

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE ENERGETSKO VARČNIH OKEN Z INOVATIVNIM
SISTEMOM IZOLACIJE IZ NARAVNEGA MATERIALA – PRIMER
PODJETJA M SORA, D.D.**

Ljubljana, junij 2011

DARE DOLENC

IZJAVA

Študent Dare Dolenc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Tomaža Kolarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE ZELENIH IZDELKOV IN INOVACIJ	2
1.1 Značilnosti zelenih izdelkov in inovacij.....	2
1.2 Načela in značilnosti trženja zelenih izdelkov in inovacij	3
1.3 Težave in izzivi zelenih izdelkov in inovacij	5
1.4 Promocije zelenih inovacij	6
1.4.1 Faza uvajanja zelene inovacije na trg.....	6
1.4.2 Komuniciranje zelenih lastnosti uporabnikom.....	7
1.4.3 Izbira medijev	9
2 ZNAČILNOSTI TRGA ZELENIH INOVACIJ	9
2.1 Visoka vpletenost porabnika v nakup pri odločitvi za nakup energetske varčnih oken.....	9
2.2 Napoved prodaje in tržni potencial energetske varčnih oken	10
3 PRIMER PODJETJA M SORA, D.D.	12
3.1 Predstavitev podjetja	12
3.2 Predstavitev izdelka.....	14
3.3 Predstavitev trenutne trženjske strategije v podjetju.....	16
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VZROKIH, KI SO ODVRNILI/ODVRAČALI KUPCE OD NAKUPA ENERGETSKO VARČNIH OKEN PRI PODJETJU M SORA, D.D.	18
4.1 Načrt empirične raziskave	18
4.2 Rezultati empirične raziskave	19
4.3 Preverjanje hipotez	21
4.4 Povzetek ugotovitev in priporočila	23
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26

UVOD

Varovanje okolja je danes zelo pogosto predmet pogovorov. Na to problematiko nas opozarjajo znanstveniki, politiki in druge vplivne osebnosti. Poleg tega je dejstvo, da se porabniki vse bolj zavedajo škodljivosti vsakodnevnih aktivnosti, pripeljal razvoj njihove zavesti v nove razsežnosti – to pa se odraža v njihovi večji pripravljenosti za nakup zelenih izdelkov.

Podjetja so v današnjem času eden od glavnih povzročiteljev težav, ki se pojavljajo zaradi preobremenjevanja okolja, zato je prav, da nekatera z ustreznimi dejanji in s smerjo razvoja pripomorejo k reševanju te težave. Podjetje M Sora, d.d., iz Žirov se je iz proizvajalca klasičnih oken razvilo v enega najbolj inovativnih proizvajalcev energetske varčnih oken v širšem evropskem prostoru. V klasičnih oknih jim je uspelo nadomestiti umetne izolacijske materiale z naravnimi, rezultat pa so energetske varčna in okolju prijazna okna, ki dosegajo toplotno prehodnost celotnega okna¹ $U_w < 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$ in zmanjšujejo negativne vplive skozi celoten življenjski cikel – od uporabe naravnih virov za proizvodnjo do okolju prijazne izdelave, uporabe in razgradnje. Ker so okna nepogrešljiv element vseh stavb in velik vir izgube energije, lahko porabnik z nakupom energetske varčnih oken pripomore k boljšemu izkoristku energije, ki se posledično odraža v zmanjšanem negativnem vplivu na okolje, in je hkrati deležen osebnih koristi zaradi prihrankov pri porabi energije.

Energetske varčna okna se soočajo z rastjo povpraševanja, namen diplomskega dela pa je podati argumentirane predloge za izboljšanje trenutnega trženjskega komuniciranja v podjetju. Na podlagi različnih teorij o trženju zelenih izdelkov in na podlagi rezultatov lastne raziskave o vzrokih, ki so anketirance odvrnili/odvračali od nakupa, bom s konkretnimi predlogi poskušal izboljšati njihovo trženjsko komuniciranje oziroma odkriti šibke točke trenutnega trženja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih vsebinskih poglavij. V prvem delu prvega poglavja bom predstavil značilnosti zelenih izdelkov in inovacij. V nadaljevanju poglavja bom razložil pomene trženja in pojasnil, kako so se spreminjali skozi čas, nato bom trženju dodal »zeleno«¹ noto in razložil, kaj beseda »zelen«¹ v trženju pomeni, ter opredelil glavne razlike med zelenim in klasičnim trženjem. V drugem poglavju se bom osredotočil na praktični vidik diplomske naloge, predstavil potencialne trge in nekatere ključne smernice za uspešno trženje energetske varčnih oken. V tretjem poglavju bom predstavil podjetje, izdelek in trenutno trženjsko strategijo in komuniciranje v podjetju. V zadnjem poglavju bom s pomočjo empirične raziskave ovrednotil trenutni način trženja in ga s svojimi predlogi poizkušal izboljšati. Na koncu bom povzel sklepne ugotovitve.

¹ Okno, ki ima nižjo vrednost » U_w «, je boljši toplotni izolator, saj ima manjši prehod toplote in posledično povzroča manjše toplotne izgube.

1 TRŽENJE ZELENIH IZDELKOV IN INOVACIJ

1.1 Značilnosti zelenih izdelkov in inovacij

Po Kotlerju (2003, str. 407) je izdelek kar koli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izčrpavanje naravnih virov in klimatske spremembe postavljajo zahteve po inovacijah, zato je korist za okolje pri izdelku dodana vrednost, ki je lahko ključnega pomena za nakupno odločitev porabnika. Poleg koristi za okolje proizvajalci zelenih inovacij in izdelkov lahko uživajo prednost prvega na trgu, kar jim dovoljuje postaviti višjo ceno, povečuje ugled blagovne znamke, pomaga razvijati nove trge in predstavlja vir konkurenčne prednosti.

Trend povpraševanja nakazuje porast zelenih inovacij in izdelkov, ampak obstaja veliko zmede, kaj pojem »zeleni izdelek« sploh pomeni, zato ga je smiselno razložiti. Zeleni izdelek je relativno nova podvrsta izdelkov. »Edini zeleni izdelek je izdelek, ki ga ni,« so zapisali v britanski naravovarstveni organizaciji *The Environmental Council*, vendar v praksi trženja uporabljamo absolutne besede za ponazoritev relativnosti teh besed. Tako uporabljamo izraz »trajen« proizvod za proizvode, katerih poraba ne traja večno, izraz »drag« izdelek za izdelke, ki si jih vseeno lahko privoščijo večina ljudi, »novi« izdelek za izdelke, ki niso popolnoma novi, itd.

Energetsko varčna okna v M Sori imam za zelen proizvod, saj jih lahko poistovetim z definicijami, ki so jih postavili avtorji na koncu dvajsetega stoletja. Shi in Kane sta leta 1996 zapisala, da je izdelek zelen, če skozi učinkovitost delovanja prihrani energijo. Leto pred tem je podrobnejšo definicijo podal Ken Peattie (1995, str. 181): »Nek proizvod ali storitev je zelen/-a, kadar sta njegov učinek na naravno okolje in njegov družbeni učinek, kar zadeva proizvodnjo, uporabo ali odstranitev, pomembno izboljšana glede na konvencionalne proizvode in storitve.« Veliko izdelkov se danes oglašuje kot zelen izdelek, vprašanje pa je, kateri so dejansko okolju prijazni. Na zaznavanje, do katere mere je izdelek res okolju prijazen, je Peattie (1995, str. 182) izpostavil naslednje točke:

1. kako je izdelek proizveden, pri čemer upoštevamo količino surovin, učinkovitost in škodljivost surovin ter količino porabljene električne energije;
2. namen izdelka – če se proizvod uporablja v vojne namene, ga težko prištevamo med zelene proizvode;
3. posledice uporabe in napačne uporabe izdelka;
4. tveganje pri uporabi izdelka;
5. trajanje izdelka – kako dolgo se lahko izdelek uporablja, je pomemben podatek za kupca, tako z ekonomskega kot z okoljskega vidika;
6. odstranjevanje izdelka – ali lahko recikliramo izdelek, ko ni več uporaben;
7. kje je izdelek narejen – izdelek, proizveden v domačem kraju, pridobi ugled med porabniki.

Po mnenju Porterja in van der Lindeja (1995, str. 107) enega glavnih vzrokov za onesnaženje predstavlja neučinkovita raba virov, produktivnost virov pa lahko izboljšamo s pomočjo zelenih inovacij. Inovacije zelenih izdelkov posledično postajajo eden ključnih faktorjev za doseganje rasti, stabilnosti okolja in boljše kvalitete življenja. Zelene inovacije lahko razdelimo na korenite (radikalne) zelene inovacije in drobne (inkrementalne) inovacije. Korenite predstavljajo uporabo nove tehnologije ali zamenjavo enega ključnih sestavnih delov, ki pomembno zmanjša negativne vplive na okolje, drobne zelene inovacije pa predstavljajo vedno večje izkoriščanje obstoječih ključnih dimenzij zelenih izdelkov, kot je na primer izboljšanje energetske učinkovitosti, ali zamenjavo običajnih materialov z materialom, ki ima manjši vpliv na okolje, oziroma uporabo materialov, ki jih je mogoče reciklirati. Drobne zelene inovacije so torej zasnovane na pretekli tehnologiji, le da z določenimi izboljšavami pripomorejo k večji energetski učinkovitosti. Vse zelene inovacije pa imajo skupno točko – znižanje negativnih vplivov na okolje skozi celoten življenjski cikel proizvoda.

Energetske izboljšave praviloma vključujejo enkratno nakupno odločitev z višjo začetno investicijo, ki se kompenzira s prihranki v prihodnosti. Ustvarjanje zelenih inovacij mora potekati sočasno z izboljševanjem drugih konkurenčnih faktorjev izdelka (kvaliteta, stroški proizvodnje, vizualna privlačnost itd.), saj je biti okolju prijazen le eden od izzivov, s katerim se podjetje sooča. Proizvajalci so doslej iskali načine za čim večjo proizvodnjo, kar se jim je zdelo pomembnejše, kot dosegati enako proizvodnjo z manjšo porabo energije. Šele v zadnjih letih se proizvajalci zavedajo, da investicije v prihranke energije omogočajo porabnikom, da zadovoljijo svoje potrebe bolj stroškovno učinkovito, saj zelo pomemben del zelenih izdelkov predstavljajo energetske učinkoviti proizvodi, katerih primer so tudi energetske varčna okna, obravnavana v diplomski nalogi.

1.2 Načela in značilnosti trženja zelenih izdelkov in inovacij

Trženje je zelo zanimiv predmet za raziskovanje, učenje in uporabo v praksi. Pod pojmom trženje razumemo promocije in posredovanje izdelkov in storitev porabnikom ter podjetjem, vendar že dolgo zajema več kot le to. Kotler in Armstrong (2001, str. 5) sta sprva razložila trženje kot družbeni in menedžerski proces, v katerem posamezniki ali skupine zadovoljijo svoje potrebe in želje z ustvarjanjem in izmenjavanjem proizvodov oziroma vrednosti z ostalimi udeleženci na trgu. Prvotne definicije so primerne predvsem za trženje nediferenciranih proizvodov končnim porabnikom. Trženje v današnjem času ne spodbuja le materialne potrošnje za vsako ceno, ampak pomaga zmanjšati negativne zunanje učinke dejavnosti organizacije na naravno okolje, pozitivne učinke pa okrepiti. V središče postavlja kvaliteto življenja in ne le količine dobrin. Definicijo tradicionalnega trženja je Kotler (2004, str. 26) nadgradil v definicijo družbeno odgovornega trženja, ki posodablja definicijo tradicionalnega trženja: »Družbeno odgovorno trženje je zadovoljitev potreb in želja porabnika na bolj učinkovit način kot konkurenca in hkrati ohranja ali poveča porabnikovo in družbeno blaginjo.« Naravovarstveni problemi so pripeljali trženje v nove dimenzije, kar dokazuje definicija trženja, ki jo je sprejelo Ameriško trženjsko združenje leta 2007: »Trženje je dejavnost, niz institucij in procesov za oblikovanje, komuniciranje, posredovanje in izmenjavo ponudbe, ki ima vrednost za kupce,

stranke, partnerje in družbo kot celoto.« Narava trženja se torej spreminja v času, med državami, družbami in podjetji kot posledica življenja v dinamičnem svetu, spreminjajočega vedenja ljudi, hitrega tehnološkega napredka in problemov, povezanih z onesnaževanjem okolja. Prav iz novejših oblik trženja se je razvila veja trženja, podrobneje obravnavana v nadaljevanju poglavja.

V strokovni literaturi lahko opazimo različne izraze za zeleno trženje (okoljsko, ekološko, naravovarstveno trženje itd.), katerih pomeni se ne razlikujejo. V novejših znanstvenih delih in člankih največkrat zasledimo izraz zeleno trženje, zato ga uporabljam tudi v diplomski nalogi. Zeleno trženje je nastalo iz družbeno odgovornega trženja kot odgovor na povečanje zanimanja za globalno okolje, saj je zaradi naraščajoče ozaveščenosti družbe vedno več podjetij pripravljeno sprejeti odgovornost za čistejše okolje, hkrati pa raziskave (Chen, 2006 in 2010) kažejo, da se je v zadnjem času ustalil trend vedno večje prodaje zelenih izdelkov. Zeleno trženje ima podobna načela kot družbeno odgovorno trženje, le da je zeleno trženje specifičnejše, saj je njegova glavna skrb ohranjanje naravnega okolja. Peattie (1992, str. 11) je zeleno trženje opredelil kot celovit upravljalni proces, s katerim lahko identificiramo, predvidevamo in zadovoljujemo želje porabnikov in družbe na donosen in trajen način. Zeleno trženje se torej do neke mere prekriva z ostalimi oblikami trženja, vendar se po Peattiejevem mnenju od njih razlikuje v štirih ključnih točkah:

1. ima neomejeno perspektivo, perspektiva klasičnega trženja pa je dolgoročna;
2. bolj se osredotoča na naravno okolje;
3. okolje ima za nekaj, kar ima resnično vrednost in uporabnost za družbo;
4. osredotoča se na globalno skrb, ne le na skrb določenih družb.

Novejšo definicijo, pod katero lahko razumemo tudi trženje energetske varčnih oken v podjetju M Sora, d.d., je podal Peattie (2001, str. 129): »Zeleno trženje so trženjske aktivnosti, ki poskušajo zmanjšati negativen vpliv obstoječih proizvodov in proizvodnih sistemov na družbo in okolje ter promovirajo manj škodljive proizvode in storitve.« Zeleno trženje je postalo razširjen način trženja v mnogih državah, vendar se pojavljajo različne razlage pojma »zelen«. V Veliki Britaniji in Nemčiji je izraz »zelen« povezan s svežino in z naravo, medtem ko je v Španiji povezan s poceni izdelki in z izdelki slabše kvalitete (Peattie, 1995, str. 25).

Strategija trženja predstavlja osrednji instrument za usmerjanje trženjskih prizadevanj in je del celotne strategije podjetja. Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju (Kotler, 2004, str. 308). Trženjska strategija je torej povezana s ključnimi konkurenčnimi prednostmi podjetja in njegovih izdelkov, z vprašanji, na katerih trgih bo podjetje delovalo in kako bo potrebe izbranih ciljnih skupin zadovoljevalo bolje od tekmecev. Skladati se mora s celotno strategijo podjetja, z vizijo in s cilji, hkrati pa uživati podporo vodstva. Chen (2010, str. 316) zatrjuje, da če podjetja želijo povečati ugled svoje blagovne znamke, morajo vključiti zamisli o zeleni blagovni znamki, zadovoljstvu ozaveščenih kupcev in zaupanju kupcev

v njihove zelene izdelke ter v njihovo dolgoročno okolju prijazno strategijo že v fazi planiranja strategije. Proizvajanje torej vključuje več ko le enostavno ustvarjanje novih izdelkov, saj morajo biti le-ti integrirani v celoten portfelj podjetja. Peattie (1995, str. 243) dodaja, da za podporo uspešni zeleni trženjski strategiji potrebujemo sposobno prodajno osebje, saj mora imeti strokovno znanje in mora biti sposobno odgovoriti na vprašanja, ki se nanašajo na izdelek, in na vprašanja, kako uporaba izdelka pripomore k reševanju okoljske problematike. Zeleno trženje predstavlja veliko priložnost za uspeh, ampak še zdaleč ne pomeni zagotovljenega uspeha, zato težave zelenega trženja obravnavam v naslednjem poglavju.

