputacija utiče na kvalitet odnosa preduzeća sa zaposlenima, investitorima, dobavljačima, društvenom zajednicom, strategijskim partnerima, što u krajnjem podstiče unapređenje poslovnih performansi. Ove koristi se mogu posmatrati kroz premijumske cene, lojalne potrošače, dugoročne odnose sa dobavljačima, partnerske odnose sa konkurentima u cilju strategijske saradnje, satisfakciju zaposlenih, uticaj na rentabilnost, troškove kapitala, prodaju preduzeća, cene akcija i tržišnu vrednost preduzeća, kao i rizike sa kojima se preduzeće suočava u svom poslovanju.

Reference

- Adiloğlu, B. & Vuran, B. (2017). The importance of EBIT- EBITDA disclosure in annual reports: A comparison from Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 397–405. DOI: 10.24289/ijsser.284252
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304. <https://doi.org/10.1023/A:1022212816261>
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996. DOI: 10.1362/026725798784867536
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Benjamin, B. A. & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative science quarterly*, 44(3), 563–589. <https://doi.org/10.2307/2666962>
- Bontis, N. (1996). There's a price on your head: managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, 60(4), 41–47. ISSN 0007–6996
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Cao, Y., Myers, J. N., Myers, L. A. & Omer, T. C. (2015). Corporate reputation and the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, 20, 42–81. <https://doi.org/10.1007/s11142-014-9292-9>
- Chen, D. H., & Dahlman, C. J. (2005). *The knowledge economy, the KAM methodology, and World Bank operations*. World Bank Institute Working Paper No. 37256, Washington DC.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Collison, C. & Parcel, G. (2005). *Knowledge Management*. CP Press: Brno, Czech Republic.
- Domanović, V., Bogičević, J. & Krstić, B. (2020). Effects of enterprise sustainability on performance. *Economics of sustainable development*, 4(2), 11–23. doi: 10.5937/ESD2001011D

- Edvinsson, E. & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital: Realising your company's true value by finding its hidden brainpower*. New York: Harper Collins Publishers Ins.
- Edvinsson, E. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366–373. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90248-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90248-X)
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53–66.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business Press. ISBN-13 : 978-0875846330
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multi – stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gürpınar, E. (2016). Organizational forms in the knowledge economy: a comparative institutional analysis. *Journal of Evolutionary Economics*, 26, 501–518. DOI 10.1007/s00191-016-0452-x
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135 –144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Itami, H. (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Krstić, B. & Bonić, Lj. (2016). EIC: A new tool for intellectual capital performance measurement. *Prague economic papers*, 25(6), 723-741. DOI: 10.18267/j.pep.586
- Krstić, B. & Radenović, T. (2019). *Intelektualni kapital i konkurentnost – mikro i makro aspekt*. Niš: Ekonomski fakultet. ISBN 978-86-6139-191-0
- Krstić, B. (2014). *Upravljanje intelektualnim kapitalom preduzeća*. Niš: Ekonomski fakultet. ISBN 978-86-6139-094-4
- Marr, B. & Moustaghfir, K. (2005). Defining intellectual capital: a three-dimensional approach. *Management Decision*, 43(9), 1114-1128. DOI 10.1108/00251740510626227
- Matos, F. (2013). A Theoretical Model for the Report of Intellectual Capital. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 11(4), 339-360. ISSN 1479-4411
- Melnikas, B. (2018). The knowledge economy and the activation of scientific and technological progress: contemporary challenges. *Ekonomika*, 97(1), 7–23. DOI: <https://doi.org/10.15388/Ekon.2018.1.11775>
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Relying on the Information of Interested Parties. *The RAND Journal of Economics*, 17(1), 18-32. DOI: 10.2307/2555625
- O'Donnel, D., O'Regan, P. & Coates, B. (2000). Intellectual capital: a Habermasian introduction. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 187-200. <https://doi.org/10.1108/14691930010377496>
- Peković, J., Pavlović, G. & Zdravković, S. (2020). The influence of intellectual capital on financial performance of commercial banks in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 66(2), 103-111. ISSN 0350-137X
- Resnick, J. (2004). Corporate reputation: managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 30–38. ISSN: 0275-6668
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodríguez Andrés, A. & Asongu, S. A. & Amavilah, V. (2015). The Impact of Formal Institutions on Knowledge Economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 6, 1034–1062. DOI 10.1007/s13132-013-0174-3

- Ross, G., Pike, S. & Fernstrom, L. (2005). *Managing Intellectual Capital in Practice*. Butterworth-Heinemann. USA: Elsevier.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: the key to the strategic alignment of intellectual capital. *Strategy & Leadership*, 24(2), 10–15. ISSN: 0094-064X
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–680. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Sharabati, A., Jawad, S. & Bontis, N. (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management Decision*, 48(1), 105–131. <https://doi.org/10.1108/00251741011014481>
- Srivastava, R. K., McInish, T. H., Wood, R. A. & Capraro, A. J. (1997). The Value of Corporate Reputations: Evidence from the Equity Markets. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 62–67.
- Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth – Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc. ISBN-13: 978-1576750148
- Vlastelica Bakić, T. (2012). *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.
- Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M. & Cicvarić Kostić, S. (2017). Konceptualni pristupi modeliranju korporativne reputacije. *Marketing*, 48(4), 155–160. DOI: 10.5937/Markt1703155V
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Weng, P. S. & Chen, W. Y. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, Issue C, 223–240. DOI: 10.1016/j.najef.2016.10.008

Primljeno 10. januara 2021,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 17. marta 2021.
Elektronska verzija objavljena 1. aprila 2021.

Bojan Krstić je redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu, na katedri za poslovno upravljanje. Oblasti naučno-istraživačkog delovanja su upravljanje intelektualnim kapitalom preduzeća i upravljanje poslovnim performansama preduzeća.

Milica Jovanović je student doktorskih studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu, na smeru poslovno upravljanje. Bila je stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja na svim nivoima studija. Trenutno je zaposlena kao istraživač pripravnik u Inovacionom centru Univerziteta u Nišu. Oblast naučno-istraživačkog rada je vrednovanje nematerijalne imovine preduzeća.

Ivana Janjić je student doktorskih studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Nišu, na smeru poslovno upravljanje. Trenutno je zaposlena kao istraživač pripravnik u Inovacionom centru Univerziteta u Nišu. Oblast naučno-istraživačkog rada je uticaj ulaganja preduzeća u istraživanje i razvoj na rentabilnost preduzeća.

THE IMPORTANCE OF REPUTATION AS INTELLECTUAL ASSETS FOR COMPETITIVENESS OF COMPANIES

An important characteristic of the modern business world is the development of the knowledge economy. In modern conditions, intangible assets based on knowledge are becoming a key resource for preserving the competitive advantage of companies. It is about human resources, their knowledge, the relationships they build in order to develop and transfer knowledge, as well as the relationships they build with stakeholders. These relationships represent the relational capital of the company, and the reputation of the company is its important segment. Reputation is also an important factor in differentiating companies at the market and creating a relationship of trust, not only with consumers, but also with all other stakeholders. In this way, the company realizes significant economic and non-economic benefits. The aim of the paper is to point out the key advantages of a good reputation, from the aspect of creating value for the company 's stakeholders, as well as from the aspect of business performance. Also, the importance of reputation as a segment of intellectual capital for competitiveness is emphasized.

Keywords: intellectual resources, reputation, relational capital, company stakeholders, business performance.