



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Görünmez olmak istiyorum

Şirketlerin somut varlıkları önemli, bir varlıkları daha var ki çok önemli: Görünmezleri. Ezberin kaybolduğu alanlardan biri daha. Görünmez varlıkların görünenlerden daha önemli olduğu günleri yaşıyoruz. Bu değeri yatırımcıya aktarabilmek ise işin zor yanı.

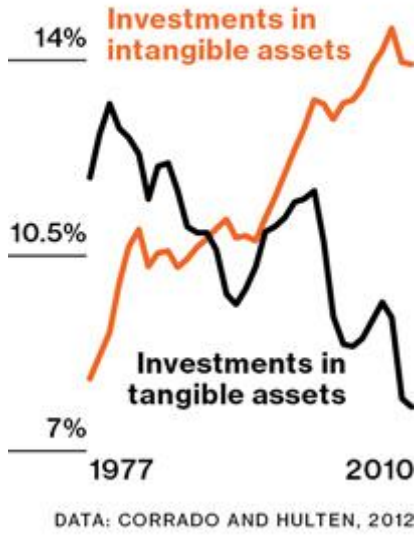
ABD, 2013’de devrim niteliğinde bir adım attı. Ülke gayrisafi yurt içi hâsıla (GSYİH) datalarında önemli bir devrim yaşandı. Alınan karar, Ar-Ge’nin bir harcama olarak değil, fabrika inşaatı ya da bir maden kazısı gibi yatırım olarak kaydedilmesini öngörüyordu. Aslında entelektüel mülklerin de aynı kapsamda değerlendirileceği ifade edildi. Görünmeyen, daha önce bu şekilde görünür olmamıştı. Anlayanın anlayacağı türden olan bu tür yatırımlar etkiliydi ama görünmezdi, dolayısıyla heyecan yaratmazdı.

Dünyanın önde gelen haber platformu Bloomberg’e göre, ABD, onu güçlü kılan varlığının büyük bir bölümünü patentlerden, telif haklarından, ticari markalardan, tasarımlardan, kültürel yaratıcılıktan ya da iş süreçlerinden elde ediyor. En iyi ve klişe örnek inovasyon mabedi olarak anılan Apple. Şirketin bilançolarında gösterilen mülk, tesis, ekipman gibi endüstriyel alanlardan gelen geleneksel varlıklar 15 milyar dolar. Buna karşılık şirketin toplam değeri 400 milyar dolar. Varlıkların sadece yüzde 4’ü elle tutulur değerlerden oluşuyor. Bir iki örnek vermekle yetineceğim. Ünlü film yapım şirketi Time Warner ve ilaç üreticisi Pfizer’da ise bu oran yüzde 7 civarında.

İstihdamın gizli kahramanı

Buna ek olarak aşağıdaki tablodan da göreceğiniz üzere soyut değerlere yapılan yatırımların ülke büyümelerindeki etkisi giderek artıyor.

Investment as a portion of GDP

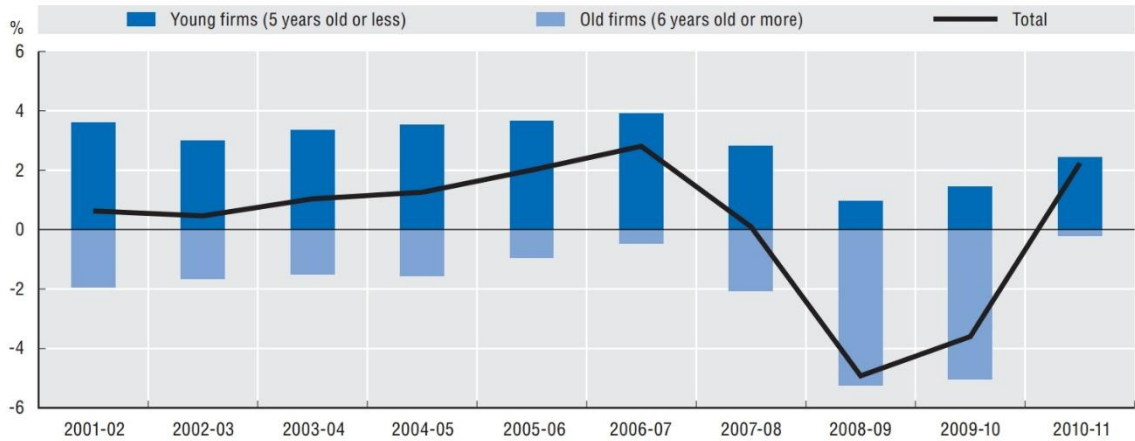


Görünmezler, inovasyon yaklaşımının tam merkezinde bulunuyor. Öyle ki OECD'ye göre ülkeleri ve istihdamı büyütmede belirgin üstünlükleri var.

OECD'nin 15 ülkeden derlediği verilerine göre 2001-2011 yılları arasında genç işletmeler istihdam üretiminde kritik rol oynadı. Finansal kriz sırasında, eski işletmelerin çoğu zarar görüp küçülürken aşağıdaki tablodan da göreceğiniz üzere genç şirketlerde istihdam pozitif kaldı.