1.3 Težave in izzivi zelenih izdelkov in inovacij

Kljub temu da je trend povpraševanja po zelenih izdelkih zadnja leta ugoden, se zeleno trženje srečuje z mnogimi težavami. Prvo težavo predstavlja dejstvo, da ljudje ne kupujejo nečesa, ker je dobro za okolje. Zeleni proizvodi se pogosto ponašajo z večjimi skupnimi koristmi, ampak z manjšimi ali enakimi osebnimi koristmi kot nadomestni proizvodi, vendar na trgu še vedno prevladujejo porabniki, ki najprej gledajo na neposredne koristi zase, šele na drugo mesto pa postavljajo okoljevarstveno problematiko. Zavedati se moramo, da je na trgu še vedno veliko egoističnega vedenja, kar pomeni, da posameznik primerja le osebne stroške in osebne koristi, ki mu jih nakup prinaša. Jansson, Marell in Nordlund v svojem članku *Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption* (2010, str. 360) poudarjajo, da če so osebne koristi višje od osebnih stroškov, se porabnik odloči za nakup, in obratno, kar pomeni, da mnogi porabniki v svoj izračun še vedno ne vključujejo zunanjih koristi za druge ljudi in okolje. Izdelki morajo torej imeti še ostale konkurenčne prednosti, kot sta nizka cena in visoka kvaliteta.

Visoki začetni stroški predstavljajo eno glavnih ovir, da se kupci ne odločajo za nakup zelenih inovacij (Kaenzig & Wüstenhagen, 2008, str. 112). Precej lažje je torej oglaševati izdelke, za katere visoka začetna investicija ni potrebna. Odločitev za investicije je redkejša tudi zaradi visoke vpletenosti porabnika v nakup, težjega zbiranja informacij in omejenih informacij ter znanj porabnika, kar pripelje do različnih pogledov na attribute izdelka s strani kupca in ponudnika. Prav tako porabniki mogoče sploh ne vedo, da obstaja okolju prijaznejši način za zadovoljitev njihovih potreb. Bonini in Oppenheim (2008) sta kot glavne razloge, da zelena prodaja še ne dosega zelene stopnje, navedla naslednje trditve: pomanjkanje zavesti porabnikov, negativno zaznavanje kakovosti, visoko ceno, slabo dostopnost in nezaupanje porabnikov v zelene izdelke. Probleme, kot so neinformiranost, zmedenost in nezaupanje porabnikov v zelene izdelke, so izpostavili tudi drugi avtorji, velikost posameznega problema pa je odvisna od vrste izdelka, značilnosti panoge, konkurence in še veliko drugih dejavnikov.

Veliko porabnikov ni prepričanih, v kolikšni meri so zeleni izdelki res okolju prijazni. Količina informacij in njihova protislovja ustvarjajo zmedo, zato je naloga podjetij podati natančne in konkretne informacije. Peattie (1995, str. 82) zatrjuje, da 63 % ljudi ni prepričanih, kaj na trgu je zeleno in kaj ne. Problem je torej širše narave in vključuje nezaupanje porabnikov, zaupanje pa predstavlja enega temeljnih faktorjev za uspešen odnos. Zatrdim lahko, da so si podjetja sama ustvarila težavo nezaupanja v zelene izdelke, saj identiteta nekaterih podjetij ne ustreza tisti, ki jo

komunicirajo javnosti. Na trgu ponujajo »zelene« izdelke, vendar ta izraz uporabljajo le za uresničevanje večje prodaje ali kot razlog za višjo ceno. Izkoristila so vse večjo ozaveščenost porabnikov, kar se jim je morda obrestovalo na kratek rok, na dolgi rok pa zavajanje porabnikov ni ustrezna strategija.

Problem vidim tudi v stroških oglaševanja zelenih izdelkov, saj morajo podjetja izobraziti porabnike o koristih zelenih izdelkov. Ottmanova (1998, str. 114) dodaja, da poleg omenjenega velik finančni zalogaj za podjetja predstavljajo izdatki za raziskave, namenjeni razvoju zelenih inovacij. Naslednjo težavo predstavlja minljivost zelenih inovacij, saj kar je bilo zeleno nekaj let nazaj ali kar je okolju prijazno zdaj, mogoče ne bo veljalo za okolju prijazno v prihodnosti. Dangelico in Devashish (2010, str. 408) v svojem članku zatrjujeta, da je v mnogih vrstah izdelkov podjetju brez pomoči vlade (subvencije vlade, izdajanje rabata kupcem, oprostitve davkov itd.) težko konkurirati znamkam, ki ne vlagajo v zelene tehnologije. Kljub temu da imajo podjetja glavno vlogo v prepričevanju kupcev, da bi kupovali zelene izdelke, bi bila v mnogih primerih potrebna velika vključenost vlade in ostalih subjektov, da bi spremenili dolgotrajne nakupne navade porabnikov. Zaradi zgoraj omenjenih dejavnikov tržni deleži zelenih izdelkov v večini kategorij ostajajo razmeroma majhni v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

1.4 Promocije zelenih inovacij

1.4.1 Faza uvajanja zelene inovacije na trg

Izdelki niso večni, temveč prehajajo skozi različne stopnje v svojem življenjskem ciklu. Podjetja se v vsaki stopnji soočajo z različnimi priložnostmi in nevarnostmi. Strategijo pozicioniranja in razlikovanja moramo zato spreminjati glede na stopnjo, v kateri se obravnavani proizvod nahaja. Skozi koncept življenjskega cikla izdelka torej opisujemo spremembe, ki doletijo podjetje, ko izdelek prehaja skozi vsako od stopenj. Faze se delijo na uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kotler, 2004, str. 329). Energetsko varčna okna v podjetju M Sora so še v stopnji uvajanja, zato tej fazi posvečam posebno pozornost, ostale pa le omenjam, saj podrobnejši opis le-teh presega okvire moje diplomske naloge.

Faza uvajanja izdelka je zelo pomembna za nadaljnji razvoj in se prične s trenutkom, ko uvedemo izdelek na trg. Predstavitve izdelka podjetju vzame čas, zato prodaja v tem času raste počasi, kupci po njem še ne povprašujejo množično. Inovacije so v današnjem času hitrih sprememb in vedno krajših življenjskih ciklov izdelkov ključnega pomena za uspešno delovanje na trgu. Vseeno se moramo v fazi uvajanja izdelka na trg soočiti z nekaterimi težavami pri prodiranju na trg, da lahko nato uživamo prednosti prvega. V stopnji uvajanja je dobiček majhen ali podjetje posluje z izgubo, saj mora obvestiti morebitne kupce, spodbuditi preizkus izdelka in poskrbeti za dostopnost izdelka v prodajalnah (Kotler, 2004, str. 331). Kupci izdelka še ne poznajo, zato v tej fazi velja, da so investicije v tržno komuniciranje visoke. Jackson (2005, str. 31) opozarja na problem konzervativne presoje novih informacij, kar predstavlja pogosto oviro za uspešno uvedbo zelene inovacije. To pomeni, da čeprav na trgu obstajajo boljše rešitve, se ljudje zanašajo na preverjene rešitve. Poleg omenjenega mora podjetje paziti na kvaliteto

izdelka, na ustrezno pozicioniranje in sprejemljive stroške razvoja, saj lahko v nasprotnem primeru dosežemo negativen učinek, kar vodi do dejstva, da mnogo izdelkov »ne preživi« faze uvajanja. Za uspešno predstavitev izdelka potrebujemo nekaj časa. Dolžina uvajanja je odvisna od različnih dejavnikov (cena, dostopnost, sprejemljivost izdelka, število substitutov itd.). Le uspešno in premišljeno uvajanje izdelka vodi v dobičkonosno obdobje rasti.

Obdobju uvajanja sledi obdobje rasti, v katerem trg navdušeno sprejme izdelek, prodaja in dobiček pa posledično rasteta. Naslednje je obdobje zrelosti, katerega posledica je upočasnjena rast prodaje, saj je večina potencialnih kupcev sprejela izdelek. Dobiček se zaradi povečane konkurence ustali ali zmanjša. Zadnje je obdobje upadanja, ko prodaja in dobiček izdelka kontinuirano padata. Pogosta posledica je umik izdelka s trga.

1.4.2 Komuniciranje zelenih lastnosti uporabnikom

Promocije izdelkov ciljnim trgom vključujejo oglaševanje, odnose z javnostjo, neposredno trženje, oglaševanje na spletnih straneh in načine pospeševanja prodaje. Peattie (1995, str. 244) kot pomemben komunikacijski izziv zelenih oglaševalcev omenja pomoč porabnikom, da povežejo vzroke in posledice okoljskih in socialnih problemov s potencialnimi rešitvami, te pa z izdelki in s ponudniki na trgu. Oglaševalska agencija *Ogivy and Mather* ocenjuje, da smo vsakodnevno izpostavljeni preko 3000 sporočilom, ki so jih ustvarili tržniki (Peattie, 1995, str. 245). Naloga tržnikov je ugotoviti, kako med to poplavo trženjskih sporočil pritegniti pozornost porabnika. Trženjsko komuniciranje bi moralo posredovati prepričanja in ocene, ki potrjujejo pravilnost porabnikove izbire blagovne znamke. Poleg tega tržniki ne morejo predvidevati, da si bodo porabniki enako razlagali sporočilo. Čeprav ne obstaja nobena zelena čarobna metoda oglaševanja ali načina promocije, obstajajo smernice, ki nakazujejo poti optimalnega trženja zelenih izdelkov.

Preden začnemo s planom oglaševanja, se moramo prepričati, ali je iz porabnikove perspektive proizvod viden kot proizvod, ki zagotavlja resnično in smiselno okoljsko korist in katerega korist je izboljšana glede na konkurenčne proizvode. Tržiti moramo korak za korakom. Najprej moramo poskrbeti, da se porabniki začnejo zavedati novega izdelka, šele nato poskušamo pregovoriti porabnike, da preidejo na zeleno znamko, zamenjajo predsodke ali izvedo več o izdelku. Pravila zelenega trženja lahko povzamemo v štirih ključnih točkah (Fiori v Peattie, 1995 str. 233):

1. bodite vljudni s porabniki, ki so zmedeni ali slabo informirani;
2. bodite pozitivni in umirjeni s poudarkom na prispevanju k reševanju okoljskih problemov in ne temeljite na ustrahovanju;
3. omenite že obstoječe okoljske probleme in ne ustvarjajte novih skrbi;
4. porabniki morajo čutiti, da so del »zelenega« gibanja in da s svojim nakupom prispevajo k boljšemu okolju.

Pomembno je vedeti, da želja podjetja poslovati okolju prijazno ni dovolj, ampak bodo podjetja morala prilagoditi celotno politiko poslovanja in aktivno delovati na področju inovacij zelenih izdelkov. Thaler (1980, str. 42) zatrjuje, da so porabniki bolj pripravljeni plačati visoko začetno investicijo, če se koristi pojavljajo že v bližnji, ne le v daljni prihodnosti. Pripravljenost za visoko investicijo se po njegovem mnenju torej povečuje, če se koristi pojavljajo v bližnji prihodnosti, zato je po tej teoriji smotrno prikazati prihranke v krajših časovnih intervalih (npr. ocenjen prihranek v enem letu namesto v dvajsetih letih). Plačevanje visokega zneska po obrokih je bolj privlačno kot plačevanje v enkratnem znesku, kar nakazuje, da mora podjetje omogočiti ugodne plačilne pogoje svojim kupcem.

Kot je bilo že omenjeno, ena izmed glavnih vzrokov za odvrnitev od nakupa zelene inovacije predstavlja visoka začetna investicija. V očeh porabnika moramo pravo vrednost razdeliti na začetne stroške in stroške oziroma prihranke pri energiji, ki se pojavljajo skozi samo uporabo proizvoda. To lahko storimo s pomočjo krivulje stroškov življenjske dobe proizvoda (ang. *Life Cycle Cost* – LCC), ki nazorno prikazuje skupne stroške, ki jih ima porabnik z nakupom določenega izdelka. S pomočjo krivulje LCC postane razvidno, da določeni zeleni izdelki ne predstavljajo celotnih večjih stroškov, ampak le višjo začetno investicijo, ki pa se obrestuje z nižjimi stroški uporabe proizvoda. Liebermann in Ungar (2002, str. 735) v svoji raziskavi zatrjujeta, da je razumevanje informacij o LCC odvisno od socialnoekonomskih značilnosti porabnika, predvsem od višine prihodka in od ozaveščenosti o energetske učinkovitosti, vseeno pa poveča verjetnost nakupa med vsemi tržnimi segmenti.

Verjetnost nakupa izdelka z višjimi začetnimi stroški in nižjimi stroški uporabe torej naraste, če skupne stroške prikažemo z LCC primerjavo. Najbolj nazorno lahko prikažemo prihranke v denarnih enotah. Raziskave (Kaenzig & Wüstenhagen, 2008) pa kažejo, da je visoka energetska učinkovitost neposredno povezana s prihranki energije in da so primerjalne tabele ene najbolj nazornih pokazateljev teh prihrankov ter da je dobro prikazati primerjave s konkurenčnimi izdelki in ne le letnih ali mesečnih finančnih prihrankov. Kot drugo možnost avtorja navajata zvišanje zavedanja tveganja višjih stroškov uporabe starega izdelka v primeru, da se potencialni porabnik ne odloči za nakup (npr. možnost povečanja cene kurilnega olja), kar v očeh porabnika zniža ocenjene skupne stroške nakupa. Kupci torej morajo spoznati finančni prihranek dolgoročne narave; višjo ceno izdelka moramo prikazati skozi njegovo dejansko vrednost (boljšo kvaliteto, manjšo porabo energije, ki neposredno zmanjšuje stroške ogrevanja, dolgo življenjsko dobo itd.).

Cilj trženjskih komunikacij zelenih izdelkov je torej predstaviti izdelek oziroma blagovno znamko kot kvalitetno in vredno zaupanja. Pozornost mora biti usmerjena v to, da so zelene trditve, ki jih uporabljajo tržniki, utemeljene. Utemeljimo jih lahko s poudarkom specifičnih podatkov, ki dokazujejo pozitivne vplive na okolje, natančno moramo določiti koristi za okolje, opisati, kako se bodo te koristi dosegle, in uporabljati samo pomembne izraze in slike. Naloga tržnikov je razložiti tehnološko terminologijo in nazorno pojasniti, kako se uporaba oglaševalnega proizvoda odraža v pozitivnem vplivu na okolje.

1.4.3 Izbira medijev

Pri izbiri medijev za oglaševanje zelenih izdelkov moramo izbrati medij, ki je relevanten tako za izdelek kot za okoljsko problematiko. Kljub dejstvu, da porabniki dobijo veliko okoljskih informacij v množičnih medijih, jih nimajo za najbolj verodostojne, ampak bolj zaupajo informacijam v specializiranih medijih. Običajno oglas bazira na kratkem sporočilu, ki se ga porabniki zapomnijo. Okoljski problemi so pogosto zapleteni in je težko podati jasen odgovor, razlage pa je težko integrirati v kratek oglas. Preko množičnih medijev tudi težko prikažemo neposredne koristi, ki jih poraba izdelka prinaša, saj lahko oslabi ustvarjalnost zelenega sporočila. Pomembno je, da se porabniki zavedajo, razumejo in spoznajo izdelek kot mogočo rešitev za zadovoljitev potreb, hkrati pa vsak medij ni primeren način oglaševanja. Ker oglašujemo okolju prijazen izdelek, je smiselno, da je tudi sam način oglaševanja okolju prijazen (npr. e-oglaševanje).

2 ZNAČILNOSTI TRGA ZELENIH INOVACIJ

2.1 Visoka vpletenost porabnika v nakup pri odločitvi za nakup energetsko varčnih oken

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve (Kotler, 2003, str. 200). Porabnikovo nakupno vedenje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Zapleteni in dragi nakupi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb. Visoka vpletenost je posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. Okna so izdelek, kjer so porabniki visoko vpleteni v nakup in ga kupujejo po preudarku. Za izdelke z visoko vpletenostjo so značilne drugačne poti optimalnega trženja kot za izdelke z nizko vpletenostjo. Sodelovanje pri oknih se začne že pri svetovanju, izmerah, določitvi tipa okna, umestitvi okna v fasadni sistem, izračunu toplotne prevodnosti za različne rešitve itd. Povečanje kvalitete izdelka predstavlja več kot le izboljšanje funkcionalnih koristnosti, saj vključuje tudi nefunkcionalne lastnosti (npr. servis izdelka, poprodajne storitve), kar pomeni, da so v uspešno trženje poleg trženjskega oddelka aktivno vključeni tudi ostali oddelki v podjetju. Henry Assael (v Kotler, 2004, str. 201) navaja štiri oblike nakupnega vedenja:

Tabela 1: Modeli nakupnega odločanja

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med BZ	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med BZ	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 201.

