

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VSTOP PODJETJA ARGAS NA NEMŠKI TRG VOZIL Z  
AVTOMATSKO ROČNIM GASILNIM SREDSTVOM**

Ljubljana, september 2011

Tomaž Kreutz

## IZJAVA

Študent Tomaž Kreutz izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal v soglasju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, september 2011

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV PODJETJA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Proizvodni in prodajni asortiman podjetja.....	3
1.1.1 Avtomatsko-ročni gasilni sistem .....	5
1.1.2 Dejavnost gasilnih sistemov in problematika požara v prometu .....	8
<b>2 OPREDELITEV POMENA MEDNARODNEGA TRŽENJA ZA     PODJETJA.....</b>	<b>11</b>
<b>3 ANALIZA NEMŠKEGA TRGA.....</b>	<b>12</b>
3.1 Analiza ekonomskega okolja Nemčije .....	13
3.1.1 Gospodarstvo .....	13
3.1.2 Analiza nemške avtomobilske industrije.....	15
3.1.3 Zunanja trgovina in plačilna bilanca, tuje naložbe v Nemčiji .....	18
3.2 Analiza pravnega okolja Nemčije.....	20
3.2.1 Državna ureditev.....	21
3.2.2 Državni sporazumi med Republiko Slovenijo in Zvezno Republiko Nemčijo ..	22
3.2.3 Davčna in carinska zakonodaja v Nemčiji .....	23
3.2.4 Prihodnost avtomobilske industrije .....	24
3.2.5 Gasilni aparat kot obvezna oprema .....	26
3.3 Analiza informacijsko – tehnološkega okolja Nemčije.....	26
3.4 Geografsko in demografsko okolje Nemčije.....	28
3.5 Kulturološko okolje .....	29
3.6. Gospodarsko sodelovanje Slovenije in Nemčije .....	30
<b>4 STRATEGIJA VSTOPA PODJETJA ARGAS NA NEMŠKI TRG .....</b>	<b>32</b>
4.1 Analiza strategij vstopa na tuj trg .....	32
4.1.1 Vstop z izvozom izdelkov .....	34
4.1.2 Pogodbene oblike vstopa na tuji trg .....	34
4.1.3 Skupna vlaganja in neposredna vlaganja.....	35
<b>5 ANALIZA KONKURENCE – C ANALIZA .....</b>	<b>36</b>
5.1 SWOT Analiza .....	39
<b>6 OCENA TRŽNEGA IN PRODAJNEGA POTENCIALA .....</b>	<b>40</b>
6.1 Analiza tržnega potenciala.....	40

6.1.1 Dostop do trga (pravno-zakonodajne omejitve).....	40
6.1.2 Izdelčni potencial .....	40
6.2 Analiza prodajnega potenciala .....	41
6.2.1 Napoved obsega prodaje .....	41
6.2.2 Stroški izvoza .....	42
6.2.3 Ostali vplivi na dobičkonosnost – konkurenčne prednosti in slabosti .....	42
<b>7 PREDLOG TRŽENJSKE STRATEGIJE PODJETJA ARGAS NA NEMŠKEM TRGU .....</b>	<b>42</b>
7.1 Trženjski splet za Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas na nemškem trgu.....	43
7.1.1 Izdelek .....	44
7.1.2 Cena.....	45
7.1.3 Tržne poti .....	46
7.1.4 Tržno komuniciranje .....	48
<b>8 AKCIJSKI NAČRT VSTOPA NA TRG.....</b>	<b>51</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>52</b>
<b>LITERATURA in VIRI.....</b>	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Gasilni aparat pod stalnim tlakom.....	6
Slika 2: Detekcijsko-gasilna cev.....	7
Slika 3: Uporaba gasilnika v osebnem vozilu .....	8
Slika 4: Goreče vozilo .....	9
Slika 5: Prometna kolona pred trojanskim predorom 20.1.2010.....	10
Slika 6: Tovarne nemške avtomobilske industrije.....	16
Slika 7: Evropska proizvodnja in registracija osebnih avtomobilov v letu 2009 .....	16
Slika 8: Trend gibanja prihodkov v Nemški avtomobilski industriji (v milijonih EUR)....	18
Slika 9: Nemška zunanja trgovina v letih 2000–2010.....	19
Slika 10: Neposredne tuje investicije (NTI) v Nemčijo po sektorjih v obdobju 2003–2009.....	20
Slika 11: Izdatki za raziskave in razvoj v nemški avtomobilski industriji .....	27
Slika 12: Nemške avtoceste.....	28
Slika 13: Delež uporabe tipa potovanja v Nemčiji, glede na prihodek v letu 2009 (v %) ..	29
Slika 14: Tveganje in kontrola glede na izbrano obliko vstopa .....	33
Slika 15: Pet načinov za vstop na tuji trg .....	33
Slika 16: Firetrace avtomatski gasilni sistem za osebna vozila.....	37

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnje rasti obsega poslovanja po prihodkih, za podjetje Argas (2007–2009) ...	3
Tabela 2: Lastni proizvodni asortiman podjetja Argas.....	4
Tabela 3: Prikaz določenih makroekonomskih kazalnikov (rast BDP, BDP p.c., inflacija, stopnja brezposelnosti v preteklih letih) .....	14
Tabela 4: Pomembnejši sektorji industrije in storitev .....	14
Tabela 5: Globalna proizvodnja vozil nemških proizvajalcev v letu 2009 .....	17
Tabela 6: Slovenska podjetja na nemškem trgu .....	22
Tabela 7: Obvezna oprema v Evropi .....	26
Tabela 8: Blagovna menjava med Slovenijo in Nemčijo 2004–2010 (v 1000 EUR).....	31
Tabela 9: Slovenski izvoz v Nemčijo v letu 2009 po skupinah proizvodov (v 1.000 EUR).....	31
Tabela 10: Slovenski uvoz iz Nemčije v letu 2009 po skupinah proizvodov (v 1.000 EUR).....	32
Tabela 11: Področja delovanja protipožarnih sistemov Firetrace .....	37
Tabela 12: SWOT analiza podjetja Argas za nemški trg.....	39
Tabela 13: Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas - napoved obsega prodaje v Nemčiji za prva tri leta.....	41
Tabela 14: Argas - cenovna primerjava s konkurenco .....	46
Tabela 15: Terminski načrt umeščanja Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas na nemški trg.....	51



## UVOD

Vsako uspešno podjetje teži k nenehni rasti in razvoju. Podjetja se razvijajo in rastejo različno. Ena izmed oblik razvoja in rasti je širitev poslovanja na tuje trge. Ker je slovenski gospodarski prostor zelo majhen, je za veliko slovenskih podjetij, v želji za večjo rast in razvoj, to že nuja. Poslovanje na tujem pa je drugačno kot doma, saj zahteva stalno učenje in prilagajanje. Na to vplivata čedalje bolj dinamično poslovno okolje in tehnološki napredek.

Vedno več podjetij se zato odloča za vstop v mednarodno poslovanje, ker jim to prinaša številne koristi. Še posebno izrazit je ta trend v Sloveniji, saj se po velikosti uvrščamo med majhne države, ki so bolj odvisne od izvoza kot velike države, zato ima mednarodna menjava tu veliko večjo težo (Jaklič, 1999, str. 42).

Številne raziskave kažejo, da so glavni razlogi za pričetek poslovanja na tujih trgih oziroma »going international« predvsem kakovost in proaktivnost vodstvenih oseb v podjetjih, ki sprejemajo filozofijo, načela in postopke mednarodnega trženja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 23).

Takoj, ko se poslovanje razširi preko državnih meja, postane predmet političnih, socialnih, ekonomskih in okoljskih politik, ki jih uvajajo narodi od časa do časa (Branch, 2006, str. 3).

Izbira strateškega partnerja je za vsa podjetja, ki se odločajo za pogodbeno oziroma partnerska razmerja nastopa na tujih trgih, zelo pomembna. V zaostrenih poslovnih razmerah že dolgo ni več »romantičnih partnerstev« in veliko podjetij išče možnosti hitrega zaslužka, kar seveda pomeni, da takšna partnerstva ne slonijo na poštenem, korektnem odnosu (Poslovni bazar, 2008).

Ko govorimo o izvoznih oblikah vstopa na trg, so izdelki/storitve običajno izdelani na domačem trgu ali v tretjih državah, nato pa bodisi prek posredne, neposredne ali kooperativne oblike izvoza vstopijo na namembni trg. Izvoz je tudi sicer začetna oblika internacionalizacije podjetja, seveda če se občasni izvozni posli ustaljeno pojavljajo in po možnosti razvijejo v nadgrajene oblike vstopov na tuje trge (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 145).

Nemčija je sinonim za avtomobilsko industrijo, saj proizvede največ avtomobilov med vsemi evropskimi državami. Avtomobilska industrija je njena največja gospodarska panoga in je imela leta 2009 263 milijard EUR prihodkov, kar je predstavljalo 20 % prihodka celotne industrije (Verband der Automobilindustrie, 2010, str. 16). Zato je vstop na nemški avtomobilski trg z inovacijo, avtomatsko ročnim gasilnim sredstvom (v nadaljevanju avtomatsko-ročni gasilni sistem), pomemben faktor pri nadaljnji rasti podjetja.

Neposredni izvoz predstavlja neposreden stik proizvajalca izdelka s prvim posrednikom, tudi s končnim odjemalcem ali uporabnikom na ciljnem trgu; podjetje, ki prevzema vlogo posredovanja na ciljnem trgu, je običajno vključeno v pripravo dokumentacije, fizično distribucijo in cenovno politiko, pri čemer prodaja izdelek/storitev zastopnikom in distributerjem na ciljnem trgu (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 145).

V svojem delu se ukvarjam z mednarodnim poslovanjem na področju požarnih tehnik in požarne tehnologije. Požar je nenadzorovano širjenje ognja v prostoru. Velikokrat naredi materialno škodo in ogroža človeška ter druga življenja. Navkljub previdnostnim meram so požari zelo pogosti in nepredvidljivi, saj se pojavljajo in razvijajo pod različnimi pogoji. Nevarni so za življenje in zdravje ljudi. Za ljudi predstavljajo posebno nevarnost dim, vročina in strupeni plini, ki nastanejo pri izgorevanju (Požar, 2011). Ob vse večjem prometu na cestah je tudi požarov v prevoznih sredstvih čedalje več.

Letne statistike v Sloveniji kažejo, da pride do požara na vozilih v povprečju v 550 primerih. Torej obstaja velika možnost, da nam zagori vozilo ali da v prometu srečamo goreče vozilo (Gasilci Vinska Gora, 2011, str. 1).