5. Net job growth, younger versus older firms, 2001-11

Average over 15 countries



Soyut varlıklardan ya da bilgi tabanlı varlıklardan ne anlamalıyız peki? Innovation Policy platformuna göre üç başlık altında toplamak mümkün:

- Bilgisayar kaynaklı bilgi (software ve veri tabanları gibi)
- İnovatif mülkiyet (bilimsel ya da bilimsel olmayan ar-ge, telif hakları, tasarım, ticari marka)
- Ekonomik yetkinlik (marka değeri, pazarlama ve reklam anlayışı, firmaya özel insan kaynakları anlayışı, organizasyon el know-how)

Yani günümüzde inovasyonda mühim olan şirketinizin yarattığı ürün değil, değerdir. Bu değer de karşılığı içeriktir. Bu içeriğin işletmelerdeki değeri Forbes'a göre yüzde 80'in üzerinde. Start-up'ları da dâhil ederseniz oran büyüyor.

Avrupa işi sıkı tutuyor

Avrupa Komisyonu da EU27 ülkelerinde varlıkların niteliği konusunda yaptığı araştırma sonucuna göre şirketler bilgi tabanlı varlıklarda şunlara öncelik veriyorlar:

- Kişiselleştirilmiş çözümler (yüzde 40)
- Üretim maliyetlerini düşürme (yüzde 33)
- Daha düşük fiyatlara sigortalama (yüzde 26)
- Yeni hizmet ve ürünlerin çabuk gelişmesi ve iş gücü üretkenliğini artırma (yüzde 25)

Firmaların yarısı, itibar ve markalamaya yaptıkları yatırımların en az iki yıl yarar sağlamasını bekliyor. Müşteri ve partnerlerle daha iyi ilişkiler geliştirmek bilgi tabanlı yatırımların arkasındaki en büyük motivasyon olarak görülüyor (yüzde 55). Ardından iş süreçlerinde etkinliğin artması (yüzde 43) ve daha iyi ekonomik getiri (yüzde 42) yer alıyor.

Düşün taşın, kaydet

Dünya Entelektüel Mülkiyet Göstergeleri Raporu'na göre 2013 yılında patent başvuruları yüzde 9 arttı. Bu patentlerin yüzde 85'i, 5 bölgede kayıt altına alınmış: Çin, ABD, Japonya, Kore ve Avrupa patent ofisi... Oranlara bakınca gelişmişlik ile görünmezler arasında doğrudan ilişkiyi kurmak kolay.

İlginç bir tablo ise endüstriyel tasarımda ortaya çıkıyor. Toplam 1,2 milyon başvuru kayıt altına alınmış. Bunun yüzde 75'i Çin, Avrupa ofisi, Kore, Almanya ve Türkiye'den gelmiş. Türkiye'nin dâhil olduğu ABD'nin olmadığı bu tablodan ABD'nin inovasyonda giderek endüstriden uzaklaştığına dair bir yorum çıkarılabilir mi bilmem. Ama Türkiye'yi yorumlamak isteyenlerin bizim görünmezlerimiz adı altında yoksunluk ve varsıllık arasında kaybolacağı kesin.

Gelelim iletişim boyutuna. Görünmezlere ve inovasyona yatırım yapmak kadar bunları kamuoyuna aktarmak da önemli. Birçok üst düzey yöneticiyle yaptığımız görüşmelerde ilginç modeller uyguladıklarını görüyoruz. Pek çoğu yatırımcılarla yeterince ya da hiçbir şekilde paylaşılmıyor. Yine birçok yöneticinin, şirketinin değerinin borsaya tam olarak yansımadığından şikâyetçi olduğunu görüyoruz.

Görünmeze yatırım yapmaya ikna olmak bir kültür. Görünmezin iletişimini yapmak ise tamamen profesyonellik gerektirir. Görünmez değerler, inanmışlık ve adanmışlık gerektirdiğinden iki üç PR aktivitesi ve iletişim hamlesine sıkıştırılmaları görünürlüklerini hırpalayabilir.

Yatırımcı ilişkileri açısından baktığımızda ise, finansal tablolarda gerçek boyutuyla gösterilemeyen soyut değer yatırımıcılara nasıl aktarılacağı üzerine kafa yormak gerekiyor. Bilgi tabanlı yatırımların nasıl ölçüleceği konusunda her zaman en doğru sonucu vermese de çeşitli metotlar mevcut. Organizasyonda fayda sağlayacak bir gelişme, maliyetleri düşürecek bir model, marka değerine yönelik bir yatırım, müşterinin hayatını kolaylaştıracak bir inovasyon hatta yıllar içinde edinilmiş piyasa tecrübesi doğru ölçülmeli ve yatırımcılara doğru ve güçlü anlatılmalı.

Yeni nesil başarı formülünün, görünmezlerin ve inovasyonun şirket değerinin yüzde 80'ni oluşturması halinde mucizevi şekilde ortaya çıktığı ifade ediliyor. Yüzde 20'de kalmak, birilerinin sizin değerinizi göremediği anlamına geliyor.