Okna so izdelek, ki nima posebnega statusnega simbola, zato so razlike med blagovnimi znamkami majhne. Kupci oken imajo torej značilnosti nakupnega vedenja, »usmerjenega k zmanjševanju neskladja«. Kotler (2003, str. 201) navaja sledeče značilnosti omenjenega nakupnega vedenja: kupec išče informacije in jih med sabo primerja, da se lažje odloči za nakup; v primeru, da ugotovi razlike med blagovnimi znamkami, se mogoče odloči za dražji nakup, drugače pa izbere cenejši ali dostopnejši izdelek; porabnik bo pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire, aktivno išče informacije in se ne zadovolji le z lastnim poznavanjem, kot je to značilno za izdelke z nizko vpletenostjo. Mittal (1989, str. 167) zatrjuje, da porabniki pred nakupom iščejo več informacij, če izdelek v prvi meri predstavlja funkcionalne koristi (npr. okna) in ne psihosocialne koristi (npr. parfumi ali modna oblačila).

Visoka vpletenost v nakup predstavlja vedenje, ko je nakup pomemben s stališča porabnika in zanj predstavlja relativno visoko tveganje. To vodi do visoke stopnje porabnikovega zadovoljstva, ko izdelek izpolni ali preseže pričakovanja, oziroma do nezadovoljstva z izdelkom v primeru, da izdelek ne izpolni porabnikovih pričakovanj. Tržniki pri izdelkih z visoko vpletenostjo morajo biti še posebej pozorni, da pričakovani porabnikov ne dvignejo na nedosegljivo raven.

Kupci se pri izdelkih z visoko vpletenostjo pred nakupom posvetujejo in zahtevajo podrobne informacije. Osebe podjetja mora biti porabniku vedno na voljo in sposobno odgovoriti na zastavljena vprašanja na način, ki diferencira okna od oken ostalih ponudnikov na trgu in predstavlja dodano vrednost oken. Upoštevanje zgoraj omenjenih predpostavk je pomembno za trženje energetske varčnih oken v podjetju M Sora, d.d.

2.2 Napoved prodaje in tržni potencial energetske varčnih oken

V poglavju se osredotočam na dejanske podatke, ki dokazujejo, da sta proizvodnja in trženje energetske varčnih oken velika priložnost. Pojmi tržni potencial, prodajni potencial in napoved prodaje se razlikujejo, zato v uvodu poglavja pozornost usmerjam v razlago teh pojmov. Tržni potencial, ki ga lahko imenujemo tudi »možni trg«, je ocena maksimalnega povpraševanja v določenem časovnem obdobju. Pojem predstavlja neko zgornjo mejo, do katere lahko povpraševanje seže ob optimalnem načinu trženja. Prodajni potencial, z drugimi besedami »možna prodaja«, je maksimalno dosegljiva količina prodaje določene vrste izdelka posameznega ponudnika na določenem trgu. Prodaja, ki jo podjetje dejansko doseže, je praviloma manjša od tržnega potenciala; lahko rečemo tudi, da je prodajni potencial del tržnega potenciala, ki ga podjetje želi osvojiti. Napoved prodaje pa predstavlja količino izdelkov, za katero podjetje realno pričakuje, da jo bo prodalo v določenem obdobju ob uresničitvi planiranih trženjskih aktivnosti in sočasnem upoštevanju značilnosti trga. Dobro napovedovanje bodočega povpraševanja je bistven dejavnik za uspeh podjetja in planiranja trženjske strategije.

Okna so nepogrešljiv element vseh stavb in velik vir izgube energije. V zadnjih dveh letih se zaradi okoljskih zahtev in vse večje ozaveščenosti ljudi povečuje povpraševanje po oknih, katerih okvir je narejen iz lesa in hkrati ne povzročajo velikih izgub energije. EuroWindow

ocenjuje, da bo okoli 1.000 milijonov oken moralo biti prenovljenih v Evropi v naslednjih 15 letih. To pomeni visok tržni potencial, okoli 65 milijonov oken na leto, od katerih naj bi jih bilo 19 milijonov lesenih, večina teh pa ne bo povzročala velikih toplotnih izgub.

Prihodnost je svetla zaradi različnih direktiv, katerih namen je zmanjševanje negativnih vplivov na okolje s strani podjetij. Eden pomembnejših je Kjotski protokol. Kjotski protokol je mednarodni dogovor o omejitvah o izpustu plinov (ogljikov dioksid in ostali), ki jih znanstveniki krivijo za narasle temperature, taljenje ledenikov in višanje gladine oceanov. Protokol posredno vpliva na smernice razvoja oken. Cilj v Evropi je zmanjšanje emisije za 20 % in povečanje energetske učinkovitosti za 20 % do leta 2020. Za M Sora je pomembna Evropska direktiva o energetske učinkovitosti stavb, ki je prenesla zahteve Kjotskega protokola v gradbeni sektor 4. januarja 2003. V Sloveniji je ta direktiva stopila v veljavo 1. julija 2010 in zahteva upoštevanje minimalnih zahtev energetske učinkovitosti pri gradnji novih stavb in upoštevanje minimalnih zahtev energetske učinkovitosti pri temeljni obnovi velikih, že obstoječih stavb. Omenjene zahteve igrajo pomembno vlogo, v prihodnosti pa bo njihova vloga še večja. Dodaten ugoden faktor predstavljajo subvencije kupcem lesenih energetske varčnih oken v državah EU, s katerimi lahko porabniki zmanjšajo višjo začetno investicijo v primerjavi s klasičnimi okni.

Samo povpraševanje po oknih se ne bo bistveno spreminjalo, spreminjala se bo le struktura, saj pričakujejo vse večje povpraševanje po kvalitetnih oknih za nizko energijske in pasivne hiše. Ta del trga bo hitro rasel in v roku petih let zavzel večino trga. Do leta 2014 v podjetju M Sora predvidevajo 10–12 % rast proizvodnje teh oken letno. To predstavlja 2 % tržnega deleža v Evropi pri lesenih oknih, do leta 2021 pa pričakujejo povečanje tržnega deleža na 5 %. Ugoden trend prodaje energetske varčnih oken v podjetju M Sora naj bi se v prihodnjih desetih letih nadaljeval, skupna prodaja teh oken pa naj bi se do leta 2021 povečala za okoli desetkrat (M Sora, poslovni načrt, 2010). Natančna napoved prodaje energetske varčnih oken v podjetju je trenutno še v izdelavi.

Potencialni trgi za vstop

Trenutno je njihov glavni trg Slovenija (80 %), tuji trgi pa so Nemčija, Italija, Avstrija in Hrvaška. Glavno povečanje prodaje pričakujejo na tujih trgih, saj vstopajo na druge evropske trge. Na trg Zahodne Evrope vstopajo zaradi velike kupne moči porabnikov, velikosti trga in velikega okoljskega zavedanja prebivalcev. Prodajo bodo povečevali na trgih držav bivše Jugoslavije, ker imajo potrošniki zaupanje v izdelke slovenskega porekla, saj jih povezujejo z visoko kakovostjo. Trg za potencialno širitev predstavljajo skandinavske dežele, kjer so zaradi hladnejšega podnebja prihranki energije pri ogrevanju ključnega pomena. V prid za širitev na skandinavske trge šteje tudi dejstvo, da so po podatkih Eurobarometra (2008) skandinavske dežele med najbolj informiranimi o podnebnih spremembah v svetu (M Sora, letno poročilo, 2011). Poleg omenjenih potencialni trg za vstop predstavljajo nekatere druge države, za katere bodo odgovorni njihovi strokovnjaki za tuje trge. Eden bo pokrival trge Vzhodne Evrope (trgi bivše Jugoslavije, Romunije, Bolgarije, Rusije, Grčije in Turčije), drugi pa trge Zahodne in Srednje Evrope (Italija, Avstrija, Nemčija, Luksemburg, Švica) ter skandinavske države.

3 PRIMER PODJETJA M SORA, D.D.

3.1 Predstavitev podjetja

Zgodovina

Predhodnica družbe, po obliki zadruga (KGZ M Sora z.o.o.), je bila ustanovljena leta 1948. V delniško družbo se je M Sora preoblikovala 20. 10. 2006 z namenom uspešnega razvoja dejavnosti, katere niso vezane na zadružno kmetijstvo. M Sora je sedaj razdeljena na glavni enoti Trgovina in Mizarstvo. Proizvodnja energetske varčnih oken se odvija v enoti Mizarstvo, ki ima sedaj že več kot 60-letno tradicijo.

Glavne značilnosti podjetja in poslovanja

M Sora, d.d., se ukvarja z različnimi dejavnostmi. Celotni prihodek preteklega leta je dosegal 26 milijonov evrov in trenutno zaposluje okoli 150 delavcev (M Sora, letno poročilo, 2011). Področje trgovine je razdeljeno na maloprodajo in veleprodajo. Maloprodajo sestavlja pet prodajnih enot. Na področju veleprodaje imajo pomemben delež slovenskega trga pri trženju stavbnega okovja in drugih materialov, ki jih uporabljajo proizvajalci oken in vrat pri proizvodnji.

Podjetje ima določeno svojo dolgoročno strategijo poslovanja, zapisano v svojih osnovnih smernicah razvoja, ki jo izvaja s svojo tekočo poslovno politiko. Vodstvo družbe ocenjuje, da je kljub krizi izpostavljenost poslovnim tveganjem nizka in da ni večje negotovosti glede razvoja, uspešnosti poslovanja in premoženjskega stanja. Z dobro načrtano smerjo razvoja nadaljujejo tradicijo KGZ M Sora z.o.o., kjer je bila vseskozi prisotna rast prihodkov, in tudi kriza ni povzročila večjega padca prometa. Podjetje uspešno posluje in raste, kar dokazuje primerjava nekaterih kazalnikov poslovanja leta 2003 in leta 2010 (Priloga 1, Tabela 2). Kljub temu se zavedajo, da lahko pride do težav ob nadaljnjem zaostrovanju krize in ustavitvi finančnih tokov. Družba je še relativno majhna in nima prevladujočega deleža na tržišču, ampak še obstaja prostor za rast. Učinkovitost poslovanja zagotavljajo dobra organizacija poslovanja in strokovno usposobljeni kadri, ki so sposobni predvideti razvoj trga in se nanj hitro odzivati. Standardizirano poslovanje omogoča poslovanje z nizkimi stroški in je naravnano k celoviti kakovosti poslovanja in uvajanju stalnih izboljšav.

V enoti Mizarstvo danes razvijajo, proizvajajo in tržijo visoko kvalitetna okna iz naravnih materialov, predvsem lesa in aluminija. Letno proizvedejo približno 13.000 oken in zaposlujejo 70 ljudi, od tega 45 v proizvodnji in 25 v drugih službah. Pred tremi leti so se preselili v nove proizvodne prostore, ki so jih opremili z najsodobnejšo tehnologijo za proizvodnjo oken. Celotna linija je avtomatizirana in računalniško vodena. Mizarske izkušnje so nadgradili z najnovejšimi tehnologijami. Vse operacije na lesenem delu okna so izvedene v avtomatski proizvodni liniji, ki je računalniško povezana s tehnologijo, tako da ni napak in odstopanj v merah. Prvi v Sloveniji izdelujejo okna po inovativnem postopku predpriprave sestavnih delov okna, kjer najprej vsak sestavni del ločeno robotsko zaščitijo s premazi. Sestavljeno okno tako nima skritih in

nezaščitenih delov, kot jih imajo okna, ki so obarvana šele na koncu, ko so že sestavljena. Od ostalih ponudnikov se razlikujejo po načinu proizvodnje. Ne proizvajajo oken standardnih dimenzij na zalogo, ampak samo okna po naročilu za vnaprej znanega kupca. Tip okna, mere, barve in druge značilnosti so tako prilagojene individualnim zahtevam. Postopek sodelovanja s kupcem se začne z izmerami in izdelovanjem različnih opcij ponudb. Ko se s kupcem dogovorijo za posel, steče priprava natančnih tehnoloških opisov, kar je osnova za nabavo in proizvodnjo.

M Sora si je kot edino podjetje v Sloveniji z lastnim izdelkom pridobila certifikat vodilnega nemškega inštituta »Passivhaus« (za okno NATURA PASIV IZO). Podjetje sedaj na okolju prijazen način in v duhu slogana »Človeku dragoceni, naravi prijazni« razvija in proizvaja vrhunska energetska varčna okna linije EKO IZO. Njihov osnovni slogan se glasi »Okno je več kot pogled«. Ustvariti želijo močno blagovno znamko M Sora (logotip in slogan podjetja sta grafično predstavljena pod prilogo 1), ki bo posebej ekološko osveščena, toplino narave in pozitiven odnos do kulture bivanja.

Glavni kupci

Glavni kupci so končni porabniki v Sloveniji. Pomemben delež predstavljajo individualni kupci za novogradnjo ali obnovo stanovanjskih zgradb, predvsem kupci, ki želijo energetska varčna in kvalitetna okna. Delež največjega kupca ne presega 10 % vrednosti prodaje, kar kaže na nizko odvisnost od prodajnega trga in posameznega kupca. Z znanjem iz preteklosti, izkušnjami in novimi znanji se nameravajo utrditi na obstoječih trgih ter razširiti svoje poslovanje na nove trge, ki sem jih omenil v prejšnjem poglavju.

Vizija in poslanstvo

Temeljno poslanstvo družbe je zagotoviti dolgoročno varnost lastnikov in zaposlenih. Varnost zagotavljajo z uspešnostjo, uspešnost pa s stalnim vlaganjem v razvoj novih izdelkov, storitev, nove tehnologije in izobraževanje kadrov. Vizija podjetja M Sora je, da postanejo najboljši strokovnjaki za okna v Sloveniji. Želijo, da jih kupci prepoznajo kot dobrega, inovativnega in fleksibilnega ponudnika na specializiranem trgu oken za nizko energijske in pasivne hiše. Vizijo podjetja so strnili s sloganom »Okno je več kot pogled«. V skladu z njihovo vizijo in s sloganom je okno več kot zaščita, več kot pogled v naravo, več kot le izdelek. Okna M Sora predstavljajo domačnost lesa, del bivanja in osebnostnega stila. Sodobna tehnologija bo še okrepila vrhunska izdelavo in omogočila uresničitev individualnega izražanja vsakega kupca, hkrati pa želijo prispevati k izboljšanju kulture bivanja in izgradnji domačnosti doma.

Temeljni strateški cilji

Njihov tržni delež na celotnem področju proizvodnje oken je majhen in se ne bo bistveno spreminjal. Bolj pomembno je, da se bo znotraj tega deleža povečal delež oken za nizko energijske in pasivne hiše. Nadaljevali bodo proces prestrukturiranja izbora izdelkov. Zmanjševal se bo delež enostavnejših in cenejših oken, povečeval pa se bo delež zahtevnejših oken. Ta trend je viden že nekaj let, z novimi investicijami v strojno opremo pa bo dobil še

dodatni pospešek. V novih vrstah oken je bistveno več znanja in dodane vrednosti, tako da se bo izboljšala tudi dobičkonosnost poslovanja. Pozicionirati se želijo kot kvalitetna blagovna znamka, ki proizvaja iz naravnih materialov in cilja na pozicioniranje v višjih cenovnih razredih.

3.2 Predstavitev izdelka

Pasivna in energetska varčna okna

Izraz »pasivno okno« izhaja iz Passivhaus inštituta, ki je kot prvi inštitut začel s promocijo varčne gradnje. Izraz »pasivno okno« se je prijelo in se začelo javno uporabljati v evropski zakonodaji. Inštitut določa, da mora pasivno okno dosegati toplotno prehodnost celotnega okna² $U_w < 0,80 \text{ W/m}^2\text{K}$ pri toplotni prehodnosti stekla $U_g = 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$. Pri tem toplotna prehodnost okvirja (U_f) ni eksplicitno določena, ampak le posredno, saj je drugače kot z U_f okoli $0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$ nemogoče izpolniti glavni kriterij toplotne prehodnosti celotnega okna. Leta od nastanka izraza »pasivno okno« so pokazala, da izraz ni edini pravilen. Gre za komercialen izraz, ki se ga v strokovnem svetu načeloma ne uporablja več. Vse bolj se uporablja izraz energetska varčna, nizkoenergijska ali energetska/energijska učinkovita okna, za katere lahko kriteriji nekoliko odstopajo od zgoraj opisanih, saj obstajajo različni načini za doseganje boljše toplotne prehodnosti oken. Energetska varčna okna so torej nov proizvod, ki je le nadomestek za določen proizvod v proizvodnem asortimentu. Predstavljajo enak namen uporabe, le da je kvaliteta izboljšana in da so lastnosti energetske varčnih oken sprejemljivejše za okolje.

