

E / B / R

**POVZETKI V
SLOVENSKEM JEZIKU**

IMPACT OF NEGATIVE QUALITY INCONSISTENCY ON BRAND LOYALTY – CASE OF CROATIAN FOOD MARKET

VPLIV NEGATIVNE KAKOVOSTNE NEKONSISTENCE NA ZVESTOBO ZNAMKI – PRIMER HRVAŠKEGA PREHRANSKEGA TRGA

MARTINA FERENČIĆ, ANA WÖLFLING

POVZETEK: *Privabljanje in ohranjanje lojalnosti potrošnikov hitro razvijajočim se segmentom potrošnih dobrin je postala glavna skrb vseh proizvodnih podjetij in prav tako tudi v trgovini na drobno. Mnogi trženjski raziskovalci trdijo, da je zaznava kakovosti izdelka ali storitve eden ključnih elementov v procesu krepitev zvestobe blagovni znamki. Ko govorimo o prehranskem trgu, se je treba zavedati, da ima uživanje hrane neposreden vpliv na zdravje ljudi in je v tem kontekstu proces izgradnje lojalnosti blagovnim znamkam za znamke živil nemogoč ali pa je težak, če kakovost znamke živil ni na pričakovani ravni in v skladu z opredeljenimi standardi kakovosti hrane. Cilj članka je boljše razumevanje vidike povezav med kakovostjo prehranskih izdelkov in procesa zvestobe blagovni znamki in raziskati kako lahko težave z negativnimi kakovostnimi nekonsistentnostmi v različnih kategorijah živil vplivajo na zvestobo blagovni znamki. Empirična raziskava (internetna raziskava) je bila izvedena z namenom dokazati in pojasniti povezavo med kakovostjo prehranskih izdelkov in zvestobe znamki živil. Rezultati raziskave kažejo, da so glavni razlogi za to, da je zvestoba določeni blagovni znamki živila ali izdelka povezana predvsem s pozitivno izkušnjo blagovne znamke, visoko in stabilno kakovostjo izdelkov in prepoznaven okus. V kontekstu rezultatov raziskave je mogoče sklepati, da dolgoročno zadovoljstvo potrošnikov kot dejavnik v procesu zvestobe blagovne znamke živil je odvisna od stabilne kakovosti izdelkov, zato morajo biti prehranski proizvajalci ali lastniki blagovnih znamk živil osredotočeni na preprečevanje ali zmanjševanje negativnega kakovostnega aspekta. Zaradi omejitve raziskave samo na hrvaške potrošnike, razširitev raziskave na širši trg bi dalo jasnejši pogled na povezavo kakovosti prehranskih izdelkov in procesa zvestobe blagovne znamke.*

Ključne besede: *prehranska industrija, kakovost prehranskih izdelkov, zvestoba blagovni znamki živil, lojalnost*

INTANGIBLE CAPITAL, INNOVATION AND EXPORT-LED GROWTH: EMPIRICAL COMPARATIVE STUDY OF SLOVENIA AND THE WESTERN BALKANS

NEOPREDMETENA SREDSTVA, INOVACIJE IN VODILO RASTI IZVOZA: EMPIRIČNA PRIMERJALNA ŠTUDIJA SLOVENIJE IN ZAHODNEGA BALKANA

MARIJA DRENKOVSKA, TJAŠA REDEK

POVZETEK: Zaradi stalno napredujoče globalizacije in liberalizacije trgov so inovacije najmanjša zahteva kot potreben pogoj za podjetja in države, da so konkurenčni na svetovni ravni in znanje je ključni vložek. V primerjalni študiji smo raziskali intelektualni kapital na vzorcu podjetij z Zahodnega Balkana in Slovenije in analizirati povezavo med intelektualnim kapitalom, inovativnostjo in obsegom izvoza. Z uporabo edinstvenega podatkovnega niza raziskave za te države, predlagamo strukturni model za preučitev naše hipoteze. Rezultati kažejo, da intelektualni kapital ne zadošča za globalno konkurenčnost podjetij, in da višja prisotnost na svetovnih trgih lahko ponudi izpostavljenost bolj naprednega znanja, ki ga podjetja ne morejo pridobiti na domačih trgih.