Verjetnost, da bi zaradi požara prišlo do eksplozije osebnega vozila, je zelo majhna. Večja nevarnost je, da ljudje ostanejo ujeti v gorečem vozilu in se zadušijo s plini, ki nastanejo ob gorenju (Uprava Republike Slovenije za zaščito in reševanje, 2011).

Cilj dejavnosti in ukrepov varstva pred požarom je varovanje ljudi, živali, premoženja in okolja pred požarom in eksplozijo. Za zagotovitev ciljev je potrebno ustrezno načrtovanje in upoštevanje preventivnih ukrepov varstva pred požarom, odkrivanje, obveščanje, omejitev širjenja ter učinkovito gašenje požara (Zakon o varstvu pred požarom, Uradni list RS., št. 71/1993, str. 1). V ta namen je namestitev učinkovitega gasilnega sistema v prevozna sredstva zelo dobra rešitev.

Namen magistrskega dela je pripraviti analizo nemškega trga, izdelati strateški načrt vstopa na trg z avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom, oblikovati ustrezno trženjsko strategijo in načrt, ki bo omogočil podjetju uspešno poslovanje na novem trgu. Namen naloge je določitev ustreznega načina vstopa na trg, saj je za opremljanje vozil z avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom potrebno zagotoviti ustrezno logistično mrežo za montažo in servisiranje.

**Oprelitev problema in cilj magistrskega dela. Temeljni in glavni cilj** magistrskega dela je oblikovati strategijo vstopa podjetja Argas d.o.o. (v nadaljevanju Argas) na nemški trg vozil s svojo inovacijo, Avtomatsko-ročnim gasilnim sredstvom Argas. Ključna vprašanja, na katera bom v magistrskem delu poizkušal najti odgovore, so: na kakšen način vstopiti na nemški trg, saj je za opremljanje vozil z avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom potrebno zagotoviti ustrezno logistično mrežo za montažo in servisiranje, ter kakšna trženjska strategija je pri tem smiselna in primerna. Teza dela je, da je za podjetje Argas smiselno, da vstopi na nemški trg vozil z avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom.



V delu predstavljam:

- problematiko požarov v vozilih,
- analizo nemškega trga, prednosti in slabosti podjetja Argas ob vstopu na ta trg,
- tržni in prodajni potencial za avtomatsko-ročni gasilni sistem na nemškem trgu vozil,
- strategijo vstopa podjetja Argas na nemški trg z izbranim izdelkom.

## 1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Ime podjetja Argas izhaja iz sestavljanke imena avtomatsko-ročni gasilni sistemi. Podjetje je naslednik poslovne tradicije Elektromehanika in trgovina Stopar Jože s.p., ki je bila ustanovljena v letu 1992. V začetku so se ukvarjali s krmilno in regulacijsko tehniko, po letu 1996 pa so se pričeli ukvarjati izključno s protipožarnimi sistemi. Zaradi vse večjih vlaganj, rasti in širjenja poslovnega pristopa in dejavnosti je v letu 2006 Jože Stopar preoblikoval s.p. v podjetje Argas.

Argas s svojimi zaposlenimi in kooperanti z vzdrževanjem protipožarnih sistemov pokriva območje Slovenije, območje bivšega Balkana kot tudi delno ostali evropski prostor. Ukvarjajo se z naslednjimi aktivnostmi:

- s svojo paleto izdelkov nudijo celostno rešitev za protipožarno zaščito na različnih požarno ogroženih napravah in objektih,
- izvajajo montažo, redne servisne preglede, zagone in kontrolo skladnosti za protipožarne sisteme.

V letu 2009 je imelo podjetje Argas 370 tisoč EUR prihodkov iz poslovanja. Redno je zaposlenih 5 oseb, imajo pa tudi nekaj zunanjih sodelavcev. Podjetje od preoblikovanja dalje dosega visoke stopnje rasti poslovanja po prihodkih, ki so prikazane v Tabeli 1.

*Tabela 1: Stopnje rasti obsega poslovanja po prihodkih, za podjetje Argas (2007–2009)*

<b>Kazalnik/Leto</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Rast obsega poslovanja po prihodkih (v %)	1338	102	416

*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

Iz Tabele 1 je razvidno, da je rast obsega prihodkov iz poslovanja v letu 2009, glede na leto 2008 skokovito narasla in je znašala 416 %, medtem ko je rast iz leta 2007 povezana s samo ustanovitvijo podjetja.

### 1.1 Proizvodni in prodajni asortiman podjetja

V podjetju Argas delijo svoj proizvodni in prodajni asortiman na 3 dele:

1. **Vzdrževanje gasilnih sistemov** za priznane blagovne znamke, kot so: Minimax za podjetje IMP Ljubljana, Tyco, Ansul, Viking, Pastor, Gloria, Total, Apollo, Bentel,

Notifire, Victaulic. Za omenjene sisteme izvajajo montažo, zagone, redne servisne preglede, vzdrževanje in kontrolo skladnosti.

2. **Kooperacijski program:** v sodelovanju z ameriškim podjetjem Ansul prodajajo sistem za zaščito kuhinj (ANSUL R-102). Gre na videz za preprost, a zelo učinkovit način detekcije in gašenja požara v kuhinjah. Sistem se vgrajuje po standardih, ki jih je pomagalo razviti podjetje Ansul. Vse komponente dobijo od proizvajalca, oblikujejo in vgrajujejo pa se po navodilih proizvajalca.

3. Asortiman, ki je **plod lastnega znanja in izkušenj**. Sem uvrščamo sisteme, ki so opisani v Tabeli 2.

*Tabela 2: Lastni proizvodni asortiman podjetja Argas*

<b>Sistem</b>	<b>Kratek opis izdelka</b>
1. za gašenje prevoznih sredstev	Avtomatsko-ročni gasilni sistem ki je sestavljen iz gasilnega aparata, hitre spojke ter posebne detekcijsko gasilne cevi. Cev je prek posebne spojke priklopljena na gasilni aparat. Omogoča nam začetno zaznavanje požara ter gašenje le-tega v njegovi začetni fazi. Zaradi omenjenega je škoda na vozilih minimalna. V primeru, da želimo aparat uporabiti na nezaščitenih delih vozila ali za druga vozila, ga preprosto odklopimo in uporabimo kot ročni gasilni aparat.
2. za gašenje komunikacijskih centrov, IT centrov, sistemskih prostorov	Sistem je modularen in kot takšen primeren za različne dimenzije prostorov. Običajno je sistem izveden kot klasični stabilni sistem, s tem, da je baterija z gasilom razdeljena v več jeklenk, ki se lahko uporabijo kot samostojni ročni gasilni aparati, saj je sistem ravno tako izveden z hitrimi spojkami. Sistem ima več gasilnih šob, kar nam omogoča manjše cevi in na drugi strani lepšo razpršenost gasila po prostoru. Aktivacija je možna prek požarne centrale (klasično) javljalniki, ročni aktivatorji. Polavtomatsko s pomočjo centrale in ročnega aktivatorja, ročno z uporabo kot običajni ročni gasilni aparat, ali pa neodvisno od elektronike termo mehansko z aktivacijo šob z ampulo. Pogoj je, da je gasilo pod stalnim tlakom in da je sredstvo v prostoru v 10 sekundah (zahteva standarda za popolno potapljanje prostora z gasilom).

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Sistem</b>	<b>Kratek opis izdelka</b>
3. za zaščito v farmaciji, papirni industriji, v skladiščih, v trgovskih centrih	Običajno se uporabljajo »šprinkler« sistemi z gašenjem z vodo, peno in podobnim. Gre za poznane tehnologije gašenja.
4. za zaščito laboratorijev, arhivov, medicinskih strojev	Odvisno od velikosti prostora in smotrnosti gašenja običajno uporabimo ARGAS sistem, ki je opisan pod točko 3.
5. za zaščito lesno-obdelovalnih strojev in lakirnih prostorov	Ponavadi se uporabi gašenje s CO <sub>2</sub> , Inergenom ali kakšnim drugim plinskim gasilnim sredstvom. Gre za sisteme z uporabo požarnih central za signalizacijo in aktivacijo sistema.
6. za zaščito strojev za brizganje plastičnih mas, erozijskih in drugih obdelovalnih strojev	Odvisno od velikosti strojev. Ponavadi gašenje s CO <sub>2</sub> s požarno centralo in javljanjem.

*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

S programom, ki je plod lastnega znanja in izkušenj, so prisotni tudi na tujih trgih. Izstopa predvsem avtomatsko-ročni gasilni sistem. Leta 2009 so podpisali pogodbo o sodelovanju s podjetjem Euroeko iz Bosne in Hercegovine, ki je prevzelo zastopstvo za trženje avtomatsko-ročnega gasilnega sistema na njihovem trgu. Sistem so uspešno predstavili mobilnim operaterjem za zaščito njihovih telekomunikacijskih baznih postaj. V letu 2011 pričakujejo realizacijo 250 baznih postaj, kar ocenjujejo na 500.000 EUR prihodkov.

### **1.1.1 Avtomatsko-ročni gasilni sistem**

Podjetje Argas d.o.o. je za inovacijo avtomatsko-ročni gasilni sistem dobilo vrsto priznanj in nagrad. Naj omenim samo, da je podjetje 15.09.2010 na podelitvi nacionalnih priznanj Gospodarske zbornice za najboljše inovacije v letu 2009 prejelo zlato priznanje.

Avtomatsko-ročni gasilni sistem je novost v gasilstvu in je kot tak tudi patentno zaščiten pod patentno reg. št. 22239 z dne 22.03.2006 (Priloga 2). Patent je pravica, ki jo država podeli določeni osebi, s katero lahko ta za omejeno obdobje druge izključi iz gospodarskega izkoriščanja njegovega s patentom zavarovanega izuma v zameno za razkritje izuma javnosti (Repas, Vrenčur & Zajc, 2005, str. 63).

V svoji osnovi je bil avtomatsko-ročni gasilni sistem razvit za potrebe gašenja na prometnih sredstvih. V nadaljevanju pa se je izkazalo, da je zaradi svoje modularnosti, prilagodljivosti in združljivosti različnih sistemov primeren za praktično vsesplošno uporabo, skoraj brez omejitev.

To je nov sistem gasilnega aparata za gašenje začetne faze požara v kombinaciji z avtomatsko stabilno napeljavo za gašenje. Sistem omogoča dvojno uporabnost ročnega gasilnega aparata, ki je s patentno hitro spojko priključen na avtomatsko stabilno

instalacijo za gašenje. Tako ima funkcijo rezervoarja sredstva za gašenje ter pogonskega medija sredstva za gašenje v avtomatskem stabilnem sistemu za gašenje. Po potrebi pa ga lahko enostavno odklopimo in uporabljamo samostojno, na običajen način z ročnim aktiviranjem in gašenjem.