Razvoj in značilnosti izdelka

M Sora je družba z več kot 60-letno tradicijo izdelovanja oken. Vedno so stremeli k napredku, razvoju in raziskavam, ki so dosegle svoj namen v letu 2009, ko so razvili prototip energetske varčnega okna z izolacijskim sistemom ECO-S. Okno so poimenovali NATURA PASIV IZO in je predstavljal prvi prototip v liniji oken EKO-IZO. To okno je osnova vseh nadaljnjih variacij energetske varčnih oken v podjetju in je prvi njihov izdelek, za katerega so pridobili certifikat Passivhaus inštituta. Posebnost obravnavane linije oken je izolacijska lesena obloga z zračnimi režami, ki je dodana na osnovni konstrukcijski element. Bistvena prednost pred ostalimi okni, ki prav tako zadostijo pasivnim kriterijem, je v celoti naravna izolacija, s katero dosežejo vrednosti $U_w < 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$, s čimer ustrezajo kriterijem za pasivno okno.

Okvir predstavlja najšibkejši del okna, če upoštevamo izgube toplotne energije. Temu so v podjetju M Sora posvetili veliko pozornosti. Izolacijo, ki je bila praviloma iz umetne mase (polistrena), so nadomestili z ECO-S izolacijo, ki je sestavljena iz okolju prijaznih materialov. Posebnost obravnavanih oken je torej vgrajena lesena izolacijska obloga z zračnimi režami po celotnem obodu okna, ki učinkovito nadomešča umetne izolacijske materiale. Izolacijski del je konstruiran tako, da so v lesenem delu zračni žepki, ki povečajo izolacijske vrednosti lesa na raven umetnih materialov, poleg tega pa je proizveden z nizkimi stroški in narejen iz naravnih materialov, ki jih je mogoče popolnoma reciklirati. ECO-S sistem so prenesli na nekatere modele

² Toplotna prehodnost kvalitetnih klasičnih novih oken povprečno zavzema vrednost okoli $U_w = 1,2 \text{ W/m}^2\text{K}$.

najbolj prodajanih oken, jim tako dodali vrednost in jih sedaj tržijo kot energetske varčna in okolju prijazna okna. S proizvodom so zadovoljili vse stroge kriterije pasivne gradnje in pridobili certifikat nemškega inštituta Passivhaus, danes pa si lastijo patentne pravice v Sloveniji, Nemčiji, Hrvaški in Avstriji. Patent je veljaven tri leta, z maksimalnim podaljšanjem na 10 let, in v tem času le M Sora lahko proizvaja okna z ECO-S izolacijo.

V podjetju M Sora kupcem ponujajo obsežno izbiro energetske varčnih oken, ki se med seboj razlikujejo po tehničnih lastnostih, obliki, vgradnji in drugih značilnostih. Okna se v podjetju M Sora delijo na modela NATURA in UDOBJE, segment energetske varčnih oken pa predstavlja nova linija EKO IZO. Oblogo z zračnimi režami trenutno tržijo z oknom M SORA UDOBJE E92. Gre za aluminijasto-leseno okno, ki je primerno za gradnjo pasivnih objektov. Trg je novost zelo dobro sprejel, kar jih je spodbudilo, da so inovacijo razširili na asortiment lesenih oken. Inovacijo sedaj uspešno tržijo tudi s povsem lesenim oknom M SORA UDOBJE E92.

Skupne prednosti energetske varčnih oken z zeleno inovacijo so izredno dolga življenjska doba, sodobna oblika, prijaznost okolju in minimalne toplotne izgube. Primerni so za vse, ki hočejo preseči povprečen izkoristek ter bistveno zmanjšati toplotne izgube, prav tako pa izdelek izpolnjuje vse nove evropske okoljske zahteve. V začetku marca 2011 so na sejmu Dom za okno UDOBJE E92 iz linije izdelkov energetske varčnih iz rok predsednika države Danila Türka prejeli nagrado zelena misija, njihov cilj pa je, da nov patent uvedejo v še večje število oken. Podrobnejši grafični prikaz razvoja izdelka in grafični prikaz razvoja nekaterih najbolj prodajanih energetske varčnih oken v podjetju M Sora sta predstavljena pod priložo 2.

Pozitivni vplivi izdelka na okolje

Poleg tega, da so energetske varčna okna v M Sori vir prihranjene energije in proizvedena iz naravnih ter razgradljivih materialov, jih odlikuje majhna poraba energije za proizvodnjo. Za aluminijasto okno se v povprečju porabi³ 2600 MJ/m², za leseno okno pa le 350 MJ/m², kar predstavlja več kot sedemkrat manj porabljene energije za proizvodnjo. Les pridobivajo iz okoljskih gozdov, kar minimizira stroške in negativne vplive transporta surovin. Za izolacijo iz polistrena se povprečno porabi 105 MJ/kg, za inovativno zeleno inovacijo lesene izolacije z zračnimi režami pa le 3,6 MJ/kg, kar predstavlja kar tridesetkrat manj porabljene energije za proizvodnjo izolacije. Zaradi okolju prijaznih surovin, nižje količine uporabljene energije pri proizvodnji in prihrankov energije skozi življenjsko dobo oken, ki jih obravnavam v diplomski nalogi, do leta 2014 pričakujejo zmanjšanje izpusta ogljikovega dioksida za 326 ton. Ob predpostavki, da se bo trend povpraševanja uresničil, so po dvajsetih letih proizvodnje (do leta 2031) ocenjeni letni prihranki zelo visoki: 3.000 ton CO₂, 77.500.000 litrov vode, 640 ton olja in 1.500 ton lesa (M Sora, poslovni načrt, 2010).

³ Džul ali joule, v našem primeru mega – joule (1 MJ = 10⁶ J) je mednarodna oznaka za delo oziroma energijo.

3.3 Predstavitev trenutne trženjske strategije v podjetju

M Sora s svojimi izdelki še ni masovno prodrla na tuje trge. Glavni razlog je, da je srednje veliko in doslej precej nepoznano podjetje na mednarodnih trgih. Z novim proizvodom, ki ima veliko dodano vrednost, se z udeleževanjem vseh pomembnejših sejmov, konferenc in seminarjev nameravajo predstaviti novim trgom. To bo imelo pozitiven vpliv na finančno in trženjsko plat podjetja, hkrati pa bo pomagalo doseči cilje Evropske unije na področju varovanja okolja in področju energetske učinkovitosti. V času krize so izpad gradbenih podjetij nadomestili z novimi individualnimi kupci, kar jim je uspelo z agresivnim trženjem novih proizvodov, tako da je njihova proizvodnja še vedno polno zasedena.

Tržne poti

Prodajajo največ preko lastnih prodajnih poti. S trgovci ne sodelujejo niti doma niti na področju izvoza, ker se tako kvalitetna okna ne prodajajo v trgovskih centrih na policah, ampak je potreben projekten pristop. Večino prodajnih poti obvladujejo sami, z lastno prodajno mrežo ali zastopniki, ki delajo izključno za njih in po njihovih navodilih. Nadaljnji razvoj bo šel v smeri krepitve lastne maloprodajne mreže. Trenutno imajo tri salone (v Žireh, Ljubljani in Zagrebu), razstavni prostor pa ima tudi njihov zastopnik v Trstu.

Preizkušene načina trženja ne nameravajo korenito spreminjati, ampak le poglobiti. Prepričani so, da je pravilna pot čim bolj direktna prodaja s čim manj posredniki. Prodaja takšnih tipov oken namreč zahteva visoko specializirano znanje, poznavanje produkta in sodobnih smeri razvoja gradbeništva. Pomemben vzvod prodaje je tudi stalno sodelovanje s projektantskimi podjetji. Nameravajo še okrepiti sodelovanje, stalno predstavljati novosti, možnosti in prednosti svojih izdelkov. Na Hrvaškem prodajo vršijo preko lastnega podjetja M Sora Zagreb, sedaj pa na nekaterih bližnjih trgih že ustanavljajo hčerinska podjetja po vzoru že obstoječega na Hrvaškem.

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je osredotočeno na sodelovanje z arhitekti, gradbenimi inženirji, energetske svetovalci in s projektantskimi podjetji. Sistematično jim predstavljajo novosti in nova spoznanja. Tako dvigujejo svoj ugled kot inovativno, razvojno in fleksibilno podjetje. Pri energetske varčnih oknih komunicirajo pozitivne vplive na okolje ter visoko zvočno in toplotno izolacijo. Komunicirajo tudi vrednote inovativnosti, prilagodljivosti in prijaznosti okolju, ki se odražajo skozi asortiment napredne linije oken EKO IZO v podjetju. Z njihovimi prodajnimi zastopniki in tudi montažerji imajo stalna izobraževanja o novostih pri njih in konkurenci. Maja 2011 so se prvič udeležili konference Passivhaus inštituta v Innsbrucku, kjer so na sejmskem programu predstavili novo linijo oken. Koncentrirajo se na oglaševanje na internetu, na specializiranih sejmskih nastopih in specializiranih revijah za gradbeništvo in graditelje. V oglasnih sporočilih poudarjajo svojo prijaznost okolju, razvojno naravnost in visoko kvaliteto. Obseg oglaševanja v masovnih medijih je trenutno še majhen, vendar bo potreben za utrditev blagovne znamke med širšo javnostjo.

Cenovno pozicioniranje

Energetsko varčna okna v M Sori zaradi visoke kvalitete pozicionirajo v višji cenovni razred, saj so od ponudnikov podobno kvalitetnih oken v Sloveniji povprečno dražji za 5 %–20 %. Podoben cenovni razred od slovenskih proizvajalcev predstavljajo le okna podjetja Inles, d.d. Vseeno so energetsko varčna okna podjetja M Sora nekoliko cenejša v primerjavi s podobno kvalitetnimi okni avstrijskih in nemških proizvajalcev (M Sora, letno poročilo, 2011).

Pospeševanje prodaje

Prodajna politika mora biti na dolgi rok stabilna in poštena do kupcev, zato je obseg klasičnega pospeševanja (popusti, ugodnosti) omejen na sejemske dogodke in posebne popuste v mrtvi sezoni. Nudijo pa stalno dobre popuste za predplačilo, z bankami so dogovorjeni za ugodne kreditne pogoje in načine financiranja.

Trženjske raziskave

Redno se udeležujejo posveta proizvajalcev oken Fenstertagen, inštituta za okensko tehniko v Rosenhaimu, kjer se seznanijo z najnovejšimi trendi v tej branži v Evropi. To je vrhunska evropska konferenca za vprašanja proizvodnje in trženja oken v Evropi, poleg tega pa izvaja tudi potrebna svetovanja, ki se jih po potrebi poslužujejo. Z namenom boljšega poznavanja trga so proučili raziskavo o bodočih navadah potrošnikov pri nakupu oken Top Trends podjetja Interconnection Consulting z Dunaja. Na domačem trgu anketirajo kupce o zadovoljstvu z njihovimi izdelki. Stalno vodijo evidence o uspešnosti prodaje (izplenu ponudb), analizirajo vzroke in iščejo rešitve.

Planirana dopolnitev trženjske strategije

Njihove trženjske aktivnosti in vstop na tuje trge bodo še naprej strateško planirane s sedeža podjetja v Žireh. Njihov trud bo usmerjen v zmanjševanje glavne pomanjkljivosti podjetja – da je razmeroma nepoznano na mednarodnem trgu. Koncepta trženja ne bodo korenito spreminjali, ostajajo zvesti neposrednim tržnim potem, le da bo prihodnja trženjska strategija močno temeljila na predstavljanju nove, okolju prijazne in energetsko varčne inovativne ECO-S tehnologije potencialnim porabnikom, kupcem lesenih oken in proizvajalcem oken. Trženjske aktivnosti bodo vključevale sodelovanje na konferencah, katerih tema bodo okoljski problemi in vprašanja, povezani z energetsko učinkovitostjo. Sočasno bo trženje vključevalo objavljane katalogov in brošur. Osredotočeni bodo na predstavitve na sejmih in tako bodo poskusili vzpostaviti neposredni stik s potencialnimi strankami, temu pa naj bi sledili osebni pogovori in poslovni obiski. V njihovem planu je sodelovanje na nekaterih pomembnejših sejmih. V maju 2012 in 2013 nameravajo z aktivno udeležbo (z govorom na sejmu) predstaviti svoje proizvode na Passivhaus konferenci in na sejmih pasivnih proizvodov, ki se bodo odvijali v različnih mestih.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VZROKIH, KI SO ODVRNILI/ODVRAČALI KUPCE OD NAKUPA ENERGETSKO VARČNIH OKEN PRI PODJETJU M SORA, D.D.

4.1 Načrt empirične raziskave

V teoretičnem delu sem izpostavil glavne značilnosti zelenih izdelkov in njihovega trženja, v zadnjem poglavju pa sem iz teoretskega diskurza in lastnih opažanj izpeljal raziskovalne hipoteze, ki jih preverjam v empirični raziskavi. Demografskih lastnosti porabnikov nisem ugotavljal, saj so jih predhodno ugotovili z lastno raziskavo leta 2010. V raziskavo so vključene osebe z vseh koncev Slovenije, različne starosti in ravni izobrazbe. Namen raziskave je ugotavljanje trenutnih pomanjkljivosti trženja energetsko varčnih oken v podjetju M Sora, d.d. Z raziskavo sem poskušal pridobiti koristne podatke za argumentirane predloge, ki bi pripomogli k izboljšanju trenutnega trženjskega komuniciranja pri prodaji energetsko varčnih oken.

Raziskovalni cilji

Raziskava prikazuje nekatere vpogleds v prednosti in slabosti trenutnega načina trženja s poudarkom na trženjskem komuniciranju. Primarni cilji raziskave so izvedeti, ali anketiranci vedo, kaj so karakteristike energetsko varčnih oken, ali jih anketiranci sploh ločijo od klasičnih oken, ali so anketiranci dovolj informirani in ali se zavedajo koristi, ki jih nakup energetsko varčnih oken prinaša njim osebno in družbi kot celoti, ter ugotoviti, kateri vzroki in v kolikšni meri so le-ti odvrnili/odvračali anketirance od nakupa energetsko varčnih oken. Cilji raziskave so poleg omenjenega ugotoviti stopnjo razumevanja finančnih prihrankov, ki se pojavljajo zaradi manjše porabe energije, in izvedeti, ali so kratkoročni prihranki za anketirance pomembnejši od dolgoročnih prihrankov. Cilji so tudi pridobitev informacij, ali anketiranci okoljevarstvene trditve s strani tržnikov jemljejo za verodostojne in ali zaupajo kakovosti energetsko varčnih oken, ter ugotovitev, na račun katerih lastnosti oken so anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno.

Metodologija raziskave

Metodologija raziskave je zasnovana na konceptu zbiranja primarnih podatkov z elektronskim anketiranjem. V raziskavo vključujem osebe, ki so se v zadnjem času odločile za nakup oken pri podjetju M Sora, in tiste, ki so pokazale zanimanje za nakup oken, ampak do realizacije nakupa ni prišlo (elektronski naslovi so pridobljeni iz arhivov, ki jih hranijo v podjetju). Vprašalnik sem poslal 95 osebam, odgovorilo jih je 34, stopnja odzivnosti je bila 35,8 %. Potekalo je v obdobju od 28. maja do 14. junija 2011. Za elektronsko anketiranje sem uporabil program *Monkey Survey*. Za to metodo sem se odločil, ker omogoča hitro pridobivanje podatkov na večjem vzorcu ljudi, ničelne stroške za podjetje in od naslovnika zahteva minimalni napor za reševanje. Zaradi lažje obdelave podatkov so vprašanja zaprtega tipa.

Hipoteze

H1: Visoka začetna investicija je pomembno odvrnila/odvračala anketirance od nakupa energetske varčnih oken.

H2: Težavno zbiranje informacij o energetske varčnih oknih je močno odvrnilo/odvračalo anketirance od nakupa.

H3: Anketiranci so bolj pripravljeni plačati višjo ceno za okna, če se jim to obrestuje s prihranki pri porabi energije, kot če okna zmanjšujejo negativne vplive na okolje in kot če so okna proizvedena iz naravnih materialov.

