



Abstracts in Slovene

Ključne vsebine za uspešno investiranje v trgovske podatke in upravljanje znanja

Fred P. Hoffman

Zavedajoč se potreb po nakupu, procesiranju, analizi, shranjevanju, izmenjavi in zaščiti informacij, s pomočjo katerih sprejemajo odločitve in spoznavamo poslovno okolje, se podjetja informacijske dobe velikokrat znajdejo pred odločitvijo o investiranju v trgovske podatke, konkurenčno obveščanje in upravljanje znanja. Treba pa je vedeti, da napačno razumevanje dejanske zmogljivosti in omejitev zgoraj navedenih vsebin lahko pripelje do nerealnih pričakovanj in posledično lahko tovrstne investicije obrodijo slabe rezultate. Ta dokument prinaša osnovne informacije, hkrati pa definira ključne spremenljivke, ki bi jih vodstvo podjetij moralo upoštevati, ko razmišlja o investiranju v eno ali več zgoraj navedenih disciplin.

Ključne besede: trgovski podatki, konkurenčno obveščanje, upravljanje znanja
IJMKL, 7(1), 5–18

Pomen na znanju temelječih mrežnih orodij (socialnih medijev) za družinska podjetja

Nóra Obermayer

Za uspehom neke organizacije se skriva sposobnost dobrega upravljanja ne-prestano »obnavljajočega se« znanja. Izmenjava znanj je vitalni del dobrega upravljanja znanja. V zadnjem času je izjemna rast na Internetu temelječih poslovnih dejavnosti potrdila, da lahko prinese uporaba komunikacijskih tehnoloških platform številne prednosti. Internet je spremenil način medosebne komunikacije, sodelovanja, učenja in vodenja podjetij. S pomočjo Interneta so podjetja postala del globalnega tržišča, spletni marketing pa je dandanes bistveni sestavni del vsakega posla. Tako organizacije kot potrošniki se vse bolj poslužujejo socialnih omrežij. Različna, na znanju temelječa (socialna) mrežna orodja so v zadnjih letih v velikem porastu. V letu 2014 so na osnovi raziskovalne ankete ugotavljali, v kakšni meri podjetja uporabljajo socialna omrežja za izmenjavo znanja in, ali so tudi madžarske organizacije vključene v uporabo teh medijev. Sledila je nova raziskava, osredičena na vodenje družinskih podjetij, saj je ustvarjanje njihove ekonomske in družbene vrednosti velikega pomena za državo. Cilji raziskave so ugotoviti kako pomembna in pogosta je uporaba na znanju temelječih mrežnih orodij, preveriti koristi in izzive ter definirati smisel in namen uporabe tehnologije socialnih medijev. Pri raziskavi smo uporabili kvalitativno metodologijo, na osnovi katere smo v letu 2018 zbirali podatke s pomočjo polstrukturiranih razgovorov. Rezultati raziskave so pokazali, da nudijo socialni mediji odlične priložnosti za stike s

potencialnimi kupci. Ugotovili smo, da so najbolj priljubljena socialna omrežja Facebook, LinkedIn in Instagram, ter da se podjetja ukvarjajo z izzivi, kakor na primer, kako odgovoriti stranki v realnem času.

Ključne besede: na znanju temelječi socialni mediji, mreženje, tržna komunikacija, družinska podjetja

IJMKL, 7(1), 19–33

Gonila razvoja izdelkov: raziskovalna študija na Kitajskem in Finskem

Jukka Majava, Kris M. Y. Law, Harri Haapasalo, Y. C. Chau in Osmo Kauppila

Razvoj novega izdelka (NPD) je ključnega pomena za podjetja, ki delujejo na mednarodnem trgu. NPD pa predstavlja dandanes izreden upravljavski izziv; izdelki postajajo namreč vse kompleksnejši, zadovoljiti pa morejo potrebe različnih strank in deležnikov. Poleg tega se NPD pogosto izvaja na različnih lokacijah širom sveta. Gonila razvoja izdelka lahko enačimo z razlogi podjetja, ki se loti projekta razvoja izdelka. Ta gonila lahko vplivajo na postopke odločanja, na rezultate projekta in na izvedbeno strategijo izdelka. V okviru pričujoče študije smo raziskovali, kako vodstvo tehnoloških družb na Kitajskem in na Finskem dojema gonila razvoja določenega izdelka. Rezultati študije so pokazali, da se pogledi vodstva na ta gonila razlikujejo glede na kratkoročnost, srednjeročnost oziroma dolgoročnost razvojnih projektov. Gonila v povezavi s trženjem in strankami se izkazujejo kot najbolj pomembna na kratki rok, gonila povezana s finančnimi cilji so tehtna za srednji rok, gonila v smislu strategije in poslovnega okolja pa na dolgi rok. Nadalje smo opazili tudi razlike med pogledi finskih in kitajskih poslovnežev. Finski strokovnjaki so načelno bolj osredotočeni na gonila povezana s finančnimi cilji, medtem ko se kitajskim menedžerjem zdijo pomembni različni dejavniki.