V prvotni nameri je šlo za to, da se poveča uporabnost delovanja gasilnemu aparatu pod stalnim tlakom (Slika 1). Takšni aparati so sedaj najpogostejši v splošni rabi in so nadomestili gasilne aparate z aktivacijsko jeklenko.

*Slika 1: Gasilni aparat pod stalnim tlakom*



*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

Prednost sistema Argas je v možnosti hitre prekinitve zveze med gasilnim aparatom in instalacijo oziroma prehoda med dvema načinoma delovanja aparata. Tako hkrati ščitimo napravo, vozilo ali plovilo s stabilnim avtomatskim sistemom, po potrebi pa lahko aparat odklopimo in uporabimo samostojno za usmerjeno ročno gašenje začetnega požara. Priklopni mehanizem mora ustrezati naslednjim zahtevam: enostavna in hitra uporaba, zavarovanje mehanizma pred nenamernim razdvajanjem v času avtomatskega delovanja, mehanizem mora omogočati potrebno pretočnost za vse vrste sredstev za gašenje (prah, voda-pena in plinska sredstva) po standardih za gasilne aparate, mehanizem mora dobro tesniti in mora omogočati ohranjanje tlaka v instalaciji, kadar je aparat odklopljen.

**Vgradnja in delovanje** potekata na način, da se gasilni aparat postavi (vgradi) v prtljažni prostor vozila tako, da je lahko dostopen in viden ter da ga je možno enostavno doseči tudi kadar je prtljažni prostor naložen. Avtomatsko instalacijo izvedemo s pomočjo posebne detekcijsko-gasilne cevi (Slika 2). To je posebna poliamidna cev in služi kot detektor požara in obenem kot dovod gasilnega sredstva in razpršilna šoba na mestu požara. Cev je pod stalnim tlakom, ki je enak v shranjevalniku z gasilnim sredstvom. Ob povišani

temperaturi (cca. 90 stopinj Celzija) prihaja v območju cevi do raztezanja in posledično do poka cevi. Ob poku cevi prihaja do izhajanja gasila ravno na mestu najvišje povišane temperature. S tem nam je omogočeno, da pričnemo z gašenjem požara v njegovi začetni fazi in na samem mestu nastanka požara. Od detekcije do pogasitve požara mine manj kot deset sekund. Pri požaru na motorju običajno nastane velika škoda. S poskusi smo ugotovili, da je s sistemom Argas požar pogašen tako hitro, da lak, žice, cevi in drugi deli iz plastike ali gume sploh niso bili poškodovani in je bilo potrebno samo še pranje motorja. Dodatna varnostna možnost je vgradnja tlačnega stikala, ki ob padcu tlaka sproži izklop računalnika, prekinitev električnega toka, alarmiranje in podobno. Inštalacija mora biti postavljena tako, da ščiti rezervoar za gorivo, elektroinštalacijo vozila in prostor motorja (pod pokrovom motorja se inštalira v obliki črke S). Na koncu cevi je nameščen kontrolni manometer ali tlačno stikalo za alarmiranje in izklop akumulatorja (Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010).

*Slika 2: Detekcijsko-gasilna cev*



*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

Najprimernejša uporaba sistema je uporaba dvojne funkcije gasilnega aparata v primerih, ko zakon priporoča ali predpisuje postavljanje gasilnega aparata za začetno gašenje požara (1 kg, 2 kg, 3 kg, 6 kg, 9 kg, 12 kg), njegova uporaba v primeru požara pa je onemogočena ali opuščena zaradi odsotnosti uporabnika, nepravočasnega odkrivanja požara, nepoznavanja načina uporabe, omejenosti prostora, panike, strahu, ukleščenosti v vozilih, izgube zavesti ali zaradi drugih razlogov. Priporočena mesta vgradnje za osebna vozila, delovna in transportna vozila, avtobuse, čolne in jahte so prostor motorja, rezervoar z gorivom in elektroinštalacija. Zaradi svoje modularnosti in prilagodljivosti je možno sistem vgrajevati, kar se požarne varnosti tiče, skoraj brez omejitev.

Predmet patenta, ki ga ima podjetje Argas d.o.o., je povečana uporabnost gasilnega aparata oziroma razširjena uporaba stabilnega gasilnega sistema. Gre torej za združitev dveh enot za gašenje (gasilni aparat – stabilni gasilni sistem). Zelo preprosto je moč gasilni aparat ločiti od stabilnega gasilnega sistema in ga uporabiti kot ročni gasilni aparat na mestu nastanka požara, ali pa klasičen gasilni aparat spremeniti v gasilni sistem, ki je aktiven 24 ur na dan v svojem delovnem področju.

### 1.1.2 Dejavnost gasilnih sistemov in problematika požara v prometu

Najbolj običajna dodatna protipožarna zaščita v vozilu je ročni gasilni aparat. Odločitev o tem, ali ga bomo imeli v vozilu ali ne, je odvisna od vsakega posameznika, saj gasilnega aparata zakon (še) ne zahteva, zato obstaja velika verjetnost, da ga prav takrat, ko ga bomo potrebovali, ne bo pri roki. Čeprav je ročni gasilni aparat dobra dodatna protipožarna rešitev, je na trgu poleg tovrstne dodatne zaščite še kar nekaj zanimive ponudbe. Pri ročnem gasilnem aparatu je lahko čas od trenutka, ko je v vozilu zagorelo, in do takrat, ko smo to tudi zaznali in se lotili gasiti, precejšen, kar seveda močno zmanjša uspešnost gašenja. Ob tem je seveda treba dodati tudi to, da ni rečeno, da bomo v trenutku, ko bomo zaznali, da v vozilu gori, reagirali trezno in razsodno. Pa tudi, če bi, bi najprej izpraznili vozilo (osebe in živali) in se šele nato lotili iskanja gasilnega aparata. Če bi bil ta, na primer, spravljen na dnu založenega prtljažnika, bi rabili kar nekaj časa, preden bi se dokopali do aparata, šele nato bi se lahko lotili gašenja. Take tegobe gašenja požara v vozilih uspešno rešuje relativno enostaven in preverjen način gašenja z vgradnjo dodatne naprave, ki je zasnovana na kombinaciji avtomatsko-ročnega gasilnega sistema (Motorevija, 2008).

*Slika 3: Uporaba gasilnika v osebnem vozilu*



*Vir: Uprava Republike Slovenije za zaščito in reševanje, Uporaba gasilnika v osebnem vozilu, 2010.*

Tovrstni sistemi – pri nas jih ponuja **družba Argas iz Krškega** – imajo običajno v prtljažnem prostoru nameščen ročni gasilni aparat, iz katerega je po votlih delih karoserije do motornega dela speljana poliamidna cev, ki jo na motorni pokrov pritrdijo v obliki pentlje. Cev je v motornem delu zaključena z merilnikom tlaka ali tlačnim stikalom za prekinitev električnega toka. Tlak v cevi je ves čas enak tlaku v gasilnem aparatu, ob ognju v motornem delu vozila pa cev počne in začne se samodejno gašenje. Tako se začne gašenje že nekaj sekund po začetku ognja (ko voznik in potniki v vozilu tega

najverjetneje še niti ne vedo), gašenje pa lahko traja manj kot deset sekund. Seveda je na ta način bistveno zmanjšana tudi škoda, ki nastane ob požaru in gašenju. Dodatna prednost takega sistema je, da lahko gasilni aparat kadarkoli tudi snamemo in ga uporabimo samostojno, kar je zagotovo zelo dobrodošlo, saj lahko tako pomagamo tudi drugim, ki se znajdejo v ognjenih zubljih – ne samo v vozilih, ampak tudi v naravi (pikniki), kampih, marinah in podobno. Število požarov v osebnih vozilih se v zadnjih letih občutno veča tudi drugod po Evropi, razloge za tak statistični trend pa smemo iskati tudi v tem, da se po naših in evropskih cestah vozi vsako leto več vozil, kar seveda povečuje odstotek možnosti, da bo v katerem od vozil tudi zagorelo. V osebnih vozilih nas ogenj najpogosteje preseneti zaradi kratkega stika na električni napeljavi, zaradi pretirane obremenitve in pregrevanja motorja ter (ali) zaradi puščanja goriva. Čeprav avtomobili ne zagorijo tako hitro kot v ameriških akcijskih filmih, pa nas lahko ogenj vseeno preseneti. Škoda, ki nastane pri požarih, je običajno zelo velika. Ključno pri gašenju pa je predvsem to, kako hitro zaznamo, da vozilo gori in kako hitro uspemo začeti z gašenjem. Seveda, če imamo pri roki in v vozilu sploh kaj, s čimer bi lahko gasili (Motorevija, 2008).

#### - Najhujše prometne nesreče<sup>1</sup>:

**Trebnje, 20.4.2005:** Na hitri cesti Trebnje-Karteljevo, na Poljanskem klancu se je včeraj zgodila ena najhujših prometnih nesreč, kar jih pomnimo na slovenskih cestah. Umrlo je šest ljudi, štirje so bili hudo poškodovani in dva lažje, v verižnem trčenju pa je bilo udeleženih 15 vozil. V še neugotovljenih okoliščinah je potem na enem izmed vozil izbruhnil požar, ki se je s ceste razširil tudi v bližnji gozd. Nesreča se je zgodila okoli 15. ure, ko je **kombinirano vozilo trčilo v tovornjak, naložen z osebnimi avtomobili. Potem je prišlo še do verižnega trčenja, izbruhnil je ogenj in posledice so bile uničujoče. Več ljudi je namreč ostalo ukleščenih v svojih avtomobilih, zato se niso mogli rešiti iz gorečih vozil in so v njih zgoreli** (Žist, 2005). Po tej nesreči je gospod Stopar iz podjetja Argas pričel izvajati analizo posledic požara na vozilih, ter iskati rešitev za preprečitev škode ter žrtev.

*Slika 4: Goreče vozilo*



*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

<sup>1</sup> Več primerov prometnih nesreč z vzrokom požara v Prilogi 1.

Primarni namen gasilnega aparata v osebem vozilu je, da se poveča varnost udeležencev v prometni nesreči, če pride do izbruha požara na vozilu. Požar je treba pogasiti čimprej po nastanku, še preden povzroči kakršnokoli škodo. Tukaj pa pride do izraza prednost Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas, saj le-ta prične z gašenjem požara takoj po nastanku, medtem ko je za uporabo ročnega gasilnega aparata velikokrat prepozno, saj so lahko ljudje ukleščeni v vozilu in ne pridejo do gasilnega aparata, ali pa je požar že premočan za gašenje.