H4: Anketiranci so dobro seznanjeni z višino finančnih prihrankov, ki jih uporaba energetske varčnih oken prinaša.

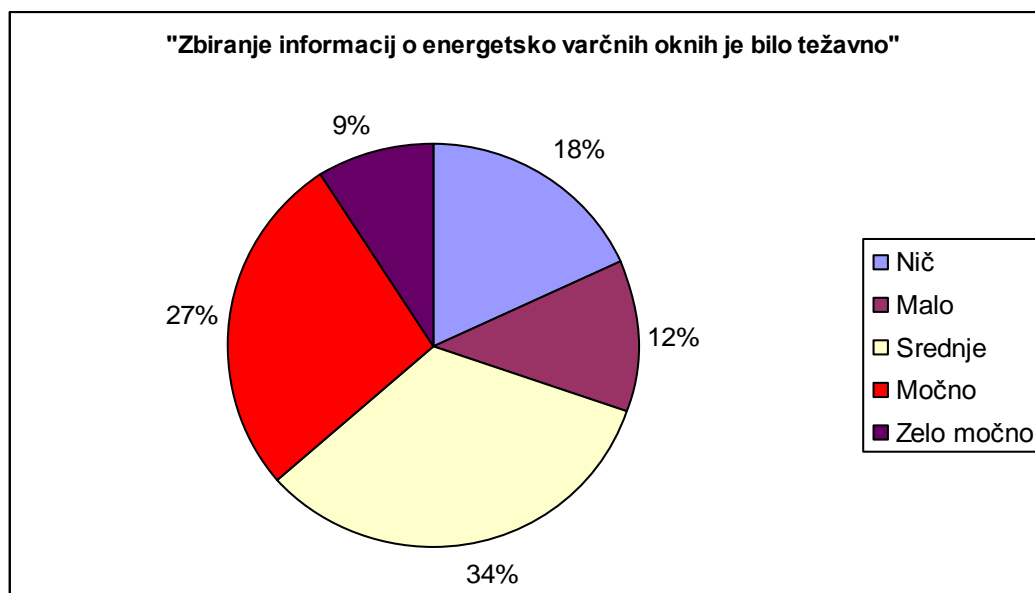
4.2 Rezultati empirične raziskave

V prvem delu vprašalnika (Priloga 6, Tabele 4–6) sem ugotavljal, za kateri tip oken so se odločili anketiranci in ali vedo, kaj diferencira energetske varčna okna od klasičnih oken. Večina anketirancev (55,9 %) se je odločila za nakup energetske varčnih oken in v večini (76,5 %) so prepričani, da dobro ali zelo dobro poznajo razlike med klasičnimi in energetske varčnimi okni. V tretjem vprašanju so anketiranci označili kriterij, ki je po njihovem mnenju ključen, da se okno smatra kot energetske varčno okno. Za trditvi, ki ju lahko potrdim kot pravilni (druga in tretja trditve), se je skupaj odločilo 55,9 % anketirancev. Iz rezultatov prvega dela vprašalnika sklepam, da je poznavanje značilnosti na visokem nivoju, kar je posledica visoke vpletenosti v nakup, saj se kupci pred nakupom posvetujejo in zahtevajo podrobne informacije.

V drugem delu vprašalnika (Priloga 6, Tabele 7–13) sem preverjal, ali se anketiranci zavedajo, katere koristi jim prinaša uporaba energetske varčnih oken. Rezultati nakazujejo, da anketiranci dobro razumejo koeficient toplotne prehodnosti oken (povprečna vrednost 3,94). Dobro so seznanjeni s subvencijami, ki jih je mogoče pridobiti z nakupom energetske varčnih oken (povprečna vrednost 4). Dobro poznajo tudi višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken (povprečna vrednost 3,78), saj se 63,7 % anketirancev s trditvijo »Dobro sem seznanjen(-a) z višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken« popolnoma ali večinoma strinja. Dobro si tudi predstavljajo, koliko boljša toplotna prehodnost energetske varčnih oken dejansko vpliva na prihranke pri porabi energije, saj se 54,5 % anketirancev sploh ne strinja s trditvijo »Težko si predstavljam, koliko boljša toplotna prehodnost energetske varčnih oken dejansko vpliva na prihranke pri porabi energije«. Pomanjkljivo so seznanjeni le z informacijami, za koliko se zmanjšajo izpusti CO₂ v okolje zaradi uporabe energetske varčnih oken (povprečna vrednost 2,85) in z evropsko direktivo o energetske učinkovitosti stavb (povprečna vrednost 2,68).

V tretjem delu vprašalnika (Priloga 6, Tabele 14–25) sem preverjal, kateri dejavniki so anketirance najbolj odvrnili/odvračali od nakupa energetske varčnih oken. Anketiranci so ocenili pomen posameznih dejavnikov, pri čemer »Nič« predstavlja vrednost 1, »Zelo močno« pa vrednost 5. Višja povprečna vrednost torej pomeni, da je dejavnik močneje odvrčal anketirance od nakupa. Rezultati kažejo, da jih je od nakupa najbolj odvrčalo težavno zbiranje informacij o energetske varčnih oknih, saj delež tistih, ki jih je to srednje, močno ali zelo močno odvrčalo od nakupa, skupaj dosega 69,7 % (povprečna vrednost 2,97).

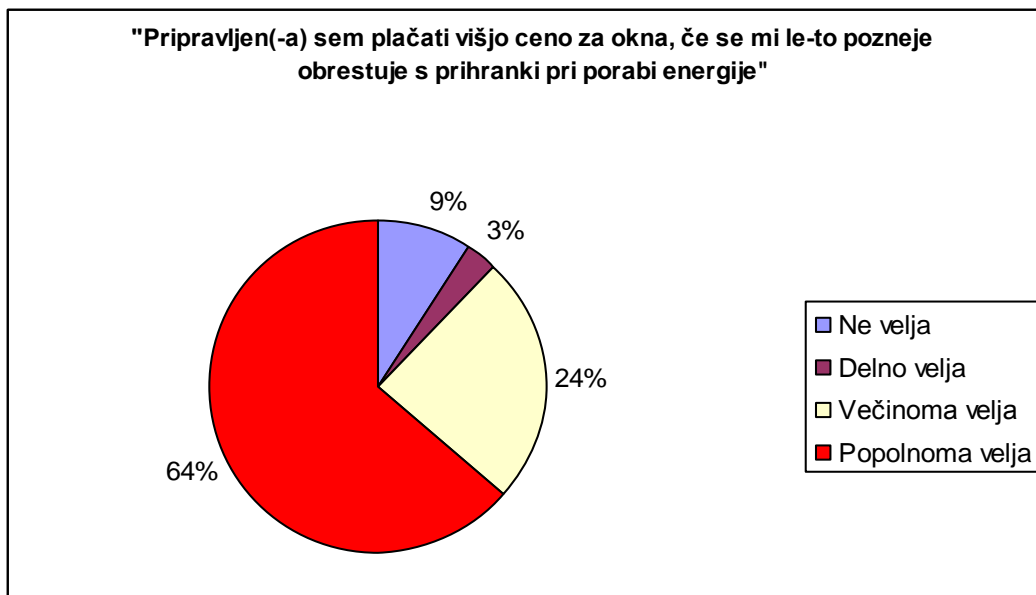
Slika 1: Grafični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev k)



Prav tako je nekatere anketirance motilo, da na spletni strani podjetja M Sore niso dobili dovolj informacij o energetske varčnih oknih (povprečna vrednost 2,69). Ostali preučevani dejavniki so zelo malo odvrnili/odvračali anketirance od nakupa. Predvsem bi izpostavil, da v nasprotju z mojo hipotezo in pričakovanji višja začetna investicija ni imela pomembne vloge (povprečna vrednost 2,24). Omeniti velja tudi podatek, da anketiranci zelo zaupajo v kvaliteto energetske varčnih oken (povprečna vrednost 1,61) in da se je kar 66,7 % anketirancev odločilo, da jih nezaupanje v kvaliteto energetske varčnih oken ni nič odvrnilo/odvračalo od nakupa.

V četrtem delu (Priloga 6, Tabele 27–31) sem ugotavljal, kakšno ceno so pripravljene plačati anketiranci in za katere lastnosti oken so pripravljene plačati višji znesek. Rezultati kažejo, da cena ni zelo pomemben dejavnik, saj so pripravljene plačati višjo ceno, če je odtehtana z boljšimi lastnostmi oken. Kot sem predvideval v svoji hipotezi, so anketiranci najbolj pripravljene plačati višjo ceno za okna, če se jim le-to pozneje obrestuje s prihranki pri porabi energije (povprečna vrednost 4,30), saj za kar 63,6 % anketirancev to popolnoma velja. Skupaj s tistimi, za katere to večinoma velja, je delež povečan na 87,8 %. Višjo ceno so anketiranci pripravljene plačati tudi, če so okna proizvedena iz naravnih materialov ali če zmanjšujejo negativne vplive na okolje, saj skupni delež tistih, za katere to bodisi večinoma bodisi popolnoma velja, v obeh primerih presega 60 %.

Slika 2: Grafični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev b)



Opomba: Niti velja, niti ne velja = 0 %.

V zadnjem delu vprašalnika (Priloga 6, Tabeli 32 in 33) sem preverjal, ali so kratkoročni prihranki za anketirance pomembnejši kot dolgoročni in ali si predstavljajo, v kolikšnem času se jim povrne višja začetna investicija v energetska varčna okna. Anketiranci se v veliki večini sploh ne strinjajo ali se le delno strinjajo (skupaj 69,7 %) s trditvijo, da so kratkoročni prihranki za njih pomembnejši kot dolgoročni. Večina anketirancev (66,7 %) je povračilno dobo ocenila na 5–10 let.

4.3 Preverjanje hipotez

H1: Visoka začetna investicija je pomembno odvrnila/odvrčala anketirance od nakupa energetska varčnih oken ($H_1: \mu > 3$).

Prvo hipotezo sem oblikoval na podlagi člankov in strokovne literature o trženju zelenih inovacij, saj so višjo začetno investicijo kot enega poglobitvenih vzrokov, da tržni deleži zelenih izdelkov v večini kategorij še ne dosegajo zelene stopnje, izpostavili že številni avtorji (Kaenzig in Wüstenhagen, 2008; Bonini in Oppenheim, 2008). Za preverjanje hipoteze sem uporabil t-preizkus, in sicer domnevo o aritmetični sredini (Priloga 7 – SPSS izpis in Priloga 6, Tabela 15, Slika 13).

Na podlagi rezultatov vprašalnika (povprečna vrednost 2,24) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0.000$ zavračam hipotezo, da je visoka začetna investicija pomembno odvrnila/odvrčala anketirance od nakupa energetska varčnih oken.

H2: Težavno zbiranje informacij o energetske varčnih oknih je močno odvrnilo/odvrčalo anketirance od nakupa ($H_1: \mu > 3$).

Hipotezo sem oblikoval na podlagi lastnih ugotovitev, da je precej težko pridobiti informacije, ki bi točno definirale, kaj energetske varčna okna so in kateri specifični elementi jih ločijo od klasičnih oken. Za preverjanje hipoteze sem uporabil t-preizkus, in sicer domnevo o aritmetični sredini (Priloga 7 – SPSS izpis in Priloga 6, Tabela 24).

Na podlagi rezultatov vprašalnika (povprečna vrednost 2,97) ne morem potrditi hipoteze, da je težavno zbiranje informacij o energetske varčnih oknih močno odvrnilo/odvrčalo anketirance od nakupa, saj razlika med testno in dobljeno vrednostjo ni statistično značilna ($\alpha = 0.889$). Vseeno velja omeniti, da je trditev »Zbiranje informacij o energetske varčnih oknih je bilo težavno« dosegla največjo povprečno vrednost med vsemi trditvami v petem anketnem vprašanju, kar pomeni, da je anketirance od vseh preučevanih dejavnikov v raziskavi prav težko zbiranje informacij najmočneje odvrnilo/odvrčalo od nakupa.

H3: Anketiranci so bolj pripravljeni plačati višjo ceno za okna, če se jim to obrestuje s prihranki pri porabi energije, kot če okna zmanjšujejo negativne vplive na okolje in kot če so okna proizvedena iz naravnih materialov.

Hipotezo sem oblikoval na podlagi raziskav (Jansson, Marell & Nordlund, 2010), ki kažejo, da je na trgu še vedno veliko egoističnega vedenja, kar pomeni, da posameznik v prvi meri upošteva le osebne stroške in osebne koristi, ki mu jih nakup prinaša. Za preverjanje hipoteze sem uporabil t-preizkus, pri čemer sem primerjal vrednost treh neodvisnih aritmetičnih sredin (Priloga 7 – SPSS izpis in Priloga 6, Tabele 27–29).

Trditev »Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, če se mi le-to pozneje obrestuje s prihranki pri porabi energije« je dosegla višjo povprečno vrednost (4,30) od trditve »Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje« (povprečna vrednost 3,76) in trditve »Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki so proizvedena iz naravnih materialov« (povprečna vrednost 3,79). Na podlagi rezultatov vprašalnika pri stopnji značilnosti $\alpha = 0.000$ zato sprejemam hipotezo, da so anketiranci najbolj pripravljeni plačati višjo ceno, če se jim to obrestuje s prihranki pri porabi energije.

H4: Anketiranci so dobro seznanjeni z višino finančnih prihrankov, ki jih uporaba energetske varčnih oken prinaša ($H_1: \mu > 3$).

Hipotezo sem oblikoval na podlagi kombinacije Kotlerjeve teorije o visoki vpletenosti porabnikov v nakup, po kateri se kupci pri izdelkih z visoko vpletenostjo pred nakupom posvetujejo in zahtevajo podrobne informacije, in teorije »egoističnega vedenja« porabnikov, saj po tej teoriji porabniki v prvi meri še vedno primerjajo le osebne stroške in koristi, ki jim jih nakup prinaša. Za preverjanje hipoteze sem uporabil t-preizkus, in sicer domnevo o aritmetični sredini (Priloga 7 – SPSS izpis in Priloga 6, Tabela 11, Slika 12).

Na podlagi rezultatov vprašalnika (povprečna vrednost 3,78) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0.000$ sprejemam hipotezo, da so anketiranci dobro seznanjeni z višino finančnih prihrankov, ki jih uporaba energetske varčnih oken prinaša.

4.4 Povzetek ugotovitev in priporočila

Teoretična podlaga in rezultati raziskave so me usmerjali k razmišljanju, katere lastnosti naj tržniki poudarjajo pri trženju energetske varčnih oken. Anketiranci so najbolj pripravljeni plačati višjo ceno za okna, če se jim to obrestuje pri prihrankih energije, poleg tega pa cenijo okna, ki so proizvedena iz naravnih materialov, in tista okna, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje. Prostor za izboljšavo trženja vidim v asortimentu lesenih energetske varčnih oken, pri katerih je poleg prihrankov energije treba omeniti njihovo okolju prijazno izolacijo iz naravnih materialov in zmanjševanje obremenitve okolja. Vse omenjene lastnosti igrajo pomembno vlogo. Predlagam oglas, ki bi združeval vse omenjene attribute, poudarjal pa prihranke pri porabi energije. Primer:

*Zakaj ne bi imeli oken, ki
so vir vaših prihrankov pri porabi energije,
nastajajo na okolju prijazen način,
so sestavljeni iz naravnih materialov,
zmanjšujejo negativne vplive na okolje in
prispevajo k zmanjševanju izpustov CO₂ v okolje?*

Verjamem, da so direktne tržne poti pravilna usmeritev podjetja, saj prodaja oken zahteva visoko specializirano znanje. Različne ponudnike med seboj razlikujejo podrobnosti, ki so pogosto stvar dogovora med kupcem in ponudnikom. Prav tako specializirane revije predstavljajo dober vir oglaševanja, saj se vsebina oglasa dobro sklada z interesnim področjem bralca. Vseeno bo za utrditev blagovne znamke med širšo javnostjo potreben določen obseg oglaševanja v masovnih medijih, vendar se moramo zavedati, da tak način oglaševanja predstavlja visoke stroške in zaradi še vedno trajajoče ekonomske krize trenutno ne predstavlja optimalne rešitve.

