

# Abstracts in Slovene

## Kritični primeri rasti v nordijskih službah za e-zdravstvene storitve

*Martti Saarela, Daniel Örtqvist, Anna-Mari Simunaniemi in Matti Muhos*

Digitalizacija lahko revolucionalizira zdravstvene storitve in zagotovi nove poslovne priložnosti za ustanavljanje inovativnih novih podjetij. Na novo ustanovljena podjetja v sektorju zdravstvenih storitev so obetaven vir novih zaposlitev in inovacij. Začetna faza je najkritičnejše obdobje za preživetje podjetja, saj odločitve, sprejete v zgodnjih fazah, vplivajo na končni uspeh. Ta študija poskuša pojasniti zgodnji razvoj ustanovitev e-zdravstvenih storitev. Raziskovalni namen avtorji povzamejo z naslednjim vprašanjem: kateri so kritični dogodki, ki so povezani z zgodnjim razvojem ustanovitev storitev e-zdravja? V analizo je bilo zajetih 14 nordijskih podjetij, ustanovljenih na Švedskem in Finskem, ki se ukvarjajo z e-zdravstvenimi storitvami. Za zbiranje podatkov sta bila uporabljena tehnika kritičnega incidenta (CIT) in delno strukturiran intervju. Rezultati študije so zanimivi za javni sektor, ki igra pomembno vlogo pri zdravstvenem varstvu kot proizvajalec storitev pa tudi kot ustvarjalec poslovnih pogojev in priložnosti za mala podjetja. *Ključne besede:* e-zdravstvo, zagon,

kritični incidenti, Finska, Švedska

*Management* 12 (2): 115-131

## Potrošniške dejavnosti in reakcije na trženje družabnih omrežij

*Bistra Vassileva*

Name vodje v multinacionalni družbin prispevka je razumevanje vedenjskih vzorcev potrošnikov glede njihove reakcije na trženje družabnih omrežij. Teoretično ozadje se osredotoča na uporabo spletnega in družbenega omrežja, na motivacijo in vedenje. Raziskovalni cilj je raziskati reakcije potrošnikov na izpostavljenost trženja družabnih omrežij, ki temelji na naslednjih merilih: stopnja vključenosti blagovnih znamk, izročitev informacij od ust do ust in namen nakupa. Potrošnike se analizira na podlagi njihovega odnosa do trženja družbenih omrežij in osnovnih družbeno-demografskih kovariatov z uporabo podatkov, vzetih iz vzorca 700 bolgarskih anketirancev: starih od 21-54 let, uporabnikov interneta, mestnih prebivalcev. Uporabljajo se faktorske analize in analize skupin. Ugotovljeno je, da so potrošniki pripravljeni prejemati informacije o blagovnih znamkah in družbah preko družbenih omrežij. O teh blagovnih znamkah in podjetjih bi se radi pogovarjali ter izmenjavali informacije (dejavnik 2, sodelovanje z blagovnimi znamkami) na družbenih omrežjih. Uporabniki interneta so pripravljeni deliti informacije, ki jih prejmejo preko oglaševanja na družabnih omrežjih (dejavnik 1, WOM-vedenje), vendar določene blagovne

znamke ne bi kupili le zaradi njene dejavnosti na družbenih omrežjih (dejavnik 3, nakupni namen). Pripravi se več praktičnih implikacij v zvezi z marketinškimi aktivnostmi na družbenih omrežjih.

*Ključne besede:* trženje družbenih omrežij, vedenski modeli družbene mreže, vključevanje blagovnih znamk

*Management 12 (2): 133–144*

### **Uporaba računalniških sistemov v logističnih centrih in kurirskih podjetjih**

*Tomasz Szczepanik, Beata Skowron-Grabowska, Joanna Nowakowska-Grunt in Anna Brzozowska*

V dobi razširjene informatizacije je potreba po hitrem in neprekinjenem prenosu ter sprejemanju informacijskih sistemov bistven element poslovanja. Uporaba informacijske tehnologije za polno zmogljivost sistemov, ki podpirajo izvajanje osnovnih procesov v logističnih centrih, zagotavlja pravilno izvajanje nalog. Zato imajo tista kurirska podjetja, ki sodelujejo z logističnimi centri, za izvedbo svojih kurirskih dejavnosti priložnost uporabe informacijskih sistemov, ki se uporabljajo v logističnih centrih. Namen članka je ugotoviti vpliv informacijskih sistemov, ki se uporabljajo v logističnih centrih, na storitve kurirskih podjetij. Prispevek predstavlja vrsto informacijskih sistemov, ki se uporabljajo v logističnih centrih, in število sistemov, ki jih uporabljajo kurirska podjetja. Karakteriziran je tudi vpliv informacijskih sistemov na izboljšanje delovanja logističnih centrov in ocenjeno, v kolikšni meri je uporaba informacijskega sistema logističnih centrov vplivala na pretok informacij v kurirskih podjetjih. Študija je pokazala, da uporaba informacijskih sistemov, ki jih ponujajo logistični centri, poenostavlja učinkovitost pretakanja informacij v kurirski službi. Raziskave so pokazale, katere logistične centre IT-sistemov uporabljajo in kako njihova uporaba vpliva na pretok informacij v kurirskih storitvah.