**Trojane, 20.1.2010:** V predoru Trojane je zagorelo tovorno vozilo, gasilci so požar že pogasili, avtocesta pa je še vedno zaprta v smeri Ljubljane. Z uprave za zaščito in reševanje so sporočili, da je zagorelo nekaj čez 15. uro 600 metrov pred koncem predora – tovornjak je oplazilo drugo tovorno vozilo, zaradi česar je zagorelo. Prvi tovornjak je zato obtičal na voznem pasu, drugi pa se je lahko odpeljal naprej. **Ravno takrat je pripeljalo še drugo tovorno vozilo, trčilo v gorečega in še samo zagorelo.** Na upravi za zaščito in reševanje so pojasnili, da je prvi tovornjak popolnoma zgorel, drugi pa le delno. Zaradi zastrupitve z dimom so morali pet ljudi oskrbeti v bolnišnici. Pred predorom in v njem je zaradi zastoja v naletu trčilo več vozil, še pravijo na upravi. V nesreči, v kateri je bilo udeleženih šest vozil, je po ocenah policije nastalo **za več 100 tisoč EUR škode.** Trojanski predor je najdaljši slovenski dvocevni predor. Dolg je 2.931 metrov (RTV SLO, 2010).

*Slika 5: Prometna kolona pred trojanskim predorom 20.1.2010*



*Vir: RTV SLO, Predor bo predvidoma odprt v nedeljo, 2010.*

Pri vseh teh nesrečah, katerih vzrok ali posledica je bil požar, se je potrebno vprašati kakšna je tudi kolateralna škoda, saj so predori ali cestni odseki po nesrečah ponavadi zaprti zelo dolgo. Pri upoštevanju škode je treba vračunati tudi kolone vozil, ki čakajo na ponovno odprtje predora, tovor, ki pravočasno ne prispe do naročnikov in vpliv na okolje, ki ga povzročijo kolone čakajočih vozil. Marsikatero izmed teh nesreč bi lahko preprečili z uporabo Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas.



## **2 OPREDELITEV POMENA MEDNARODNEGA TRŽENJA ZA PODJETJA**

Svet je stopil v novo gospodarsko obdobje. Gospodarstvo posameznih držav je tesno povezano z drugimi in odvisno od njih. Novo obdobje prinaša zanimive prednosti, znižuje stroške, pospešuje proizvodnjo, dobavo blaga in storitev. Vendar ima tudi drugo, temno plat, zaradi katere sta tveganje ter negotovost, s katerima se soočajo proizvajalci in porabniki, bistveno večji. Dogodek ali sprememba okoliščin v eni državi vpliva na mnoge druge države in povzroči množične pretrese, da se ves sistem obrne v popolnoma nepredvidljivo smer (Caslione & Kotler, 2009, str. 20). Mednarodno poslovanje bi prav tako lahko opredelili kot svojevrsten skupek ali povezavo domačih poslovanj, ki jih je potrebno nenehno usklajevati (Hrastelj, 1995, str. 19).

Podjetja v dinamičnem globalno usmerjenem poslovnem svetu svoje suverenosti ne morejo utemeljevati na izoliranosti in samozadostnosti, ampak v medsebojnem sodelovanju, na sodobnih poslovnih načelih in procesih. To pomeni, da je treba domače, nacionalne dejavnike poslovanja uskladiti s potrebami mednarodnega, tudi globalnega poslovanja ter preoblikovati zavest in kulturo mednarodnega trženja iz subjektivnega v objektivni dejavnik poslovanja tako v podjetjih, dejavnostih kot v državi. Danes so namreč uspešna in tržno učinkovita tista podjetja in države, ki v svoje strategije, politike in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva, ne pa tista podjetja, ki se temu skušajo izogniti. (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 23). To še posebej velja za slovensko gospodarstvo, saj majhen trg sili podjetja, da sledijo spremembam in se čimbolj vključujejo v mednarodno trženje.

Internacionalizacijo lahko opredelimo kot dinamičen proces, ko podjetje razširi svojo dejavnost za raziskave in razvoj, proizvodnjo, prodajo ali druge poslovne aktivnosti na mednarodne trge (Hollensen, 2004, str. 30).

Podjetja se morajo pri strategiji internacionalizacije koncentrirati na tri osnovna vprašanja, katerih odgovori so si zelo nasprotujoči: (1) globalizacija ↔ lokalizacija, (2) centralizacija ↔ decentralizacija in (3) matično podjetje ↔ tuja podružnica. Kakšno strategijo bo podjetje ubralo, je seveda odvisno od pritiskov okolja podjetja (na primer konkurence, političnih omejitev) kot tudi zmožnosti podjetja, na primer kakšna sredstva ima podjetje na voljo (Müller, Kornmeier, 2002, str. 93).

Vedno večji pomen ima tudi medorganizacijsko trženje, ki se od porabniškega trženja razlikuje predvsem po naravi kupca. Glavne razlike med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi so: manjše število kupcev na medorganizacijskih trgih, večji kupci, aktivnejša vloga med ponudniki in kupci, kompleksnejši nakupni proces, pomembnejša vloga tehnologije na medorganizacijskih trgih, prodajne poti na medorganizacijskih trgih imajo manj ravni, večja kompleksnost poslovnih odločitev na medorganizacijskih trgih, idr. (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 334–338).

Izbira ciljnega trga se izvede na podlagi njegove velikosti in privlačnosti; z vidika potenciala dobičkonosnosti in rasti, intenzivnosti konkurence znotraj njega ter obstoječe in potencialne moči podjetja, da zadovolji potrebe trga. To pomeni, da na izbiro segmenta oziroma ciljnega trga vplivajo številni dejavniki, ki jih razvrstimo v tri kategorije (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 101–102):

- velikost segmenta in njegova rast,
- konkurenčna struktura potencialnega trga,
- skladnost virov in sposobnosti podjetja z značilnostmi segmenta.

Mednarodno poslovanje prinaša podjetju vrsto novih možnosti za povečanje dobička, vendar pa je ob tem podjetje soočeno tudi z naslednjimi ovirami: pomanjkanje finančnih sredstev, pomanjkanje znanja, pomanjkanje kontaktov s poslovnimi subjekti na tujem trgu, pomanjkanje distribucijskih kanalov na tujem trgu, pomanjkanje predanosti k poslovanju in uspehu na tujem trgu, idr. (Hollensen, 2004, str. 42).

Mednarodno trženje je tudi globalna preusmeritev poslovnih procesov, ki odpira popolnoma nova obzorja. Še nikoli prej ni bilo tako enostavno zbrati, manipulirati, analizirati in širiti informacije – vendar tudi še nikoli ni bil pritisk, da se to stori, tako velik (Czinkota & Ronkainen, 2007, str. 7).

### **3 ANALIZA NEMŠKEGA TRGA**

Podjetja in njihovi dobavitelji, tržni posredniki, odjemalci, konkurenti in javnost delujejo v makrookolju, ki s svojimi silnicami in trendi oblikuje priložnosti in sproža nevarnosti. Na te silnice ne moremo vplivati, podjetje jih mora spremljati in se nanje odzivati. V gospodarski areni na podjetja in porabnike čedalje bolj vplivajo globalne silnice (Kotler, 2004, str. 161).

Pri ocenjevanju okolja je potrebno izluščiti ključen razvoj v najširšem okolju podjetja v prihodnosti. Zatem je smiselno oceniti še ožje oziroma t.i. ciljno okolje podjetja. Ocenjevanje slednjega mora vsebovati vsaj ocenjevanje privlačnosti panoge, v kateri podjetje deluje, in analizo trga podjetja (Pučko, 2003, str. 119).

Analiza okolja je ob vstopu podjetja na nove trge zelo pomembna, saj podjetje vstopa na nepoznan teren in potrebuje čimveč koristnih informacij in dejstev, da lahko učinkovito izpelje vstop oziroma širitev na nov trg.

V analizi okolij poznamo različne pristope ali načine analize: PEST analiza (analiza političnega, ekonomskega, sociološkega, tehnološkega okolja), SLEPT analiza (analiza sociološkega, pravnega, ekonomskega, političnega, tehnološkega okolja), analiza konkurence (C analiza), analiza dobaviteljev ipd. (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 28).

### 3.1 Analiza ekonomskega okolja Nemčije

Nemčija je največje evropsko gospodarstvo in tudi edino evropsko gospodarstvo, ki je tako rekoč izstopilo iz krize, ki pesti razvita gospodarstva v zadnjem obdobju. To je tudi dobra osnova za slovenska podjetja pri vstopu na nemški trg, saj le-ta postaja vse bolj kapitalsko intenziven, narašča pa tudi potrošnja.

Makro okolje so vse tiste spremembe, ki nastajajo v širšem okolju podjetja in na katere podjetje praviloma ne more vplivati, mora pa se jim prilagajati. Dejavnike, ki vplivajo na podjetje, po navadi razdelimo v pet skupin in jih povzamemo v t.i. PESTO analizi (Podnar, Golob, Jančič, 2007, str. 31–32):

- P – politični in pravni dejavniki,
- E – ekonomski dejavniki,
- S – sociokulturni dejavniki,
- T – tehnološki dejavniki,
- O – dejavniki notranjega okolja.

#### 3.1.1 Gospodarstvo

Nemčija je največja evropska gospodarska sila in med najbolj pomembnimi v svetu. Hiter razvoj, s pomočjo zahoda, po drugi svetovni vojni je pomenil hitro industrializacijo in tako je Nemčija postala sinonim za kakovostne proizvode in storitve.

»*Made in Germany*« je izrek, ki v svetovnem merilu pomeni pojem za kvaliteto, inovativnost in t.i. *cutting-edge* oziroma napredno tehnologijo. Nemško gospodarstvo v svetu predstavljajo podjetja kot so Siemens, BMW, Daimler (**Mercedes**), Volkswagen (Audi), SAP, BASF, Allianz. Vendar pa steber nemškega gospodarstva predstavljajo mala in srednja podjetja, ki zaposlujejo približno 25 milijonov ljudi od skupaj približno 40 milijonov delovno aktivnega prebivalstva. Najbolj poznani industrijski sektorji so avtomobilska, strojna, elektro (IT) in kemična industrija. Ti sektorji zaposlujejo približno 3 milijone ljudi. Na drugi strani Nemčija v storitvenih dejavnostih zaposluje 29 milijonov ljudi. Od tega 12 milijonov v privatnih in javnih storitvah (šole, bolnice), 10 milijonov v trgovini, turizmu in transportnih dejavnostih in 7 milijonov ljudi v finančnem sektorju (banke, zavarovalnice in drugi poslovni sektor) (Perspektiva DZU, 2010).