Dobra stran trženja energetske varčnih oken je prikaz LCA (ang. *life cycle assessment*) analize, katere drugo ime je »Od zibelke do groba«, ki upošteva vplive na okolje skozi celoten življenjski cikel izdelka. Tako dokazujejo, da so z linijo energetske varčnih oken na pravi poti k trajnostnemu razvoju in da zmanjšujejo negativne vplive že v sami proizvodnji oken. Kupcem prikazujejo, da je razvoj trajnostnih izdelkov eden glavnih ciljev podjetja M Sora. Rezultati analize so dostopni preko spletne strani podjetja M Sora. Za naslednji logični trženjski korak predlagam vključitev LCC analize, ki bi dopolnila rezultate LCA analize. LCC koncept bi uporabili z namenom opravičila večjega stroška nakupa, ki se kasneje kompenzira s finančnimi osebnimi prihranki zaradi manjše porabe energije. S pomočjo LCC krivulje bi lahko izračunali, v kolikšnem času se investicija v energetske varčna okna porabnikom povrne. Te prihranke bi morali nazorno prikazati z grafom in s primerjalno tabelo, ki bi prikazovala skupne stroške energetske varčnih oken v primerjavi s konkurenčnimi/trenutnimi okni porabnika (Priloga 8). Za vsako gospodinjstvo analiza življenjskih stroškov oken mogoče ni popolnoma realna, gotovo pa

je smiselna pri javnih, poslovnih, večstanovanjskih in sorodnih stavbah. Z LCA analizo poudarjajo zmanjševanje obremenitve okolja, ki so posledica uporabe energetske varčnih oken, z LCC analizo pa bi prikazali še porabnikom najpomembnejšo informacijo (osebne prihranke) in tako celovito predstavili vse prednosti uporabe energetske varčnih oken.

Naslednji rezultat vprašalnika je pomanjkljiva seznanjenost anketirancev z zmanjšanjem količine izpustov CO₂ v okolje zaradi uporabe energetske varčnih oken. Zaradi številnih dejavnikov, ki vplivajo na izpuste, je zelo težko jasno določiti, za koliko se ti izpusti zmanjšajo; vendar bi lahko na podlagi termografskih analiz, ki jih izvajajo v podjetju, to lahko približno določili. Na spletni strani bi lahko vzpostavili »spletni kalkulator«, ki bi na podlagi primerjave toplotne prehodnosti starih oken in toplotne prehodnosti energetske varčnih oken izračunal, v kolikšni meri se ti izpusti zmanjšajo zaradi uporabe energetske varčnih oken. Visoka seznanjenost anketirancev s subvencijami Eko sklada nakazuje, da v zadostni meri informirajo porabnike, da le-te obstajajo, in jim s prilaganjem obrazcev, navodil in vlog za pridobitev na spletno stran podjetja uspešno lajšajo njihovo razumevanje in izpolnjevanje. Prav tako so dobro prikazani različni načini financiranja (brezobrestni kredit, Zeleni kredit itd.). Na spletni strani podjetja so dostopni tudi vsi certifikati in primeri toplotne prehodnosti oken, s čimer uspešno dokazujejo njihovo kvaliteto (Priloga 3).

V raziskavah sem ugotovil, da so anketiranci dobro seznanjeni z lastnostmi energetske varčnih oken, kar je posledica njihove visoke vpletenosti v nakup, vendar so se soočali s težavami pri zbiranju informacij. Tržniki v M Sori bi morali to nalogo osebam, ki se zanimajo za nakup oken, olajšati. Predlagam, da bi na spletni strani oblikovali »kotiček« Energetske varčna okna, kjer bi predstavili izvor izraza »pasivno okno«, definirali kriterije, ki jih mora dosegati energetske varčno okno, in opisali, kako so se le-ti spreminjali skozi čas. Prav tako bi vsakemu, ki bi pokazal zanimanje za okna, poleg ponudbe poslali tudi brošuro, ki bi prikazovala te razlike. V očeh kupcev bi tako povečali ugled M Sore kot razgledanega, strokovno in razvojno naravnane podjetja, hkrati pa predstavljali vir informacij in prihranili trud potencialnim kupcem.

Zadnji predlog se nanaša na prepoznavanje linije izdelkov EKO IZO. Predlagam, da bi linijo energetske varčnih oken EKO IZO jasno ločili od linije ostalih oken. Že v osnovi bi okna lahko ločili na energetske varčna in klasična okna. V določeni meri to že uporabljajo, saj imajo izdelki linije EKO IZO svoj slogan »Človeku dragoceni, naravi prijazni«. Slogan v prvem delu poudarja osebne koristi (»Človeku dragoceni«), v drugem delu pa prijaznost okolju (»naravi prijazni«), tako da omenja obe lastnosti, ki sta pomembni za kupca. Menim, da preveč odstopa od splošnega slogana podjetja M Sore »Okno je več kot pogled«. Trženjski pristop za oglaševanje nove linije bi se moral nekoliko razlikovati od pristopa oglaševanja ostalih izdelkov, vendar bi moral hkrati pripomoči k uveljavljanju celotne blagovne znamke M Sora. Podjetje se razvija in raste, trženje mora podpirati razvoj in mu slediti, zato je primeren čas tudi za razmislek o izdelavi priročnika celostne grafične podobe podjetja.

SKLEP

V diplomskem delu sem obravnaval značilnosti trenutnega trženja energetske varčnih oken v podjetju M Sora iz Žirov in jih na podlagi literature in lastne raziskave poskusil ovrednotiti ter podati predloge za izboljšanje. S prebiranjem različne literature sem ugotovil, da porabniki sicer cenijo, če izdelek zmanjšuje negativne vplive na okolje, vendar mora imeti tudi ostale prednosti (nizko ceno ali visoko kvaliteto), da se odločijo za nakup. Poleg tega avtorji poudarjajo visoko začetno investicijo, neinformiranost, težko zbiranje informacij, negativno zaznavanje kakovosti in nezaupanje v okoljevarstvene trditve kot glavne vzroke, da tržni deleži zelenih izdelkov v večini kategorij ostajajo razmeroma majhni v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

V okviru diplomske naloge sem izpeljal raziskavo, ki se je v veliki meri ujemala z zgoraj omenjenimi teorijami. Skladno s teorijo sem ugotovil, da je primerjanje osebnih koristi in osebnih stroškov najpomembnejše pri nakupu, da je anketirance težko zbiranje informacij o energetske varčnih oknih odvrčalo od nakupa in da so se zaradi visoke vpletenosti v nakup dobro pozanimali o značilnostih oken. Vseeno so me odgovori na nekatera vprašanja presenetili, saj predstavljajo popolno nasprotje teoriji o zelenih izdelkih in zelenih inovacijah. Anketiranci okoljevarstvene trditve s strani tržnikov v M Sori v veliki meri jemljejo za verodostojne, da jih višja začetna investicija od nakupa ni odvrnila/odvrčala močno in zelo zaupajo kvaliteti energetske varčnih oken. Z rezultati vprašalnika sem si v veliki meri pomagal pri ustvarjanju predlogov za izboljšanje načina trženja.

V zadnjem delu diplomske naloge je moje pregledovanje literature in raziskovanje doseglo svoj namen, saj sem dobil nekatere ideje in oblikoval nekatere predloge, ki bi utegnili izboljšati trenutni način trženja energetske varčnih oken.

Okno je eden od stavbnih elementov, ki se najintenzivneje razvija v zadnjih dvajsetih letih. Trend razvoja ali izboljšav na področju učinkovite rabe energije se je razvijal z veliko hitrostjo, vendar je težko pričakovati, da se bo tako intenzivno nadaljeval v nedogled. Bolj realno je pričakovati, da bodo tehnologije, ki jih danes označujemo za nadstandardne, v bližnji prihodnosti postale običajna praksa, dostopna po nizkih cenah.

LITERATURA IN VIRI

1. *About us*. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.the-environment-council.org.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17
2. Azzone, G., & Giuliano, N. (1998). Seeing ecology and »green« innovations as a source of change. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 94–112.
3. Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business research*, 17(1), 51–56.
4. *Better conversation, better decision making*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.the-environment-council.org.uk/>
5. Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56–61.
6. Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* 67(4), 331–339.
7. Chen, Y. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
8. Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
9. Dangelico, M., & Devashish, P. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
10. Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a »double dividend« in sustainable consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19–36.
11. Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010) Green consumer behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370.
12. Kalan, F. (2009, 15. maj). Kako izbrati montažno hišo. Najdeno 18. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/249885/Kako-izbrati-monta%BEno-hi%B9o>
13. Kaenzig, J., & Wüstenhagen, R. (2010). The Effect of Life Cycle Cost Information on Consumer Investment Decisions Regarding Eco-Innovation. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 121–136.

14. Kenda, A. (2008, 18. november). Z ekološkimi strategijami je mogoče prihraniti. *Finance*, str. 30–31.
15. *Kmalu vse novogradnje po standardu za pasivne hiše*. Najdeno 16. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/229824?src=pj171108>
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Managment*. New Yersey: Prentince Hall.
17. Kotler, P. (2004). *Managment trženja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principiles of Marketing*. New York: Pretince Hall
19. Liebermann, Y., & Ungar, M. (2002). Efficiency of consumer intertemporal choice under life cycle cost conditions. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 729–748.
20. Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 167–172.
21. M Sora d.d. (2010). *Poslovni načrt podjetja M Sora d.d.* (Interno gradivo). Žiri: M Sora d.d.
22. M Sora d.d. (2010). *Analiza zadovoljstva kupcev in vrat M Sora d.d.* (Interno gradivo). Žiri: M Sora d.d.
23. M Sora d.d. (2011). *Letno poročilo podjetja M Sora d.d.* (Interno gradivo). Žiri: M Sora d.d.
24. Ottman, A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. New York: Ottman Consulting.
25. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
26. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Managment: Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.
27. Peattie, K. (2001). Golden gosse or wild gosse? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the Environment*, 10(4) 187–199.
28. Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new Conception of the Environment – Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
29. Rojšek, I. (1987). *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
30. Shi, J., Kane, S., & Jane, M. (1995). Growing a green marketing strategy. *Business & Society Review*, 93(5), 61–64.

31. Thaler, R. (1980). Towards a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39–60.
32. *Zelena misija 2011*. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/sejmi/koledar-sejmov/sejem-dom/nagrada-zelena-misija/zelena-misija-2011>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: PREDSTAVITEV DRUŽBE.....	1
PRILOGA 2: PODROBEN GRAFIČNI PRIKAZ IZDELKA	2
PRILOGA 3: CERTIFIKATI IN NAGRADE IZDELKA.....	4
PRILOGA 4: RAZLAGA TOPLOTNIH IZRAČUNOV	6
PRILOGA 5: ANKETNI VPRAŠALNIK	7
PRILOGA 6: REZULTATI ANKETE	11
PRILOGA 7: PREVERJANJE HIPOTEZ (SPSS IZPIS).....	20
PRILOGA 8: GRAFIČNI PRIKAZ PREDLOGOV ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJA.....	24

PRILOGA 1: PREDSTAVITEV DRUŽBE

Osnovni podatki:

Ime podjetja: *M Sora, trgovina in proizvodnja, d.d.*
Naslov podjetja: *Trg svobode 2, 4226 Žiri, Slovenija*
Direktor: *Aleš Dolenc, univ. dipl. ekon.*
Matična številka: *2235102*
Davčna številka: *55289070*
Telefon: *(04) 5050 300*
Fax: *(04) 5191 372*
Email: *info@m-sora.si*
Uradna internetna stran: *http://www.m-sora.si/*

Slika 3: logotip podjetja



M SORA



Vir: M Sora, letno poročilo, 2011.

Slika 4: Slogan podjetja

OKNO JE VEČ KOT POGLED

Vir: M Sora, letno poročilo, 2011.

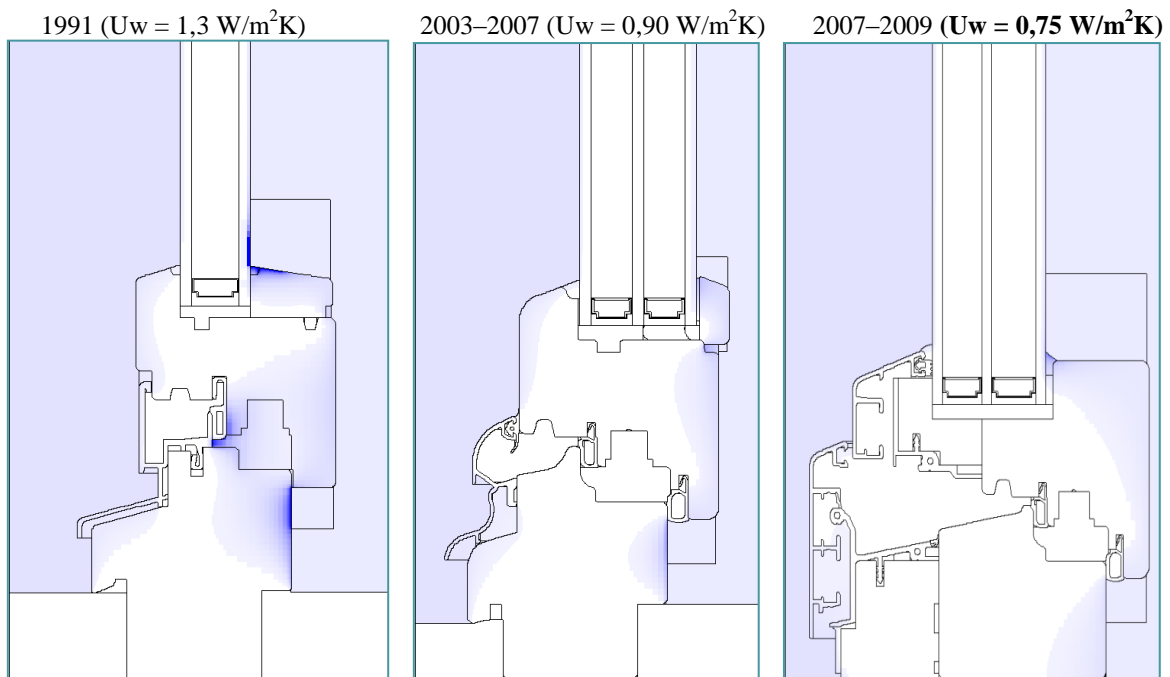
Tabela 2: Primerjava kazalnikov poslovanja med letoma 2003 in 2010 v poslovni enoti Mizarstvo

	2003	2010
Promet v milijonih (EUR)	3,004	6,757
Dodana vrednost/zap. (EUR)	19773	34965
Št. zaposlenih	52	67
Bruto plače/zap. (EUR)	935	1324

Vir: M Sora, letno poročilo, 2011.

PRILOGA 2: PODROBEN GRAFIČNI PRIKAZ IZDELKA

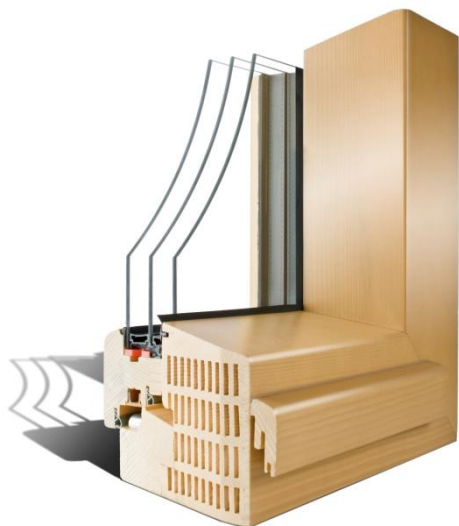
Slika 5: Podrobnejši grafični prikaz razvoja detajlov okvirja okna



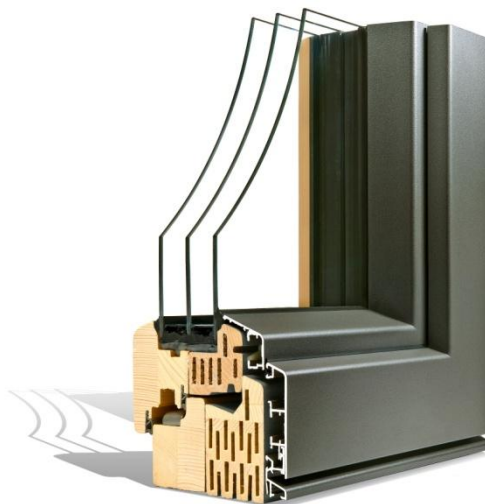
Vir: M Sora, poslovni načrt, 2010.

Eco-izolacija v nekaterih najbolj prodajanih modelih energetske varčnih oken v podjetju M Sora, d.d.

