

Socialno podjetništvo v gospodarstvu v vzponu s poudarkom na institucionalnem okolju in socialnopodjetniški učinkovitosti

Boris Urban

V skladu s prepričanjem, da institucionalno okolje vpliva na podjetniško dejavnost, članek raziskuje, kako je pripravljenost določene osebe, da začne s socialnim podjetništvom, povezana z njenim prepričanjem o svoji učinkovitosti. Oblikovane so bile hipoteze o vplivu južnoafriških regulatorskih, normativnih in kognitivnih institucionalnih profilov na posameznikovo učinkovitost v socialnem podjetništvu. Izsledki kažejo na ugodno sprejemanje regulatornih in normativnih razsežnosti, ki so povezane z visokimi ravnmi učinkovitosti. Kljub temu, da so institucionalni podporni mehanizmi bistveni za povečanje obsega socialnega podjetništva, pa se to lahko širi le na podlagi spodbujanja samozavesti posameznikov.

Ključne besede: institucije; samoučinkovitost; socialno podjetništvo; Južna Afrika

Klasifikacija JEL: D8; J24

Managing Global Transitions 11 (1): 3–25

Vpliv vizije in strategije družbene odgovornosti na poslovno uspešnost

Anton Peršič in Mirko Markič

Namen raziskave je bil proučiti vpliv vizije in strategije družbene odgovornosti na poslovno uspešnost organizacij z upoštevanjem celovitosti in soodvisnosti družbeno odgovornega ravnanja ter vpliv spoštovanja načel in gradnikov družbene odgovornosti na trajnostni razvoj organizacije. Podatke in informacije smo zbrali s kvantitativno metodo raziskovanja, kot pripomoček za zbiranje pa smo uporabili vprašalnik, ki smo ga posredovali vsem 759 velikim in srednje-velikim organizacijam na področjih izvajanja tržnih storitev v Republiki Sloveniji. Ugotovili smo neposreden vpliv uresničevanja vizije, strategije in soodvisnosti dejavnikov družbene odgovornosti na poslovno uspešnost organizacije, posebej na prihodek ($p = 0,017$), dobiček ($p = 0,003$) in ekonomičnost poslovanja ($p = 0,019$). Izidi raziskave ponujajo tako teoretične kot tudi praktične koristi za vse tiste, ki se ukvarjajo s načrtovanjem, organiziranjem, vodenjem in kontroliranjem trajnostnega razvoja in družbeno odgovornega ravnanja v organizaciji.

Gljučne besede: družbena odgovornost; poslovna uspešnost; trajnostni razvoj; tržne storitve

Klasifikacija JEL: L80; Q01; M11; M14

Managing Global Transitions 11 (1): 27–40

Teoretična in empirična analiza razlik med spoloma v afriškem poslovnem okolju

Herman Linde, Renjini Alex, Felicity van Vrede, Werner Havenga in Jan C. Visagie

Namen raziskave je bil ugotoviti, ali obstajajo razlike v slogih razreševanja sporov med moškimi in ženskimi podjetniki v Južni Afriki, in primerjati te rezultate z načini razreševanja sporov, ki jih uporabljajo moški in ženski vodilni delavci v nigerijskih organizacijah. Empirična raziskava je bila opravljena z uporabo Rahimovega modela organizacijskega inventarja (ROC-11). Rezultati so pokazali, da med moškimi in ženskami obstajajo razlike v slogih razreševanja sporov, čeprav so zelo majhne. V Južni Afriki skušajo ženske za razreševanje sporov s podrejenimi pogosteje uporabljati integrativni slog kot moški. Pri moških pa je bila ugotovljena močna negativna korelacija med integrativnimi, dominantnimi in kompromisnimi slogi. Izsledki raziskave so bili tudi primerjani z izsledki podobne raziskave, ki je bila opravljena med vodilnimi delavci v Nigeriji. Pokazale so se podobnosti v slogih razreševanja konfliktov pri podjetnikih v Južni Afriki in vodilnih delavcih v Nigeriji. Rezultati nigerijskega in južnoafriškega vzorca so si podobni v tem, da tako moški kot ženske skušajo pogosteje uporabljati integrativni način. Izsledki tudi nakazujejo, da Nigerijci pri tem manj mislijo nase kot Južnoafričani.

Gljučne besede: organizacija; slogi razreševanja konfliktov; odnosi

Klasifikacija JEL: J16; D74

Managing Global Transitions 11 (1): 41–60

Oblikovanje identitete blagovne znamke in pomen trženjskega komuniciranja: pogledi skrbnikov blagovnih znamk

Nuša Petek in Maja Konečnik Ruzzier

V zadnjem času akademiki izpostavljajo velik pomen odnosa do blagovne znamke in izkušenj z znamko kot pomembnih gradnikov identitete blagovne znamke. Nova trženjsko-komunikacijska orodja, ki omogočajo interakcijo in vpletenost porabnikov, so izpostavljena kot ena izmed glavnih orodij, ki utrjujejo odnos do znamke in izboljšujejo vpletenost porabnika. V prispevku analiziramo razumevanje gradnikov identitete blagovne znamke s strani skrbnikov blagovnih znamk in uporabo

novih trženjsko-komunikacijskih orodij v praksi. S tem namenom smo izvedli dvanajst globinskih intervjujev med skrbniki blagovnih znamk v Sloveniji. Rezultati implicirajo, da mnenja skrbnikov blagovnih znamk niso konsistentna z novimi dognanji med akademiki, saj skrbniki blagovnih znamk ne omenjajo odnosa do blagovne znamke in izkušenj z znamko kot možnih gradnikov identitete znamke. Kljub temu, da se večinoma nova trženjsko-komunikacijska orodja močno uporabljajo, je uporaba mobilnega oglaševanja še v zametkih in tako dandanes v praksi še vedno prevladujejo tradicionalna trženjsko-komunikacijska orodja.

Ključne besede: blagovna znamka; identiteta blagovne znamke; skrbniki blagovnih znamk; trženjsko komuniciranje; Slovenija

Klasifikacija JEL: M310; M370

Managing Global Transitions 11 (1): 61–78

Učinkovitost dvojnega označevanja z blagovno znamko v poljedelstvu

Christo A. Bisschoff, Hendrik P. Van Staaden in Amareza Buys

Raziskava obravnava koncept strategije dvojnega označevanja z blagovno znamko s proučevanjem tržnega zavedanja dveh blagovnih znamk: DEKALB in Montana SA. 281 anketirancev je izpolnilo vprašalnik, pripravljen posebej v ta namen. Analiza podatkov je bila opravljena z deskriptivnimi statistikami in Varimax analizo rotiranih faktorjev. Zanesljivost je bila preverjena z določitvijo Cronbachovega koeficienta alfa. Za sedaj sta znamki skladni, vendar lahko zlahka pride do zamenjevanja, zaradi česar je potrebna previdnost. Kar zadeva DEKALB, prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke samo en dejavnik, in sicer dinamičnost. Kar zadeva Monsanto SA, pa prispevata k prepoznavnosti blagovne znamke dva dejavnika, dinamičnost in vizualna identiteta. Raziskava ugotavlja, da je, kljub podobnosti obeh znamk, znamka Monsanto SA jasneje definirana. Najpomembnejša ugotovitev je, da dvojno označevanje z blagovno znamko vpliva na identiteto in podobo podjetja ter obratno.

Ključne besede: identiteta podjetja; tržna strategija; dvojno označevanje z blagovno znamko; enojno označevanje z blagovno znamko; tržno zavedanje

Klasifikacija JEL: M30; M31; M39

Managing Global Transitions 11 (1): 79–110