Nemško gospodarstvo je peto največje gospodarstvo na svetu (glede na *Purchase Power Parity*). Je vodilni izvoznik strojev, vozil, kemikalij in gospodinjske opreme ter ima velike koristi od visokokvalificirane delovne sile. Tako kot njene zahodne evropske sosedice se Nemčija sooča z velikimi demografskimi izzivi, da bi zadržala dolgoročno rast. Nizka stopnja rodnosti in upadanje neto priseljevanja povečujeta pritisk na socialni sistem in silita državo v izvajanje strukturnih reform. Posodobitev in povezovanje z gospodarstvom bivše Vzhodne Nemčije, kjer v določenih regijah stopnja brezposelnosti presega 20 %, je še vedno zelo drag dolgoročen proces, saj je znašal znesek, ki je šel iz zahoda proti vzhodu,

samo v letu 2008 več kot 12 milijard ameriških dolarjev. Reforme, ki jih je sprožila vlada kanclerja Gerharda Schroedera (1998–2005) zaradi kronično visoke stopnje brezposelnosti in nizke gospodarske rasti, so prispevale k močni rasti v letih 2006 in 2007 in k zmanjšanju brezposelnosti, ki je v letu 2008 dosegla 7,3 %, kar je najnižje po združitvi. Bruto družbeni proizvod (v nadaljevanju BDP) se je v letu 2009 zmanjšal za slabih 5 %, a je že v letu 2010 zrasel za 3,3 %. Nemčija se za izhod iz recesije lahko zahvali predvsem porastu proizvodnih naročil, izvozu izven evro področja in relativno stabilnem povpraševanju potrošnikov. Davčne olajšave, spodbude in prizadevanja za stabilizacijo, ki jih je uvedla kanclerka Angela Merkel, so povečale proračunski primanjkljaj Nemčije na 3,3 % v letu 2009 in na 3,6 % v letu 2010. Evropska unija je dala Nemčiji čas do leta 2013, da konsolidira proračunski primanjkljaj pod 3 % BDP. Nova ustavna sprememba tudi omejuje zvezno vlado, da strukturni primanjkljaj ne presega 0,35 % BDP na leto do leta 2016 (CIA<sup>2</sup>, 2011). Določeni makroekonomski kazalniki so prikazani v Tabeli 3.

*Tabela 3: Prikaz določenih makroekonomskih kazalnikov (rast BDP, BDP p.c., inflacija, stopnja brezposelnosti v preteklih letih)*

<b>Kazalnik/leto</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
BDP p.c. (po PPP) v \$	34.482	35.655	34.387	35.930
BDP (spremembe v %)	2,7	1	-4,7	3,3
Inflacija (v %)	2,29	2,8	0,2	1,3
Stopnja brezposelnosti (v %)	8,3	7,3	7,5	7,1

*Vir: Prirejeno po Global Finance, 2011.*

Zanimivo je tudi gibanje inflacije, ki jo je Nemčija v preteklih letih sicer uspešno držala pod 3 % na letnem nivoju. Na njeno gibanje vplivajo različni dejavniki. Eden izmed njih so cene energentov. Tako se vidi, da je ob splošnem povečanju cen energentov v letu 2010 tudi inflacija skočila iz 0,2 % v letu 2009 na 1,3 % v letu 2010.

*Tabela 4: Pomembnejši sektorji industrije in storitev*

<b>Industrija</b>	<b>Prihodki v letu 2009 (v milijardah EUR)</b>	<b>Zaposlenih (v 1.000)</b>	<b>Izvoz (v milijardah EUR)</b>
Avtomobilska	263	723	3,34 mio proizvedenih avtomobilov (69 % vseh proizvedenih)
Elektro – IT	135	846	-
Kemična	145	400	109
Strojna	161	939	120
Poslovno storitveni	803	7.000	-

*Vir: Perspektiva DZU, 2010.*

Iz Tabele 4 je razvidno, je največ prihodkov v letu 2009 ustvaril poslovno storitveni sektor, ki je tudi zaposloval 7 milijonov ljudi. V tem sektorju deluje 730 tisoč podjetij. V ta sektor

<sup>2</sup> CIA je kratica za ameriško Centralno obveščevalno agencijo

spadajo banke, zavarovalnice, poslovno svetovanje in B2B podjetja. Sledi mu avtomobilska industrija z 263 milijardami EUR prihodkov in 723 tisoč zaposlenimi. Naslednja je kemična industrija, ki je v letu 2009 ustvarila 145 milijard EUR prihodkov in zaposlovala 400 tisoč ljudi. V ta sektor spada tudi podjetje BASF, ki je največja kemična družba na svetu. Sledi ji strojna industrija, ki je v letu 2009 ustvarila 161 milijard EUR prihodkov in zaposlovala 939 tisoč ljudi. V tem sektorju deluje več kot 6 tisoč podjetij, ki imajo v lasti 28 % vseh svetovnih patentov s področja strojništva. Naslednja je elektro-IT industrija, ki je v letu 2009 ustvarila 135 milijard EUR prihodkov in zaposlovala 846 tisoč ljudi. Največja podjetja v tem sektorju so podjetja kot SAP in Siemens. Ta sektor ima največjo dodano vrednost med vsemi sektorji v Nemčiji.

### 3.1.2 Analiza nemške avtomobilske industrije

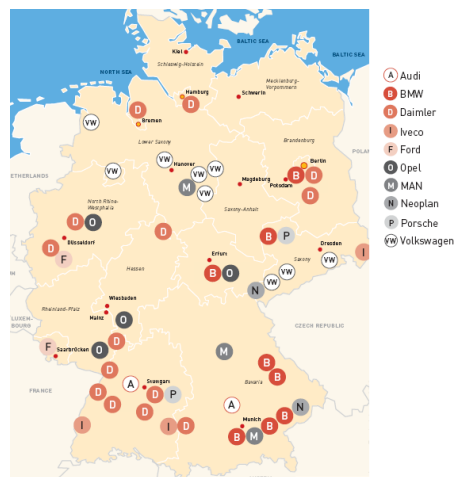
Nemčija je danes tretja največja proizvajalka osebnih in komercialnih vozil na svetu, saj je vsako deseto vozilo svetu proizvedeno v Nemčiji (Osswald, 2006, str. 1). Nemška gospodarska moč v veliki meri temelji na avtomobilski industriji. Le-ta je ena od dominantnih sektorjev industrije, saj so z njo povezane mnoge ostale dejavnosti, kot so industrija pnevmatik, industrija plastike in obdelava kovin. Če vključimo še mehansko industrijo, avtomobilske storitve in trgovino na drobno, potem je od avtomobilske industrije odvisnih približno 5 milijonov delovnih mest, kar je eno na sedem delovnih mest. Avtomobilska industrija poleg proizvodnje osebnih vozil vključuje tudi ostale skupine, kot so proizvodnja tovornih vozil, avtobusov, prikolic, kontejnerjev in rezervnih delov. Proizvodnja osebnih avtomobilov pa ostaja v središču te industrije in se odraža tudi v prostoru. S spremembami tehnologije, proizvodnih konceptov, strategij in produktov je pogosto pobudnik inovacij v ostalih industrijah. Njen uspeh temelji na tehnoloških sposobnostih proizvajalcev, dobaviteljev in njihovih zaposlenih (Virtual Geography Texts on Canada and Germany, 2010).

Avtomobilsko industrijo sicer striktno ne uvrščamo med »*high tech*«*»* industrijo, vendar pa je s svojimi inovacijami in potrebami po novi tehnologiji eden ključnih dejavnikov razvoja v vseh drugih vejah industrije (Heneric, Licht & Sofka, 2005, str. 6).

Glede na čedalje večje onesnaževanje s strani prometa, se v Evropi pripravlja direktiva, ki bo omejila izpuste CO<sub>2</sub> iz avtomobilov na maksimalno 130 g/km. Še dodatno naj bi za 10 g/km znižali izpuste s pomočjo bio goriv in še nekaterih ukrepov (bolj učinkovitih menjalnikov, klima naprav in s pomočjo **gasilnih sistemov** v vozilih). Tako je cilj do leta 2012 zmanjšati emisije CO<sub>2</sub> na 120 g/km in do leta 2020 na 95 g/km. Zaradi tega si je tudi Nemčija zadala ambiciozne cilje na področju ekologije oziroma izpustov CO<sub>2</sub> v ozračje. Zastavili so si cilj, da bodo do leta 2020 zmanjšali emisije CO<sub>2</sub> v ozračje za 34 milijonov ton. Zadanim ciljem je hitro sledila avtomobilska industrija, saj glede na poročilo Združenja nemške avtomobilske industrije (nem. *Verband der Automobilindustrie*, v nadaljevanju VDA) že več kot 260 različnih modelov avtomobilov, ki so proizvedeni v Nemčiji, dosega cilj in izpušča v ozračje manj kot 130g/km emisij CO<sub>2</sub>. Predlagane

sankcije s strani Evropske unije za vozila, ki ne dosegajo standardov o izpustu CO2 120g/km, so 0,95 EUR g/km. Tako je želja po bolj ekološko varčnih, varnih in boljših vozilih želja ne samo voznikov, ampak tudi celotnega sektorja avtomobilske industrije (Germany Trade & Invest, 2010, str. 7).

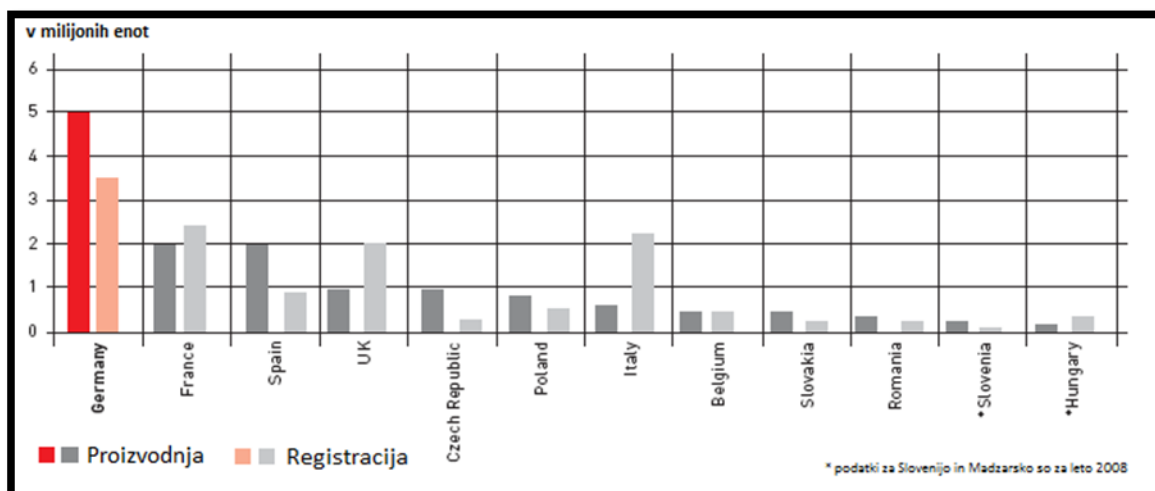
Slika 6: Tovarne nemške avtomobilske industrije



Vir: Germany Trade & Invest, *The Automotive industry in Germany, 2010*, str. 8.