Slika 6: NATURA PASIV IZO



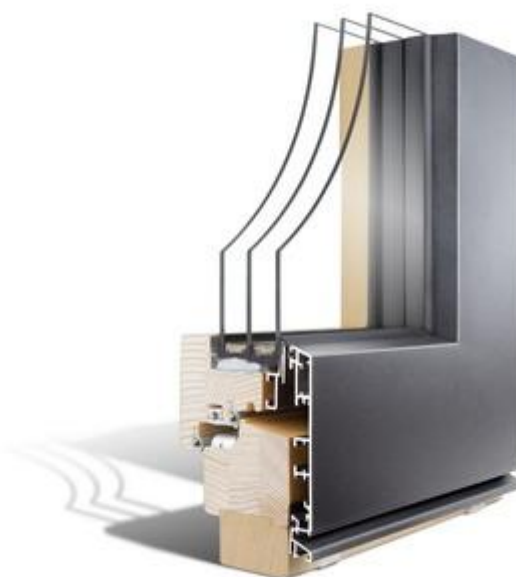
Slika 7: UDOBJE E92



Slika 8: NATURA E92



Slika 9: UDOBJE PASIV



Vir: M Sora, poslovni načrt, 2010.

PRILOGA 3: CERTIFIKATI IN NAGRADE IZDELKA

Slika 10: Certifikat inštituta Passivhaus za okno PASIV IZO

Zertifikat

gültig bis 31.12.2009

Passivhaus
geeignete
Komponente: **Fensterrahmen**

Hersteller: **M SORA d. d.**
Trg svobode 2, 4226 ŽIRI, Slovenija

Produktname: **M SORA PASIV IZO**

Folgende Kriterien wurden für die Zuerkennung des Zertifikates geprüft:

Passivhaus-Behaglichkeitskriterium:
Unter Standardbedingungen (Verglasung mit $U_g = 0,7 \text{ W/(m}^2\text{K)}$, Fensterbreite 1,23 m, Fensterhöhe 1,48 m) erfüllt der Fenster-U-Wert die Bedingung:

$U_w = 0,80 \leq 0,80 \text{ W/(m}^2\text{K)}$

Rahmenkennwerte:

Rahmen	seitl./oben	unten
$U_f \text{ [W/(m}^2\text{K)]}$	0,74	0,75
Breite [mm]	124	124

Abstandhalter	TGI Wave
$\Psi_g \text{ [W/(mK)]}$	0,035

Passivhaus spezifische Auflagen:
Die Passivhauseignung wurde nur mit dem o.g. Abstandhalter geprüft; andere Abstandhalter, vor allem solche aus Aluminium, führen zu wesentlich höheren Wärmeverlusten.

Passivhaus-Einbausituationen:
Einschließlich Einbauwärmbrücken erfüllt das Fenster

$U_{w, eingebaut} \leq 0,85 \text{ W/(m}^2\text{K)}$


wenn die in der Anlage dokumentierten Einbaudetails des Fensters in Passivhaus geeignete Wandaufbauten (Wärmedämmverbundsystem, Holzbaufassade und Betonschalungsstein) eingehalten werden.

Das Zertifikat ist wie folgt zu verwenden:



Passivhaus
Institut
Dr. Wolfgang Feist
Rheinstraße 44/46
D-64283 Darmstadt

**PASSIV
HAUS
geeignete
KOMponente**
Dr. Wolfgang Feist



Fensterrahmen:
 $U_f = 0,74 / 0,75 \text{ W/(m}^2\text{K)}$
 $\Psi_g = 0,035 \text{ W/(mK)}$
Breite = 124 / 124 mm

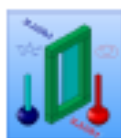
Vir: M Sora, poslovni načrt, 2010.

Slika 11: Izračun toplotne prehodnosti – certifikat za okno NATURA PASIV

Izračun toplotne prehodnosti **M SORA**

Proizvod	Enokrilno okno, ki se odpira po vertikalni in horizontalni osi	
Tip okna	Natura Pasiv	Osnove EN 14351-1:2006
Material okvirja	Les – smreka/jelka	Standard izračuna: EN 10077-2:2004 (Izračun toplotne prehodnosti-2.del;Računska metoda za okvirje)
Toplotna prehodnost okvirja	$U_f = 1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$, $b_f=100\text{mm}$ $U_{f,sp} = 1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$, $b_f=111\text{mm}$	Detalji uporabljen v izračunu 
Toplotna prehodnost ter sestava stekla	$U_g = 0,5 \text{ W/m}^2\text{K}$, (4/14Kr/4/14Kr/4)	
Specifične toplotne izgube na distančniku	$\Psi = 0,041 \text{ W/mK}$, TGI distančnik	Veljavnost Izračun se nanaša na zgoraj opisan izdelek ter na izdelke večjih dimenzij, ki imajo enake detalje spojev, enako sestavo polnila ter enako zasteklitev.
Dimenzije okna (š x v)	1230mm x 1480mm	

Toplotna prehodnost okna:



$$U_w = 0,77 \text{ W/m}^2\text{K}$$

M SORA, 17. april 2010

Izračun izdelal: Barbara Šubic univ. dipl. inž. grad.

Šubic

Vir: M Sora, letno poročilo, 2011.

PRILOGA 4: RAZLAGA TOPLOTNIH IZRAČUNOV

Tabela 3: Razlaga simbolov

Simbol	Pomen	Enota
U _g	Toplotna prehodnost stekla	W/m ² k
U _f	Toplotna prehodnost okvirja	W/m ² k
U _w	Toplotna prehodnost celotnega okna	W/m²k
A _g	Površina stekla	m ²
A _f	Površina okvirja	m ²
A _w	Površina celotnega okna	m ² K
Ψ _g	Linijske toplotne izgube na stiku steklo – okvir	W/mk
L _g	Dolžina stika steklo – okvir	m

Vir: M Sora, poslovni načrt, 2010.

Enačba za izračun toplotne prehodnosti celotnega okna

$$U_w = \frac{U_g A_g + U_f A_f + \Psi_g L_g}{A_w}$$

Vir: M Sora, poslovni načrt, 2010.

PRILOGA 5: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem študent zadnjega letnika dodiplomskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Za uspešen zaključek študija moram napisati diplomsko delo, katerega namen je **izboljšati način trženja energetske varčnih oken v podjetju M Sora, d.d.** Vaša pomoč bi bila zelo dobrodošla.

Na anketo odgovarjajte s klikom na ustrezno polje. Vaši odgovori se bodo avtomatsko prenesli v bazo podatkov. Reševanje zaključite s klikom na tipko »done«, nato lahko zaprete vsa odprta polja. Rezultati ankete bodo služili izključno za potrebe diplomskega dela.

Prosim, kliknite na spodnjo povezavo za začetek reševanja ankete.

<http://www.surveymonkey.com/s/5HLSMT5>

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Dare Dolenc

[*daredol@gmail.com*](mailto:daredol@gmail.com)

+38640570214

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje in zaupanje. Se priporočamo. **M Sora, d. d.**

1. Ali ste se v zadnjih petih letih odločili za nakup novih oken?

- a) Da, odločil(-a) sem se za nakup klasičnih oken.
- b) Da, odločil(-a) sem se za nakup energetske varčnih oken.
- c) Ne, ampak se za nakup novih oken nameravam odločiti v prihodnjih petih letih.
- d) Ne bom se odločil(-a) za nakup novih oken v prihodnjih petih letih.

2. Označite vaše poznavanje razlik med klasičnimi in energetske varčnimi okni na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da razlik **ne poznate**, 5 pa, da razlike **zelo dobro poznate**.

1 2 3 4 5

3. Kaj je po vašem mnenju glavni kriterij, da se okno smatra kot energetske varčno okno? (Označite trditev, ki je po vašem mnenju najustreznejša.)

- Energetske varčno okno mora biti izdelano iz okolju prijaznih materialov.
- Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w < 1,0 \text{ W/m}^2\text{K}$.
- Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w < 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$ pri toplotni prehodnosti stekla $U_g = 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$.
- Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w > 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$.
- Toplotna prehodnost stekla mora zavzemati vrednost $U_g > 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$.
- Okno je energetske varčno, če skozi svoje delovanje zmanjšuje izpuste CO_2 v okolje.
- Energetske varčna okna morajo v čim večji meri prepuščati sončno energijo.
- Toplotna prehodnost okvirja mora dosegati vrednost $U_f > 1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$.

4. Označite, v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.

	Sploh se ne strinjam (1)	Delno se strinjam (2)	Ne morem določiti (3)	Večinoma se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Razumem, kaj pomeni koeficient toplotne prehodnosti energetske varčnih oken.					
Dobro sem seznanjen(-a), za koliko se zmanjšajo izpusti CO ₂ v okolje z uporabo energetske varčnih oken.					
Vem, kaj določa Evropska direktiva o energetske učinkovitosti stavb.					
Dobro sem seznanjen(-a) z višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken.					
Dobro sem seznanjen(-a) s subvencijami Eko sklada, ki jih je mogoče pridobiti z nakupom energetske varčnih oken.					
Z nakupom energetske varčnih oken bi se počutil(-a) kot oseba, ki je s svojim nakupom pripomogla k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje.					
Težko si predstavljam, koliko boljša toplotna prehodnost energetske varčnih oken dejansko vpliva na prihranke pri porabi energije.					

5. Označite, kako močno so vas določeni dejavniki odvrnili/odvrčali od nakupa energetske varčnih oken pri podjetju M Sora, d.d.

	Nič (1)	Malo (2)	Srednje (3)	Močno (4)	Zelo močno (5)
Nezaupanje v kvaliteto energetske varčnih oken.					
Višja začetna investicija v primerjavi s klasičnimi okni.					
Neustrezno svetovanje prodajnega osebja, ki ni bilo sposobno odgovoriti na vprašanja o energetske varčnih oknih.					
Težave pri izpolnjevanju obrazcev za pridobitev subvencij Eko sklada.					
Subvencije Eko sklada niso dovolj visoke.					
Omejen čas, da bi pregledal(-a) vse ponudbe.					
Okoljevarstvene trditve s strani tržnikov ne jemljem za verodostojne.					
Mislim, da so energetske varčna okna le modna muha.					
Na spletni strani podjetja (http://www.m-sora.si/) nisem dobil(-a) dovolj informacij o energetske varčnih oknih.					
Nisem bil prepričan, kaj »energetske varčna okna« sploh so.					
Zbiranje informacij o energetske varčnih oknih je bilo težavno.					
Živim v stanovanjski hiši, kjer se ogrevanje ne plačuje po dejanski porabi energije.					

6. V kolikšni meri določena trditev velja za vaše nakupno odločanje

	Ne velja (1)	Delno velja (2)	Niti velja, niti ne velja (3)	Večinoma velja (4)	Popolnoma velja (5)
Prednost imajo cenejša okna.					
Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, če se mi le-to pozneje obrestuje s prihranki pri porabi energije.					
Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki zmanjšujejo negativne vplive* na okolje.					
Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki so proizvedena iz naravnih materialov.					
Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki imajo sodobno obliko.					
Investicija v okna je dolgoročna naložba, zato izberem višji cenovni razred.					

*Zmanjšanje emisij CO₂ in ostalih toplogrednih plinov v okolje, zmanjšanje porabe vode in lesa, manjša poraba energije pri proizvodnji oken.

7. Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo.

Prihranki na kratek rok (do treh let) so zame pomembnejši kot prihranki, ki se pojavljajo na dolgi rok (npr. v desetih letih).

- Sploh se ne strinjam. (1)
- Delno se strinjam. (2)
- Ne morem določiti. (3)
- Večinoma se strinjam. (4)
- Popolnoma se strinjam. (5)

8. Označite, v koliko letih se po vašem mnenju povrne višja začetna investicija v energetska varčna okna v primerjavi z investicijo v klasična okna.

Ne vem	0–5 let	5–10 let	10–15 let	15–20 let	20–30 let	Več kot 30 let	Investicija se mi ne bi nikoli finančno izplačala

PRILOGA 6: REZULTATI ANKETE

Tabela 4: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 1

	Frekvenca	Delež v %
Da, odločil(-a) sem se za nakup klasičnih oken.	9	26,5
Da, odločil(-a) sem se za nakup energetske varčnih oken.	19	55,9
Ne, ampak se za nakup novih oken nameravam odločiti v prihodnjih petih letih.	4	11,8
Ne bom se odločil(-a) za nakup novih oken v prihodnjih petih letih.	2	5,9
Skupaj	34	100

Tabela 5: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 2

	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
1 – razlik ne poznam	0	0	3,91	4
2	3	8,8		
3	5	14,7		
4	18	52,9		
5 – razlike zelo dobro poznam	8	23,6		
Skupaj	34	100		

Tabela 6: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 3*

	Frekvenca	Delež v %
Energetske varčne okna morajo biti izdelane iz okolju prijaznih materialov.	2	5,9
Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w < 1,0 \text{ W/m}^2\text{K}$.	9	26,5
Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w < 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$ pri toplotni prehodnosti stekla $U_g = 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$.	10	29,4
Toplotna prehodnost celotnega okna standardnih dimenzij (123 x 148) mora zavzemati vrednost $U_w > 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$.	3	8,8
Toplotna prehodnost stekla mora zavzemati vrednost $U_g > 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$.	7	20,6
Okno je energetske varčno, če skozi svoje delovanje zmanjšuje izpuste CO_2 v okolje.	0	0
Energetske varčna okna morajo v čim večji meri prepuščati sončno energijo.	3	8,8
Toplotna prehodnost okvirja mora dosegati vrednost $U_f > 1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$.	0	0
Skupaj	34	100

*Najbolj pravilni sta druga in tretja trditev.

Tabela 7: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev a)

Razumem, kaj pomeni koeficient toplotne prehodnosti energetske varčnih oken.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	1	3,0	3,94	5
Delno se strinjam (2)	4	12,1		
Ne morem določiti (3)	6	18,2		
Večinoma se strinjam (4)	7	21,2		
Popolnoma se strinjam (5)	15	45,5		
Skupaj	33	100		

Tabela 8: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev b)

Dobro sem seznanjen(-a), za koliko se zmanjšajo izpusti CO ₂ v okolje z uporabo energetske varčnih oken.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	3	9,1	2,85	2
Delno se strinjam (2)	13	39,4		
Ne morem določiti (3)	7	21,2		
Večinoma se strinjam (4)	6	18,2		
Popolnoma se strinjam (5)	4	12,1		
Skupaj	33	100		

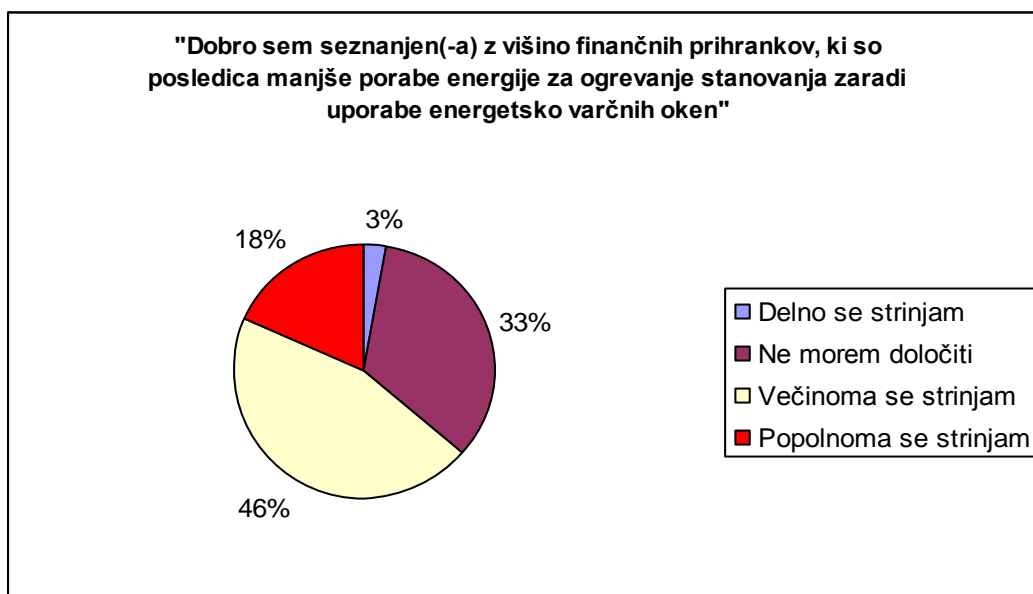
Tabela 9: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev c)

Vem, kaj določa Evropska direktiva o energetske učinkovitosti stavb.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	5	16,1	2,68	2 in 3
Delno se strinjam (2)	9	29,0		
Ne morem določiti (3)	9	29,0		
Večinoma se strinjam (4)	7	22,6		
Popolnoma se strinjam (5)	1	3,2		
Skupaj	31	100		

Tabela 10: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev d)

Dobro sem seznanjen(-a) z višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	0	0	3,78	4
Delno se strinjam (2)	1	3,0		
Ne morem določiti (3)	11	33,3		
Večinoma se strinjam (4)	15	45,5		
Popolnoma se strinjam (5)	6	18,2		
Skupaj	33	100		

Slika 12: Grafični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev d)



Opomba: Sploh se ne strinjam = 0 %.