*Ključne besede:* logistični center, kurirska družba, računalniški sistemi, informacijska tehnologija

*Management 12 (2): 145–153*

### **Potencial in ovire za sprejem B2B-e-poslovanja v MSP v tranzicijskih gospodarstvih: primer Albanije**

*Narasimha Rao Vajjhala in Salu George Thandekkattu*

Mala in srednje velika podjetja (MSP) lahko znatno izkoristijo naložbe v e-trgovino in e-poslovanje. Vendar je sprejetje e-poslovanja med MSP precej počasno in omejeno, zlasti v tranzicijskih gospodarskih državah. Intervjuji so potekali z višjimi managerji iz 30 srednje velikih podjetij v tranzicijskem gospodarstvu Albanije – s po tremi iz vsakega od desetih ključnih sektorjev, in sicer informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT), turizma, bančništva, finančnih storitev, kmetijstva,

zdravstvenega varstva, logistike, proizvodnje, gradnje in maloprodaje. Kvalitativne podatke, kodirane iz poglobljenih intervjujev, smo analizirali s pomočjo tehnike *nvivo*<sup>®</sup> za prepoznavanje ključnih tem. Tako so bile opredeljene štiri ključne teme in deset podtem. V študiji so bili identificirane štiri ključne teme, ki lahko pomagajo organizacijskemu vodstvu srednje velikih podjetij v tranzicijskih gospodarstvih, v strateško prednostih tehnologijah e-trgovine; te vključujejo omejitve virov, zunanje dejavnike okolja, organizacijska vprašanja in odpornost na sprejemanje nove tehnologije. Opredelitev ključnih preprek in dejavnikov bo organizacijskim vodstvom v tranzicijskih gospodarstvih, kot je Albanija, pomagala pri oblikovanju strategij za spodbujanje e-trgovine v malih in srednje velikih podjetjih. Ugotovitve študije bodo pomagale organizacijskim vodstvom MSP v tranzicijskih gospodarstvih z opredelitvijo ukrepov za reševanje ovir, ki se lahko pojavijo pri sprejemanju e-poslovanja. Študija predstavlja tudi obogatitev omejene literature o ovirah pri sprejemanju e-poslovanja v okviru MSP v tranzicijskih gospodarstvih. Ponuja vpogled v e-poslovanje, katerega se lahko uporabi tudi v drugih tranzicijah in nastajajočih ekonomijah, ki poskušajo razumeti ovire, ki bi lahko ovirale sprejetje e-poslovanja v MSP.

*Ključne besede:* ovire, e-trgovina, e-poslovanje, izzivi, prehod, Albanija  
*Management 12 (2): 155–169*

### **Mikropodjetniška ogrodja za digitalno trženje in vzpostavljanje odnosov s strankami**

*Tuulia Nikunen, Martti Saarela, Eeva-Liisa Oikarinen, Matti Muhos in Lari Isohella*

Digitalno tržno okolje se hitro spreminja in za mikro podjetja je digitalno trženje trenutno zelo pomembna priložnost. Privabljanje strank, vključevanje njihovih interesov in udeležbe, ohranjanje strank, zavedanje o željah kupcev in povezovanje s strankami so ključne strategije za izgradnjo močnih odnosov s strankami; vendar pa mnoga podjetja ignorirajo dolgoročne vidike upravljanja odnosov s strankami. Študija skuša prispevati k poglobljenemu razumevanju trenutnih strategij mikro podjetij glede novih orodij digitalnega trženja, ki spodbujajo krepitev odnosov s strankami. Na podlagi intervjujev z dvema ponudniki, ki nudita storitve digitalnega trženja, članek opisuje, kako njihovi odjemalci uporabljajo digitalna tržna orodja skozi pet elementov grajenja odnosov s strankami. Ugotovitve poudarjajo pomen praktičnega razumevanja orodij za digitalno trženje, saj se okolje digitalnega trženja hitro spreminja. Človeški kapital in poznavanje digitalnega orodja s strani lastnikov-managerjev mikro podjetij imata velik vpliv na digitalno trženje teh podjetij in v končni fazi tudi na njihov uspeh.

*Ključne besede:* digitalno trženje, mikro podjetje, orodje za digitalno trženje, odnos s strankami

*Management 12 (2): 171–188*