Ključne besede: razvoj novega izdelka (NPD), gonila, inovacije, tehnologija, Finska, Kitajska

IJMKL, 7(1), 35–53

Prioritete pri upravljanju rasti v mikro podjetjih s storitvenimi dejavnostmi na redko poseljenih območjih

Martti Saarela, Matti Muhos, Kai Hänninen in Harri Jokela

Mikro podjetja, ki spadajo v podskupino malih in srednjih podjetij, predstavljajo več kot 95% vseh evropskih podjetij. Kljub temu pa o mikro podjetjih vemo zelo malo. Eden od ključnih dejavnikov v zvezi s poslovnim razvojem je lokacija. V tem smislu so različne študije pokazale razlike med urbani in redko poseljenimi območji. Kljub temu pa primanjkuje literature na temo prioritete pri upravljanju rasti v mikro podjetjih, posebej v mikro podjetjih, ki so locirana na redko poseljenih območjih. Za izpolnitev te vrzeli v literaturi ima pričujoča študija primerov cilj odgovoriti na sledeče raziskovalno vprašanje: Katere so kritične vodstvene napake, do katerih pride med procesom rasti mikro podjetij s storitvenimi dejavnostmi na redko poseljenih območjih?

Rezultati študije primerov so pokazali, da so najvišja prioriteta lastnikov oz. vodstva mikro podjetij s storitvenimi dejavnostmi človeški viri.

Ključne besede: mikro podjetja, mikro družbe, prioritete upravljanja in vodenja, redko poseljena območja, upravljanje rasti

IJMKL, 7(1), 55–76

Identifikacija komponent za spodbujanje uporabe aktivnosti učinkovitega upravljanja znanja v partnerstvih na področju visokošolskega izobraževanja

Enis Elezi in Christopher Bamber

Namen te raziskave je uporaba Elezijevega (2017) konceptualnega modela in proučevanje zahtev za uspešno uporabo aktivnosti upravljanja znanja (UZ) v partnerstvih na področju visokošolskega izobraževanja (VI). Raziskava sledi ontološki subjektivnosti, ki z uporabo treh polstrukturiranih vprašanj vodi k interpretativni epistemološki drži. Vprašanja smo zastavili devetim elitnim intervjuvancem (EI), ki so sodelovali pri začetku, razvoju in upravljanju partnerstev med visokošolskimi inštitucijami (VIn). Rezultati raziskave kažejo, da se VIn, ki trenutno nastopajo v partnerstvih, poslužujejo aktivnosti UZ, vendar ne nenehno in ne najbolj učinkovito. Na osnovi izbranih odgovorov EI lahko sklepamo, da so skupna vizija in vrednote v partnerstvu, vodenje in upravljanje, komunikacijski protokol in razvoj strategij upravljanja znanja bistvenega pomena pri snovanju in uporabi aktivnosti upravljanja znanja, ki VIn omogočijo uresničevanje institucionalnih in partnerskih ciljev.

Ključne besede: visokošolska partnerstva, dejavnosti upravljanja znanja (UZ), skupna vizija in vrednote, vodenje in upravljanje, komunikacijski protokol, strategija UZ

IJMKL, 7(1), 77–91

Primerjava kulturne inteligence med madžarskimi in mednarodnimi študenti poslovnih ved

Klara Falk Bano in Katalin Kollath

Zaradi medsebojne odvisnosti narodov v se v današnjem globaliziranem trgu izgublja pojem razlikovanja med lokalnim in globalnim. Visoko šolstvo se mora teh dejstev zavedati, saj je zaposljivost diplomantov odvisna od osredotočenosti študijskega programa na razvoj spretnosti, ki so potrebne za učinkovito delovanje v medkulturnem prostoru. Visoko šolstvo mora samovoljno pripraviti programe, s pomočjo katerih bodo študentje opremljeni z medkulturno zmožnostjo. Kulturna inteligenca obsega podobne zmožnosti kot medkulturna zmožnost, zato lahko z merjenjem njene stopnje oblikujemo predpostavke glede medkulturne zmožnosti posameznikov ter natančneje določimo vrzeli, ki jih je treba zapolniti. V pričujoči študiji smo uporabili Earleyev in Mosakowski-jev (2004) vprašalnik ter z njim merili kulturno inteligenco madžarskih in mednarodnih študentov poslovnih ved na budimpeški Šoli za poslovne vede. Madžarski študentje so dosegli boljše rezultate na področju kognitivne in fizične

intelligence, mednarodni študentje pa na področju čustvene/motivacijske intelligence. Vprašalnik preverja tudi učinek Erasmus izkušnje na kulturno inteligenco študentov.

Ključne besede: medkulturna zmožnost, kulturna inteligenca, globalizacija, internacionalizacija, študentje poslovnih ved, visokošolsko izobraževanje

IJMKL, 7(1), 93–108