Tabela 11: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev e)

Dobro sem seznanjen(-a) s subvencijami Eko sklada, ki jih je mogoče pridobiti z nakupom energetske varčnih oken.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	0	0	4	5
Delno se strinjam (2)	6	18,2		
Ne morem določiti (3)	4	12,1		
Večinoma se strinjam (4)	7	21,2		
Popolnoma se strinjam (5)	16	48,5		
Skupaj	33	100		

Tabela 12: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev f)

Z nakupom energetske varčnih oken bi se počutil(-a) kot oseba, ki je s svojim nakupom pripomogla k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	1	3,0	4,03	5
Delno se strinjam (2)	3	9,1		
Ne morem določiti (3)	6	18,2		
Večinoma se strinjam (4)	7	21,2		
Popolnoma se strinjam (5)	16	48,5		
Skupaj	33	100		

Tabela 13: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 4 – trditev g)

Teško si predstavljam, koliko boljše toplotna prehodnost energetsko varčnih oken dejansko vpliva na prihranke pri porabi energije.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	18	54,5	2,21	1
Delno se strinjam (2)	4	12,1		
Ne morem določiti (3)	0	0		
Večinoma se strinjam (4)	8	24,2		
Popolnoma se strinjam (5)	3	9,1		
Skupaj	33	100		

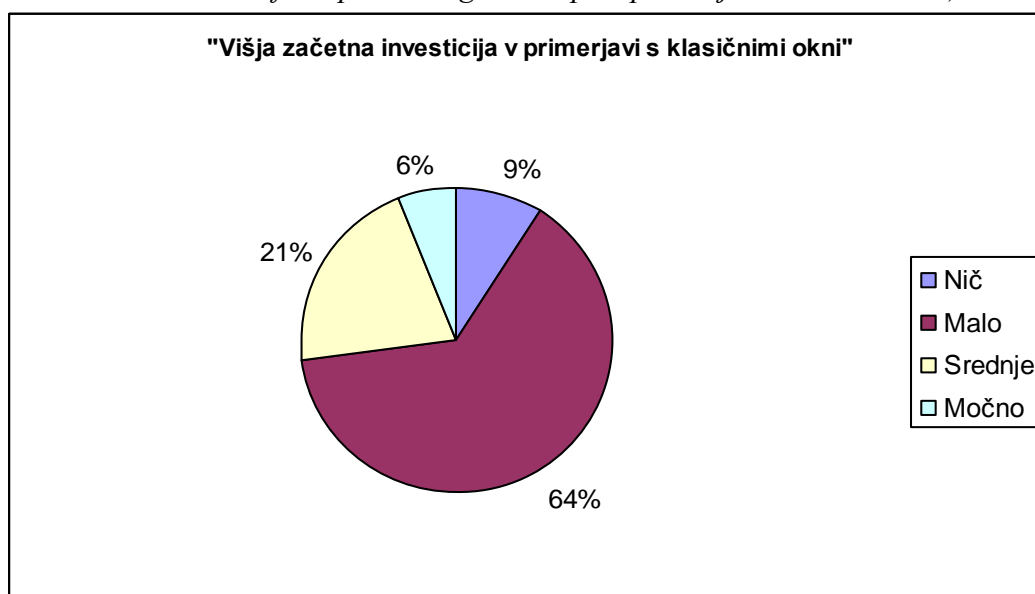
Tabela 14: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev a)

Nezaupanje v kvaliteto energetsko varčnih oken.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	22	66,7	1,61	1
Malo (2)	3	9,1		
Srednje (3)	7	21,2		
Močno (4)	1	3,0		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	33	100		

Tabela 15: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev b)

Višja začetna investicija v primerjavi s klasičnimi okni.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	3	9,1	2,24	2
Malo (2)	21	63,6		
Srednje (3)	7	21,2		
Močno (4)	2	6,1		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	33	100		

Slika 13: Grafični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev b)



Opomba: Zelo močno = 0 %.

Tabela 16: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev c)

Neustrezno svetovanje prodajnega osebja, ki ni bilo sposobno odgovoriti na vprašanja o energetsko varčnih oknih.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	9	29,0	1,94	2
Malo (2)	16	51,6		
Srednje (3)	5	16,1		
Močno (4)	1	3,2		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	31	100		

Tabela 17: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev d)

Težave pri izpolnjevanju obrazcev za pridobitev subvencij Eko sklada.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	7	22,6	2,19	2
Malo (2)	13	41,9		
Srednje (3)	9	29,0		
Močno (4)	2	6,5		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	31	100		

Tabela 18: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev e)

Subvencije Eko sklada niso dovolj visoke.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	6	19,4	2,48	3
Malo (2)	9	29,0		
Srednje (3)	12	38,7		
Močno (4)	3	9,7		
Zelo močno (5)	1	3,2		
Skupaj	31	100		

Tabela 19: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev f)

Omejen čas, da bi pregledal(-a) vse ponudbe.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	4	12,9	2,19	2
Malo (2)	13	41,9		
Srednje (3)	12	38,7		
Močno (4)	2	6,5		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	31	100		

Tabela 20: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev g)

Okoljevarstvene trditve s strani tržnikov ne jemljem za verodostojne.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	16	51,6	1,94	1
Malo (2)	3	9,7		
Srednje (3)	10	32,3		
Močno (4)	2	6,5		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	31	100		

Tabela 21: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev h)

Mislim, da so energetske varčna okna le modna muha.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	22	71,0	1,42	1
Malo (2)	5	16,1		
Srednje (3)	4	12,9		
Močno (4)	0	0		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	31	100		

Tabela 22: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev i)

Na spletni strani podjetja (http://www.m-sora.si/) nisem dobil dovolj informacij o energetske varčnih oknih.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	9	28,1	2,69	1 in 3
Malo (2)	6	18,8		
Srednje (3)	9	28,1		
Močno (4)	2	6,2		
Zelo močno (5)	6	18,8		
Skupaj	32	100		

Tabela 23: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev j)

Nisem bil(-a) prepričan(-a), kaj »energetske varčna okna« sploh so.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	22	66,7	1,45	1
Malo (2)	7	21,2		
Srednje (3)	4	12,1		
Močno (4)	0	0		
Zelo močno (5)	0	0		
Skupaj	33	100		

Tabela 24: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev k)

Zbiranje informacij o energetske varčnih oknih je bilo težavno.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	6	18,2	2,97	3
Malo (2)	4	12,1		
Srednje (3)	11	33,3		
Močno (4)	9	27,3		
Zelo močno (5)	3	9,1		
Skupaj	33	100		

Tabela 25: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 5 – trditev l)

Živim v stanovanjski hiši, kjer se ogrevanje ne plačuje po dejanski porabi energije.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Nič (1)	21	63,6	1,88	1
Malo (2)	3	9,1		
Srednje (3)	4	12,1		
Močno (4)	2	6,1		
Zelo močno (5)	3	9,1		
Skupaj	33	100		

Tabela 26: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev a)

Prednost imajo cenejša okna.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	15	45,5	1,79	1
Delno velja (2)	12	36,4		
Niti velja, niti ne velja (3)	4	12,1		
Večinoma velja (4)	2	6,1		
Popolnoma velja (5)	0	0		
Skupaj	33	100		

Tabela 27: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev b)

Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, če se mi le-to pozneje obrestuje s prihranki pri porabi energije.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	3	9,1	4,30	5
Delno velja (2)	1	3,0		
Niti velja, niti ne velja (3)	0	0		
Večinoma velja (4)	8	24,2		
Popolnoma velja (5)	21	63,6		
Skupaj	33	100		

Tabela 28: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev c)

Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	0	0	3,76	4
Delno velja (2)	5	15,2		
Niti velja, niti ne velja (3)	7	21,2		
Večinoma velja (4)	12	36,4		
Popolnoma velja (5)	9	27,3		
Skupaj	33	100		

Tabela 29: Tabelarni prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev c)

Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki so proizvedena iz naravnih materialov.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	0	0	3,79	4
Delno velja (2)	7	21,2		
Niti velja, niti ne velja (3)	3	9,1		
Večinoma velja (4)	13	39,4		
Popolnoma velja (5)	10	30,3		
Skupaj	33	100		

Tabela 30: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev d)

Pripravljen(-a) sem plačati višjo ceno za okna, ki imajo sodobno obliko.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	0	0	3,52	4
Delno velja (2)	7	21,2		
Niti velja, niti ne velja (3)	6	18,2		
Večinoma velja (4)	16	48,5		
Popolnoma velja (5)	4	12,1		
Skupaj	33	100		

Tabela 31: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 6 – trditev e)

Investicija v okna je dolgoročna naložba, zato izberem višji cenovni razred.	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Ne velja (1)	0	0	4,0	4
Delno velja (2)	1	3,0		
Niti velja, niti ne velja (3)	9	27,3		
Večinoma velja (4)	12	36,4		
Popolnoma velja (5)	11	33,3		
Skupaj	33	100		

Tabela 32: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 7

Prihranki na kratek rok (do treh let) so zame pomembnejši kot prihranki, ki se pojavljajo na dolgi rok (npr. v desetih letih).	Frekvenca	Delež v %	Povprečna vrednost	Modus
Sploh se ne strinjam (1)	17	51,5	1,88	1
Delno se strinjam (2)	6	18,2		
Ne morem določiti (3)	7	21,2		
Večinoma se strinjam (4)	3	9,1		
Popolnoma se strinjam (5)	0	0		
Skupaj	33	100		

Tabela 33: Tabelarični prikaz odgovorov pri vprašanju št. 8

V koliko letih se po vašem mnenju povrne višja začetna investicija v energetske varčna okna v primerjavi z investicijo v klasična okna?	Frekvenca	Delež v %
Ne vem	1	3,0
0–5 let	3	9,1
5–10 let	22	66,7
10–15 let	3	9,1
15–20 let	4	12,1
20–30 let	0	0
Več kot 30 let	0	0
Investicija se mi ne bi nikoli finančno izplačala	0	0
Skupaj	33	100

PRILOGA 7: PREVERJANJE HIPOTEZ (SPSS IZPIS)

HIPOTEZA 1 (SPSS izpis): Visoka začetna investicija je pomembno odvrnila/odvrčala anketirance od nakupa energetske varčnih oken ($H_1: \mu > 3$).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Višja začetna investicija v primerjavi s klasičnimi okni.	33	2.2424	.70844	.12332

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Višja začetna investicija v primerjavi s klasičnimi okni.	-6.143	32	.000	-.75758	-1.0088	-.5064

HIPOTEZA 2 (SPSS izpis) Težavno zbiranje informacij o energetsko varčnih oknih je močno odvrnilo/odvračalo anketirance od nakupa. ($H_1: \mu > 3$).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zbiranje informacij o energetsko varčnih oknih je bilo težavno.	33	2.9697	1.23705	.21534

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Zbiranje informacij o energetsko varčnih oknih je bilo težavno.	-.141	32	.889	-.03030	-.4689	.4083

HIPOTEZA 3 (SPSS izpis): Anketiranci so bolj pripravljeni plačati višjo ceno za okna, če se jim to obrestuje s prihranki pri porabi energije, kot če okna zmanjšujejo negativne vplive na okolje in kot če so okna proizvedena iz naravnih materialov.

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Prihranki pri porabi energije	4.3030	33	1.23705	.21534
Zmanjševanje neg. vplivov	3.7576	33	1.03169	.17959
Pair 2 Prihranki pri porabi energije	4.3030	33	1.23705	.21534
Naravni materiali	3.7879	33	1.11124	.19344

Paired samples correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Prihranki pri porabi energije & zmanjševanje neg. vplivov	33	.818	.000
Pair 2	Prihranki pri porabi energije & naravni materiali	33	.776	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Prihranki pri porabi energije – zmanjševanje neg. vplivov	.54545	.71111	.12379	.29330	.79760	4.406	32	.000
Pair 2	Prihranki pri porabi energije – naravni materiali	.51515	.79535	.13845	.23313	.79717	3.721	32	.001

HIPOTEZA 4 (SPSS izpis): Anketiranci so dobro seznanjeni z višino finančnih prihrankov, ki jih uporaba energetske varčnih oken prinaša ($H_1: \mu > 3$).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dobro sem seznanjen(-a) z višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken.	33	3.7879	.78093	.13594

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Dobro sem seznanjen(-a) z višino finančnih prihrankov, ki so posledica manjše porabe energije za ogrevanje stanovanja zaradi uporabe energetske varčnih oken.	5.796	32	.000	.78788	.5110	1.0648

PRILOGA 8: GRAFIČNI PRIKAZ PREDLOGOV ZA IZBOLJŠANJE TRŽENJA

Opomba: Podatki lahko v praksi odstopajo od spodaj navedenih.

Tabela 34: Primerjava stroškov med klasičnimi in energetsko varčnimi okni

Leto	Skupni stroški (LCC)
1	5000 / 3500
2	5100 / 3800
3	5200 / 4100
4	5300 / 4400
5	5400 / 4700
6	5500 / 5000
7	5600 / 5350
8	5700 / 5700
9	5800 / 6050
10	5900 / 6400
11	6050 / 6750
12	6200 / 7150

Slika 14: Grafična primerjava med stroški klasičnih oken in stroški energetsko varčnih oken

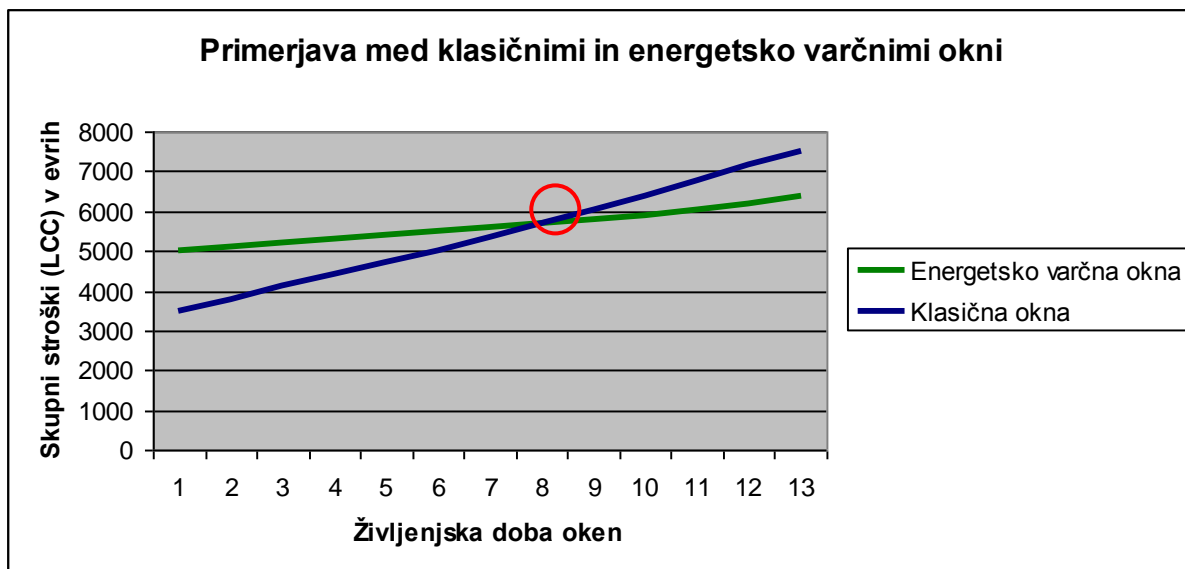


Tabela 35: Primerjava stroškov med obstoječimi in energetsko varčnimi okni

Leto	Skupni stroški (LCC)
1	5000 / 0
2	5100 / 600
3	5200 / 1200
4	5300 / 1800
5	5400 / 2450
6	5500 / 3110
7	5600 / 3780
8	5700 / 4480
9	5800 / 5600
10	5900 / 6190
11	6050 / 6810
12	6200 / 7430

Slika 15: Grafična primerjava med stroški sedanjih oken in stroški energetsko varčnih oken