Nemška avtomobilska industrija je bila že pred krizo oslABLJENA zaradi davka na dodano vrednost, ki se je leta 2007 povečal za 3 % ter pripeljal do močnega upada prodaje avtomobilov. Kot največji zahodnoevropski proizvajalec je utrpela v finančni krizi tudi najhujše posledice, predvsem zaradi velike izvozne in proizvodjalne osredotočenosti. Izvoz se je zmanjšal v vse države uvoznice v povprečju kar za 17,2 %. Tudi v celotni oskrbni verigi je prišlo do zastoja, saj so zaradi pomanjkanja kapitala proizvajalci raje porabljali zaloge. V prvem četrtletju leta 2009 se je v celotnem območju evra zaradi porabe zalog, BDP zmanjšal za 1 % (Economist, 2009).

Slika 7: Evropska proizvodnja in registracija osebnih avtomobilov v letu 2009



Vir: Povzeto po Germany Trade & Invest, *The Automotive industry in Germany, 2010*, str. 3.

Iz Slike 7 je razvidno, da je Nemčija daleč največji proizvajalec osebnih avtomobilov v Evropi, saj je v letu 2009 proizvedla kar 5 milijonov osebnih avtomobilov. V istem letu se je v Nemčiji registriralo 3,5 milijona osebnih avtomobilov, kar je več, kot se jih proizvede v Franciji, ki je druga največja proizvajalka osebnih avtomobilov.

Velikost in dinamičnost nemškega avtomobilskega trga sta glavna vzroka zaradi katerih je nemški trg prioriteta za podjetje Argas pri vstopu na tuje trge. S svojimi inovativnimi pogledi, ekološko osveščenostjo, usmerjenostjo v varnost in inovacijami je idealen poligon za avtomatsko-ročni gasilni sistem.

Globalna proizvodnja vozil (vseh vozil, ne le osebnih), ki so jih proizvedla nemška podjetja, je zaradi svetovne gospodarske krize padla za 13 % na 10,4 milijona enot v letu 2009 (Tabela 5). Nemške tovarne doma in na tujem so v letu 2009 proizvedle 9,8 milijona avtomobilov, kar je 9 % manj kot v letu 2008. Kljub temu je nemška avtomobilska industrija utrdila svoj položaj na svetovnem trgu in tako povečala svoj delež na 20 % iz 19 % v letu 2008. Globalna usmeritev nemških proizvajalcev se je pokazala tudi v deležu proizvodnje na tujih trgih. Le-ta je leta 2009 znašal skoraj 50 %. Leto 2009 sta zaznamovali tudi dve različni polletji, ko je delež prodaje vozil v prvih šestih mesecih, glede na isto razdobje leta 2008, padel za 24 % na 4,5 milijona prodanih vozil, je v drugem polletju prodaja, glede na drugo polletje leta 2008, zrasla za 9 % na 5,3 milijona prodanih vozil. Na ugodne trende in hitro okrevanje avtomobilske industrije so vplivale tudi vladne spodbude v mnogih državah. Ob teh ukrepih, ki so še posebej spodbudili prodajo vozil iz nižjih cenovnih segmentov, je še toliko bolj presenetljivo, da so nemški proizvajalci lahko povečali svoj globalni tržni delež, saj njihova moč še posebej leži v vozilih iz višjih cenovnih segmentov (Verband der Automobilindustrie, 2010, str. 33).

*Tabela 5: Globalna proizvodnja vozil nemških proizvajalcev v letu 2009*

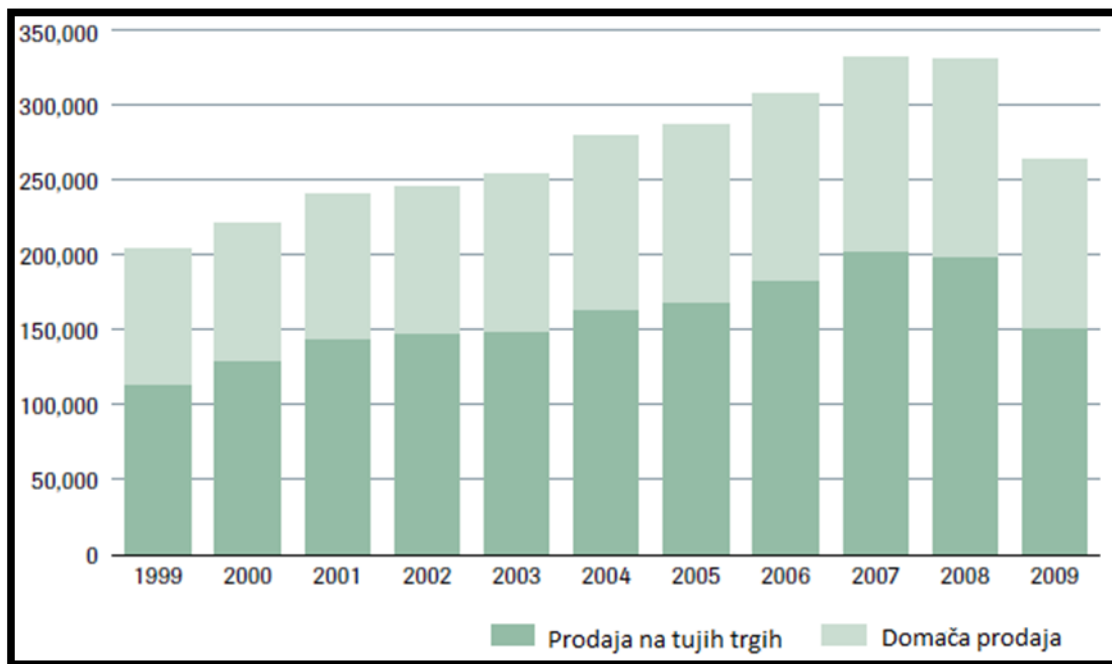
<b>Podjetje</b>	<b>Št. prodanih vozil</b>	<b>2009/2008 (+/- v %)</b>	<b>Delež v %</b>
Volkswagen Group	6.067.208	- 4,8	10,1
Daimler	1.447.953	- 32,6	2,4
BMW Group	1.258.417	- 12,6	2,1
Ford Germany	929.665	- 13,8	1,5
Opel	607.739	- 22,7	1,0
Porche	75.637	- 21,8	0,1
MAN	42.050	- 61,1	0,1
Iveco-Magirus	5.775	- 74,2	0,0
Multicar	1.084	- 14,3	0,0
<b>Skupaj</b>	<b>10.435.528</b>	<b>- 13,4</b>	<b>17,4</b>

*Vir: Verband der Automobilindustrie, Annual report, 2010, str. 33.*

**Prelomno leto** za avtomobilsko industrijo je bilo leto 2009, saj je bilo dogajanje na avtomobilskem trgu zelo dinamično. To je treba pripisati predvsem ekološkim bonusom, reformi davka na vozila in oprostitvam plačila davka za nova vozila. Davek na vozila je bil spremenjen iz davka, ki je pri izračunu upošteval samo prostornino motorja, na davek, ki

vključuje še emisije CO<sub>2</sub>. Tako je bila odstranjena še zadnja negotovost kupcev za nakup novih avtomobilov, za kar si je VDA dolgo prizadevala. Prav tako so domači trg oživili ekološki bonusi, ki jih je velika koalicija predlagala konec leta 2008 in predstavila v letu 2009. Padec proizvodnje nemških proizvajalcev avtomobilov je bil največji v letu 2009, saj je dosegel skoraj 600000 enot in je tako presegel padec iz prejšnjega leta za več kot 50 %. Število novo registriranih je v letu 2009 znašalo 3,5 milijona, kar je bilo nazadnje doseženo v letu 1999, a je kljub temu število na novo registriranih avtomobilov preseglo predvidevanja z začetka leta (2,8 milijona enot) za slab milijon (Verband der Automobilindustrie, 2010, str. 38).

*Slika 8: Trend gibanja prihodkov v Nemški avtomobilski industriji (v milijonih EUR)*



*Vir: Povzeto po Verband der Automobilindustrie, Annual report, 2010, str. 22.*

Iz Slike 8 je razvidno, da so prihodki v nemški avtomobilski industriji od leta 1999 do leta 2007 konstantno rastle tako na področju domače prodaje kot na področju prodaje na tujih trgih. Leta 2008 je prišlo do stagnacije oziroma minimalnega padca prihodkov, tako da so skupni prihodki ostali na ravni leta 2007. Leta 2009 so skupni prihodki znašali 263 milijard evrov, kar predstavlja 20% padec glede na leto poprej. Zanimivo je, da je večji padec doživela prodaja na tujih trgih, saj so se prihodki znižali za 25 % glede na leto poprej, medtem ko je padec prodaje na domačem trgu znašal le 15 %.

### **3.1.3 Zunanja trgovina in plačilna bilanca, tuje naložbe v Nemčiji**

Obseg blagovne menjave s tujino je eden izmed pomembnejših kazalcev gospodarskih gibanj v državi, zato proučujemo tako strukturo te menjave kot njeno časovno dinamiko. Podatki statistike zunanje trgovine so pomembni tudi pri spremljanju bilateralnih in multilateralnih odnosov med državami kot informacijska podpora za pogajanja, sporazume

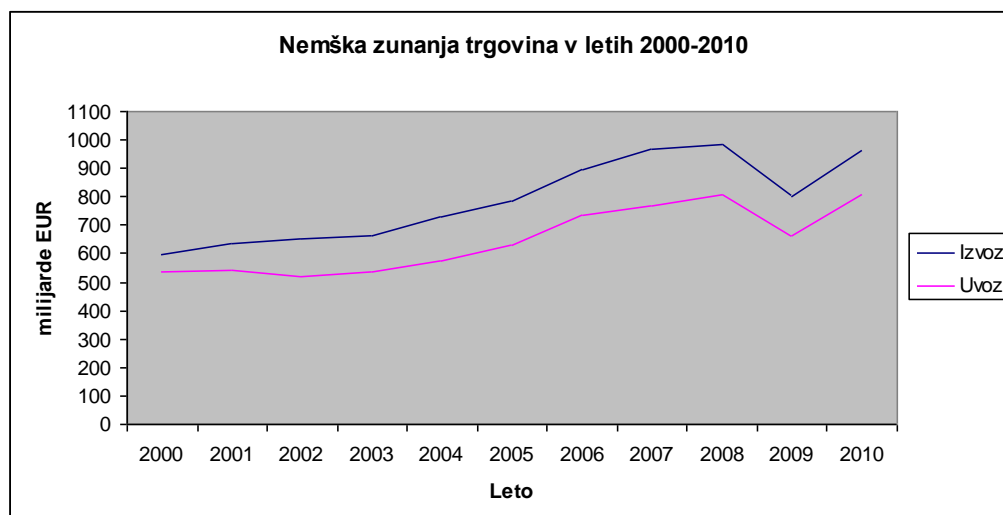


ter različne ukrepe ekonomske politike v povezavi z menjavo blaga s tujino (Statistični urad RS, 2011).

