

## MARKETING IN SMALL FIRMS: THE CASE OF SLOVENIA

### TRŽENJE V MALIH PODJETJIH: PRIMER SLOVENIJE

MATEJA BODLAJ, IČA ROJŠEK

---

**POVZETEK:** *Namen članka je pridobiti boljše poznavanje kako je trženje razumljeno in kako se izvaja v slovenskih malih podjetjih. Polstrukturirani poglobljeni intervjuji so bili opravljeni s 25 lastniki/managerji podjetij. Glavne ugotovitve raziskovalne študije kažejo, da je stil trženja slovenskih malih podjetij domnevno podoben kot pri zahodnih kolegih. Trženje je navadno pojmovano kot taktika/metoda (največkrat kot sinonim za oglaševanje), brez osebe odgovorne samo za to področje. Načrtovanje trženja pogosto obstaja le v glavah lastnikov/managerjev, navadno s kratkoročnimi široko zastavljenimi cilji.*

---

**Ključne besede:** *mala podjetja, trženje, načrtovanje, kvalitativna raziskava*

---

## EXPLORING RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY ON PHARMACEUTICAL MARKET

### PRIKAZ POVEZANOSTI VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE IN ZVESTOBE KUPCEV NA FARMACEVTSKEM TRGU

JASMINA DLAČIĆ, ELVEDINA KEŽMAN

---

**POVZETEK:** *Z ohranjanjem stalnega zadovoljstva in visoke ravni vrednosti blagovne znamke kupci izrazijo namero o dolgoročnem kupovanju izdelka ter se izbira širi tudi na ostale proizvode podjetja. Z razvojem blagovne znamke, ki predstavlja kupcem vrednost, bo zadovoljstvo kupcev raslo in se bo okrepil odnos med zadovoljstvom in razvojem blagovne znamke. Namen prispevka je pridobiti vpogled v odnos med vrednostjo blagovne znamke in zvestobo kupcev izdelkom za samozdravljenje. Rezultati raziskave kažejo, da elementi vrednosti blagovne znamke povečajo zvestobo kupcev blagovni znamki, vendar vsi elementi ne prispevajo na enak način.*

---

**Ključne besede:** *zvestoba kupcev, vrednost blagovne znamke, zaznana kakovost, zaupanje, farmacevtski trg*

---

## THE ORIGINS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER ANIMOSITY IN SLOVENIA: A QUALITATIVE STUDY

### IZVOR IN POSLEDICE ANIMOZNOSTI PORABNIKOV V SLOVENIJI: KVALITATIVNA RAZISKAVA

LEJLA PERVIZ, TINA GEČ, IRENA VIDA, TANJA DMITROVIĆ

---

**POVZETEK:** V članku je prikazana raziskava izvorov animoznosti porabnikov v Sloveniji in posledice negativnih stališč, značilnih za državo, do tujih nakupovalnih navad. Empirični podatki so bili zbrani z 82 polstrukturiranimi, osebnimi in poglobljenimi intervjuji z uporabo maksimalne vzorčne variacije. Zapisi razgovorov so bili nato vsebinsko analizirani v dvostopenjskem pristopu, znotraj samega primera in z vrednotenjem čezmejnih primerov. Največja animoznost je bila zaznana v naslednjih državah: Madžarska, Hrvaška, Italija in ZDA. Najpomembnejši izvori animoznosti so povezani s samimi ljudi, politiko in osebnimi izkušnjami. Ugotovljeno je bilo, da animoznost porabnikov vpliva na nakupovalne navade pri izbranih kategorijah izdelkov. Na podlagi rezultatov raziskave so podani teoretični in managerski predlogi izboljšav

---

**Ključne besede:** animoznost porabnikov, nakupne navade, država izvora

---

## A RESOURCE-BASED VIEW OF ENTREPRENEURIAL CREATIVITY AND ITS IMPLICATIONS TO ENTREPRENEURSHIP EDUCATION

### KONKURENČNA PREDNOST NA PODLAGI VIROV PODJETNIŠKE USTVARJALNOSTI IN NJENA IMPLEMENTACIJA V PODJETNIŠKO IZOBRAŽEVANJE

JING LIN, ANJA SVETINA NABERGOJ

---

**POVZETEK:** Ustvarjalno reševanje problemov in inovacije so ključna znanja za podjetnike, ki jih pridobijo na podlagi izkušenj in izobraževanja. Žal je podjetniško izobraževanje prejelo v zadnjem obdobju veliko kritik, ker samo izobraževanje ne poudariti dovolj razvoja ustvarjalnih sposobnosti. Čeprav številni znanstveniki in pedagogi poudarjajo potrebo po vključevanju ustvarjalnosti v podjetniško izobraževanje, še vedno ni jasno kako se učinkovito spodbudi ustvarjalnost ustrezna podjetniškemu kontekstu. Namen raziskave je

*pokazati, kako se lahko teorija konkurenčne prednosti na podlagi virov uporabi pri razlagi ustvarjalnega obnašanja podjetnikov, v kateri je podjetniška ustvarjalnost umeščena v gradnjo virov. Namen članka je, da se začne analiza podjetniške ustvarjalnosti iz pogleda, ki temelji na konkurenčni prednosti na podlagi virov ter zagotavlja temelje za izgradnjo ustreznega pedagoškega pristopa za usposabljanje ustvarjalnosti specifično podjetniškimi procesom za učinkovito uvedbo podjetniške ustvarjalnosti v podjetniškem izobraževanju.*

---

**Ključne besede:** animoznost porabnikov, nakupne navade, država izvora

---

## UNPACKING BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS ADOPTION DETERMINANTS: AN EXPLORATORY STUDY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

## DEJAVNIKI PRIVZEMANJA POSLOVNOINTELIGENČNIH SISTEMOV: RAZISKOVALNA ŠTUDIJA MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ

**BORUT PUKLAVEC, TIAGO OLIVEIRA, ALEŠ POPOVIČ**

---

**POVZETEK:** *Med tem, ko so raziskave privzemanja poslovnointeligenčnih sistemov večinoma usmerjene v velike organizacije, je naše poznavanje procesa privzemanja v malih in srednjih podjetjih nizko. Namen raziskave je ugotoviti specifične determinante malih in srednjih podjetij za privzemanje poslovnointeligenčnih sistemov na ravni podjetij, ki bodo usmerjale razvoj in testiranje privzemanja poslovnointeligenčnih sistemov v okolju malih in srednjih podjetij. Z uporabo polstrukturiranih intervjujev strokovnjakov za poslovnointeligenčne sisteme in uporabnikov, ki so jih prevzeli v povezavi z uporabljeno literaturo o IT/IS privzemanju, smo identificirali kandidate za poglobljeno privzemanje poslovnointeligenčnih sistemov v malih in srednjih podjetjih.*

---

**Ključne besede:** IT/IS privzemanje, poslovnointeligenčni sistemi, mala podjetja, srednja podjetja, raziskovalna študija

---