Ključne besede: neopredmetena sredstva, inovacije, vodilo rasti izvoza, Slovenija, Zahodni Balkan

USER-DRIVEN INNOVATION: AN EXPLORATORY STUDY

K UPORABNIKU USMERJENE INOVACIJE: RAZISKOVALNA ŠTUDIJA

BLANKA TACER, MITJA RUZZIER

POVZETEK: Kljub relativno velikemu spodbujanju k uporabniku usmerjenih inovacij v praksi, ostajajo raziskave o teh inovacijah še vedno v začetnih fazah. Po prvotni analizi teorije so v članku opisani izsledki raziskovalne študije področja. Opravljenih je bilo devet intervjujev s katerimi je dobljena empirična osnova za oblikovanje kategorij, povezanih z obstoječimi konceptualnimi vprašanji. Rezultati kažejo tri ključne elemente k uporabniku usmerjenih inovacij (sodelovanje uporabnikov, ki iščejo povratne informacije in usmeritev k designu). Rezultati kažejo tudi interdisciplinarno povezavo takšnih inovacij z blagovne znamke, oblikovanjem, in interakcijo med podjetjem in uporabnikom, kot komplementarnimi področji pri ustvarjanju uporabniške izkušnje. Analiza pripelje do štirih teoretičnih

predlogov za prihodnje študije. V zaključku obravnava članek omejitve in posledice za prihodnje raziskave.

Ključne besede: *k uporabniku usmerjene inovacije, oblikovanje vrednosti, design, blagovne znamke, interakcija podjetje-uporabnik*

DETERMINANTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN SOUTH EAST EUROPEAN COUNTRIES AND NEW MEMBER STATES OF EUROPEAN UNION COUNTRIES

DETERMINANTE TUJIH NEPOSREDNIH NALOŽB V DRŽAVE JUGOVZHODNE EVROPE IN NOVIH ČLANICAH EVROPSKE UNIJE

BARDHYL DAUTI

POVZETEK: *Prispevek predstavlja glavne determinante neposrednih tujih naložb v petih državah Jugovzhodne Evrope in desetih novih državah članic EU z uporabo dokazljivega Gravity modela. Študija upošteva račun držav specifičnih institucionalnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve tujih investitorjev iz 14 ključnih držav članic Evropske unije, da vlagajo v 5 držav JVE in 10 novih EU držav. Iz rezultatov študije smo ugotovili, da se pojavijo gravitacijski dejavniki in institucionalne povezave kot so nadzor korupcije, kakovost predpisov, politično tveganje, indeks korupcijske zaznave, članstva v WTO in napredek tranzicije se bistveno odraža vhodne neposredne tuje investicije iz osrednjih držav članic EU, da bi sprejel ekonomije Jugovzhodne evropske regije in nove države članice Evropske unije.*

Ključne besede: *neposredne tuje investicije, Jugovzhodna Evropa, panelna ekonometrija, Gravity Model*

THE ROLE OF PROCESS PERFORMANCE MEASUREMENT IN BPM ADOPTION OUTCOMES IN CROATIA

VLOGA PROCESA MERJENJA USPEŠNOSTI UPRAVLJANJA POSLOVNIH PROCESOV SPREJETIH NA HRVAŠKEM

VESNA BOSILJ VUKŠIĆ, LJUBICA MILANOVIĆ GLAVAN, DALIA SUŠA

POVZETEK: *Temeljna literatura ugotavlja, da projekti upravljanja poslovnih procesov zelo pogosto ne izpolnjujejo zahtev za merjenje. Razlog je v tem, da podjetja razumejo*

potrebo po določitvi in definiranju procesnih meritev, vendar ne vpeljejo prakse merjenja. Namen članka je preučiti vlogo merjenja uspešnosti procesov v rezultatih posvojitve upravljanja poslovnih procesov. Za doseglo namena je bila preučena literatura s področja in analizirani rezultati empirične študije, izvedene v hrvaških podjetij. Rezultati statistične analize podpirajo predlagano teoretično ozadje. Raziskava v praktičnem smislu opredeljuje procesne meritve uspešnosti in učinkovitosti povezav kot ključnih dejavnikov, ki morajo biti na voljo podjetju, da učinkovito sprejme upravljanje poslovnih procesov.

Ključne besede: *upravljanje poslovnih procesov, merjenje procesov, sistem za upravljanje poslovnih procesov, sistemov za merjenje uspešnosti, Hrvaška*