Nemčija sodi med največje izvoznike na svetu in njena zunanja trgovina se dinamično razvija. Izvozna in proizvodna usmerjenost nemškega gospodarstva je tisto, kar državi prinaša dodano vrednost in jo uvršča med največje gospodarske sile sveta. Poleg izvoza je za Nemčijo pomemben tudi uvoz, saj sama nima veliko surovin in mora le-te uvažati. Tukaj sta za nemško gospodarstvo še posebej pomembna zemeljski plin in nafta.

Iz Slike 9 je razvidno, da je bilo gibanje izvoza in uvoza v Nemčiji skozi leta enakomerno. Oba sta se skozi leta povečevala, razen v letu 2009, ko sta izvoz in uvoz drastično padla glede na leto poprej. Razlog je v recesiji, ki je zajela svetovno gospodarstvo konec leta 2008 in s tem tudi Nemčijo. Hitra pot iz recesije je Nemčiji omogočila, da sta se izvoz in uvoz v letu 2010 zelo povečala in dosegla stanje iz leta 2008.

*Slika 9: Nemška zunanja trgovina v letih 2000–2010*



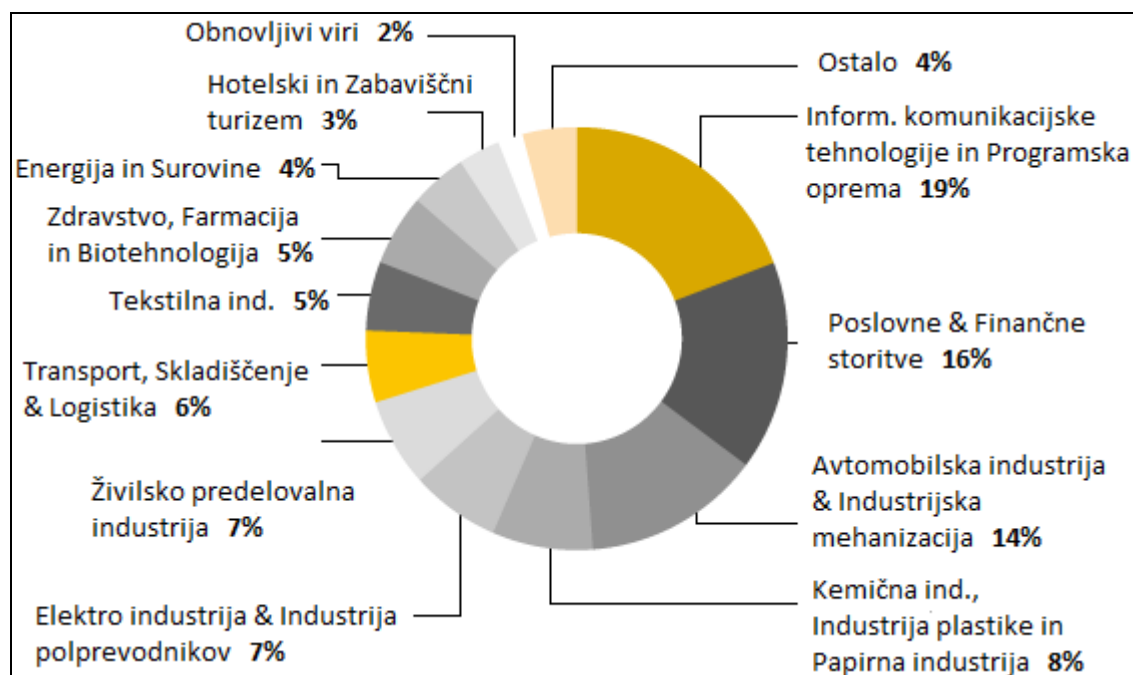
*Vir: Povzeto po Federal Statistical Office, Germany`s foreign trade 2010, 2011.*

Nemška zunanja trgovina je bila v letu 2010 zelo dinamična. Izvoz je znašal 951,9 milijarde EUR, medtem ko je znašal uvoz 797,6 milijarde EUR. To pomeni, da se je izvoz povečal za 18,5 % glede na leto poprej, medtem ko se je uvoz povečal za 20 % glede na leto 2009. Trgovinski presežek je znašal 154,3 milijarde EUR, kar je za 10,2 % več kot leto prej, ko je znašal 138,7 milijarde EUR. Večina, kar 71 % nemškega izvoza je bilo usmerjeno v evropske države. Sledijo Azija s 15 %, Amerika 10 % in Afrika ter Avstralija z 2 %. V istem obdobju je Nemčija največ uvažala iz Evrope, in sicer 69 %. Sledijo Azija (20 %) in Amerika (9 %) (Federal Statistical Office Germany`s foreign trade 2010, 2011).

**Neposredne tuje investicije (NTI).** Nemčija je zelo odprta do tujih neposrednih investicij (v nadaljevanju NTI) in to v vseh sektorjih industrije. To je posledica uspešne politike na tem področju, saj na primer nemška zakonodaja ne diskriminira investitorjev glede na poreklo kapitala, ko gre za naložbe oziroma ustanavljanje podjetij.

Nemčija je zaradi močno razvite industrije, dobre in razvejane infrastrukture, stabilne socialne politike, visoko izobražene populacije in pravne urejenosti ena od bolj privlačnih držav za tuje neposredne investicije. Tuje neposredne investicije so ovrednotene na približno 460 milijard EUR. Najbolj se cenijo dobra infrastruktura in razvojni bazeni okoli večjih mestnih središč. Nemčija ima daleč najdaljše železniške povezave, avtocestne in vodne (rečne) poti. V svetovnem merilu je Nemčija na šestem mestu po privlačnosti za investiranje (Perspektiva DZU, 2010).

Slika 10: Neposredne tuje investicije (NTI) v Nemčijo po sektorjih v obdobju 2003–2009



Vir: Povzeto po Germany Trade & Invest–FDI Data, 2011.

Iz Slike 10 je razvidno, da je bila večina neposrednih tujih investicij v Nemčijo, v preučevanem obdobju, usmerjena v sektor Informacijsko komunikacijske tehnologije & Programske opreme, in sicer 19 % vseh NTI v izbranem obdobju. Sledita sektorja Poslovnih & Finančnih storitev s 16 % in Avtomobilske industrije & Industrijske mehanizacije, v katerega je bilo usmerjenih kar 14 % vse tujih neposrednih investicij med leti 2003 in 2009. Z 8 % vseh NTI med leti 2003 in 2009 je na četrtem mestu sektor Kemične industrije, Industrije plastike in Papirne industrije, kateremu sledijo sektor Elektro industrije & Industrije polprevodnikov (7 %), sektor Živilsko predelovalne industrije (7 %), Transport, Skladiščenje & Logistika (6 %) in ostali sektorji v katere je bilo usmerjenih 5 ali manj % vseh tujih neposrednih investicij v obdobju med leti 2003 in 2009.

### 3.2 Analiza pravnega okolja Nemčije

Ko vstopamo na trg, se moramo vprašati, ali obstajajo carinske ali druge formalno-pravne omejitve za uvoz in izvoz izdelkov ali storitev, protidampinški in protimonopolni zakoni,

zakonsko določanje in reguliranje cen, omejitve vlaganj (neposrednih naložb), posebnosti dovoljenj za izvoz/uvoz, ali imamo sklenjen kakršenkoli državni sporazum, kakšna je davčna zakonodaja, kakšna sta zakon o zaposlovanju tujcev in splošni zakon o zaposlovanju, kakšno vlogo igrajo sindikati, kateri trgovinski ali drugi mednarodni sporazumi o sodelovanju veljajo, ali obstajajo zakoni, s katerimi država ščiti domače proizvajalce, itd. Zelo pomemben je dogovor, katero pravo velja v primeru sporov, ki nastanejo v poslih mednarodnega trženja, in kje se rešujejo (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 45). Pravno okolje lahko vpliva na vsako sestavino poslovne strategije mednarodnega podjetnika, saj se zakonodaja med državami izredno razlikuje. V svetu je več kot 150 različnih pravnih sistemov in državnih zakonodaj (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002, str. 111).

### **3.2.1 Državna ureditev**

Nemčija je zvezna republika, sestavlja jo 16 zveznih dežel, vsaka dežela ima svojo vlado in parlament. Zahodna Nemčija se je združila z Vzhodno 03.10.1990. Po skoraj izenačenem izidu dveh največjih strank, Socialistične stranke in Krščansko demokratske unije, na predčasni parlamentarni volitvi septembra 2005, je bila vzpostavljena velika koalicija, ki jo vodi prva kanclerka v zgodovini Nemčije, predsednica krščanskih demokratov Angela Merkel, ki je ponovno zmagala na septembrskih volitvah 2009. Horst Koehler je v maju 2009 ponovno zmagal na predsedniških volitvah, a je že leto dni pozneje odstopil zaradi ogorčenega odziva javnosti po njegovem obisku v Afganistanu. Zagovarjal je namreč nemški vojaški angažma po svetu z namenom varovanja nemških gospodarskih interesov. Novi predsednik je 51-letni Christian Wulff, ki je bil izvoljen 30.6.2010, a šele v tretjem krogu. Kanclerka Angela Merkel je izrazila prepričanje, da bo Wulffu, kot predsedniku vseh Nemcev, uspelo zgraditi mostove med ljudmi. Najvišje zakonodajno telo je dvodomni parlament, ki je sestavljen iz Zveznega sveta (Bundesrat – 69 glasov, razdeljenih po posameznih državah) in Zvezne skupščine (Bundestag – 622 sedežev). Poslanci so izvoljeni direktno po modificiranem proporcionalnem sistemu za dobo 4 let). Naslednje parlamentarne volitve bodo leta 2013, predsedniške pa junija 2015. (Izvozno okno, 2011).

Slovenska podjetja lahko za pomoč na nemškem trgu zaprosijo predstavništvo slovenskega gospodarstva (PSG) v Düsseldorfu, ki ga je Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (Japti) odprla že leta 2006. Predstavništvo jim namreč lahko pomaga pri iskanju primernih poslovnih partnerjev, konkretnih poslovnih priložnosti ter pri obiskih možnih poslovnih partnerjev in sejemskih prirediteljev. Poleg tega jim lahko pomaga pri pridobivanju informacij o dobaviteljih in podizvajalcih, o potencialnih zastopnikih za slovenska podjetja ali njihove programe, pri ustanavljanju podjetij in podružnic, posredovanju informacij o nemškem trgu, organiziranju skupinskih promocijskih nastopov in z odgovori na strokovna vprašanja (registracija izdelkov, pridobivanje podatkovnih baz, patentiranje, davki, dovoljenja, itn.) (Derić, 2010).

Nemčija je najpomembnejša slovenska trgovinska partnerica, saj na nemškem trgu že vrsto let posluje veliko slovenskih podjetij. V Tabeli 6 so prikazana večja slovenska podjetja, ki poslujejo na nemškem trgu. Njihovo znanje in izkušnje so lahko podjetju Argas v veliko pomoč in pripomorejo k uspešnosti, saj so zgoraj navedena podjetja že dolgo časa prisotna v Nemčiji in zelo dobro poznajo nemški trg in njegove specifičnosti.

*Tabela 6: Slovenska podjetja na nemškem trgu*

Št.	Naziv
1.	Acroni Deutschland G.m.b.H.
2.	Alpos Rohr und Metallhandel Deutschland G.m.b.H.
3.	Cablex Logistik
4.	Cimos BRD G.m.b.H., Muenchen
5.	Comet – Toroflex Schleifmittel G.m.b.H.
6.	Container, d.o.o.
7.	Etol – Geiger Food Ingredients Consulting
8.	Ferročrtalič d.o.o. – Tooltec G.m.b.H.
9.	Gorenje Vertriebs G.m.b.H.
10.	ComTrade Software Solutions G.m.b.H.
11.	Hidria Gif G.m.b.H.
12.	Inles – Lesco G.m.b.H. & Co. KG.
13.	Intereuropa Transport <i>und</i> Spedition G.m.b.H.
14.	Iskra Deutschland G.m.b.H.
15.	Jub Vertrieb G.m.b.H.
16.	Krka – Tad Pharma G.m.b.H.
17.	Luka Koper, D.D.
18.	Montavar Deutschland G.m.b.H.
19.	Rh Design G.m.b.H.
20.	Polzela G.m.b.H.
21.	Pomurski sejem
22.	Prevent Dev G.m.b.H.
23.	Rudis D.D.
24.	Sava Trade G.m.b.H.
25.	Tipro Keyboards Germany
26.	Transpak – Engineering Deutschland G.m.b.H.
27.	Eti DE G.m.b.H.
28.	Kolektor Kautt & Bux G.m.b.H.

*Vir: Izvozno okno, Slovenska podjetja na nemškem trgu, 2011.*

### **3.2.2 Državni sporazumi med Republiko Slovenijo in Zvezno Republiko Nemčijo**

Pomembnejši bilateralni sporazumi, ki urejajo gospodarsko sodelovanje med državama (Izvozno okno, 2011):

- Uredba o ratifikaciji protokola med Vlado Republike Slovenije in Vlado Zvezne republike Nemčije o vzpostavitvi diplomatskih odnosov;

- Zakon o ratifikaciji pogodbe med Republiko Slovenijo in Zvezno republiko Nemčijo o spodbujanju in vzajemni zaščiti investicij, s protokolom in izmenjanimi pismi (BDESZI);
- Zakon o ratifikaciji Sporazuma o sodelovanju v kulturi med Vlado Republike Slovenije in Vlado Zvezne republike Nemčije s protokolom (BDEK);
- Akt o nasledstvu sporazumov nekdanje Jugoslavije z Zvezno republiko Nemčijo;
- Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Republiko Slovenijo in Zvezno republiko Nemčijo o izogibanju dvojnega obdavčevanja v zvezi z davki od dohodka in premoženja (BDEIDOD);
- Zakon o ratifikaciji pogodbe med Socialistično federativno republiko Jugoslavijo in Zvezno republiko Nemčijo o izogibanju dvojnemu obdavčenju dohodka in premoženja s protokolom.

### **3.2.3 Davčna in carinska zakonodaja v Nemčiji**

Glede na slovenske davčne zakone se nemška zakonodaja bistveno razlikuje v tem, da slednja dopušča med davčnim zavezancem in davčno upravo v primeru spornih razlag z ene ali druge strani tudi pogajanja. Na teh pogajanjih se, v kolikor je sprejemljivo, doseže kompromis, tako da sta na koncu zadovoljna tako država kot tudi davčni zavezanec, in to brez dolgotrajnih in dragih pravnih postopkov (Izvozno okno, 2011).

Vrste davkov v Nemčiji v letu 2011 (Bundeszentralamt für Steuern, 2011):

- Davek na dodano vrednost (DDV) je v Nemčiji 19 %, obstajajo pa izjeme: 7 % davek se plačuje na primer pri živilih,
- Davek od dobička pravnih oseb je 15 %,
- Dividende so podvržene 5 % davku,
- Davki od premoženja: davek na dedovanje in zemljiški davek,
- Zavarovalni davki: Davek od zavarovanja proti požaru.

Carinsko ravnanje z dobrinami urejajo v Nemčiji zakonodaja in predpisi EU in Zvezne republike Nemčije. EU carinska zakonodaja je v Nemčiji popolnoma prilagojena, z izjemo nekaj proceduralnih predpisov. Spremembe in dodatki k carinski zakonodaji so možni le na nivoju EU. Tako imenovani proizvodi skupnosti so lahko v prostem pretoku na območju skupnosti. To pa seveda ne velja za predmete, ki so pod nadzorom carinske službe (kot na primer tranzit) ali tiste, ki imajo mednarodne carinske dokumente (na primer TIR). Carinsko pravo Evropske unije od 01.05.2004 dalje velja v principu tudi v vseh državah pristopnicah. Blago, ki se v času pristopa nahaja v carinsko-pravnem prostem prometu dežele pristopnice, postane s pristopom v EU blago skupnosti. Sicer pa od 01.05.2004 odpadejo vse carinske formalnosti v prometu blaga med državami pristopnicami in starimi državami članicami. To velja tudi za potniški promet (Izvozno okno, 2011).

### 3.2.4 Prihodnost avtomobilske industrije

Resolucija Evropskega parlamenta z dne 25.03.2009 o prihodnosti avtomobilske industrije (Prihodnost avtomobilske industrije, 2009, str. 157–160) pravi:

A. ker se Evropa sooča z izjemno in globoko finančno in gospodarsko krizo ter visoko stopnjo nezaposlenosti in izgubo več tisoč delovnih mest v vseh pomembnih industrijskih sektorjih,

B. ker evropski finančni trg trenutno ne deluje, kot bi moral, zlasti v zvezi z dajanjem posojil,

C. ker je sedanja kriza posebno prizadela evropsko avtomobilsko industrijo, vključno z njenimi dobavitelji, je pa **ključni sektor evropskega gospodarstva, ki prispeva k zaposlovanju, inovacijam in konkurenčnosti vsega gospodarstva,**

D. ker je za avtomobilski sektor EU značilen strukturni presežek in ker se za leto 2009 pričakuje nadaljnji znatni upad povpraševanja po vozilih in posledično upad proizvodnje, kar seveda pomeni še večji pritisk na zaposlovanje in ravni naložb v EU,

E. ker je evropski avtomobilski sektor največji zasebni vlagatelj v raziskave in razvoj v Evropski uniji in ker morajo evropski proizvajalci osebnih in gospodarskih vozil ohraniti visoko raven vlaganj zaradi regulativnih in tržnih zahtev, zlasti v zvezi z zagotavljanjem prehoda na vozni park z nizkimi emisijami;

F. ker bo imel zakonodajni paket o obnovljivih virih energije in ukrepih za podnebne spremembe, ki je bil sprejet decembra 2008, **veliko vlogo pri spodbujanju zelenih naložb za varčevanje z energijo v avtomobilski industriji,**

G. ker je v evropski avtomobilski industriji neposredno ali posredno zaposlenih **12 milijonov delavcev, kar je 6 % vseh zaposlenih v Evropski uniji,** in ker je danes ogroženih na milijone teh delovnih mest, med katerimi jih je veliko namenjenih visokokvalificiranim delavcem, ki se jih ne bi smelo izgubiti,

H. ker imajo zelene tehnologije v avtomobilskem sektorju velik potencial za ustvarjanje novih delovnih mest,

I. ker je evropska avtomobilska industrija ključnega pomena za gospodarstvo v EU, saj močno vpliva na druge sektorje in panoge, zlasti na obstoj tisoče malih in srednje velikih podjetij,

J. ker so začele nekatere države članice sprejemati nacionalne ukrepe za podporo avtomobilski industriji,

K. ker ima industrija glavno odgovornost za reševanje krize,

1. priznava, **da sedanja gospodarska in finančna kriza pomeni velik pritisk na avtomobilsko industrijo, ki se odraža zlasti v močnem padcu povpraševanja po avtomobilih in tudi v prevelikih proizvodnih zmogljivostih**, težavah pri najemanju kreditov in strukturnih težavah iz obdobja pred krizo;
2. poudarja, da kriza zadeva vso Evropo; zato opozarja na pomen doslednih in usklajenih pobud za evropsko avtomobilsko industrijo med državami članicami in poziva k pristnemu evropskemu okviru za ukrepanje s konkretnimi rešitvami, kako omogočiti, da se bodo potrebni odločilni ukrepi lahko izvajali na ravni EU in v državah članicah;
3. poziva Evropski svet in Evropsko komisijo naj pospešita, poenostavita in povečata finančno podporo avtomobilski industriji, predvsem prek Evropske investicijske banke in z odobritvijo državnih jamstev za nizkoobrestna posojila; poziva Svet in Komisijo, naj zahtevata poenostavitev upravnega postopka za zahtevke za posojilo; **meni, da bi morala finančna podpora v obliki posojil oživiti povpraševanje po novih vozilih v korist gospodarske rasti, okolja in varnosti v cestnem prometu**;
4. vztraja, naj Evropska investicijska banka v zadostni meri upošteva mala in srednje velika podjetja, ki so povezana z avtomobilskim sektorjem, da bi ohranila dostop do posojil, in poziva države članice, naj povečajo posojilno zmožnost Evropske investicijske banke, da bi zadostili srednjeročnim finančnim potrebam avtomobilske industrije;
5. vztraja, da morajo vse finančne ali davčne pobude, vključno s projekti za razgradnjo avtomobilov, podpirati in pospeševati **potrebno tehnološko preoblikovanje tega sektorja, zlasti na področju energetske učinkovitosti motorjev in znižanja emisij**, ki bo popolnoma usklajeno z nedavno sprejeto zakonodajo;
6. ponovno opozarja, **da potrebuje avtomobilska industrija stalna vlaganja v programe raziskav in razvoja, ki dajejo najboljše rezultate na področju kakovosti, varnosti in prijaznosti do okolja** za doseganje trajno konkurenčnega okvira, ter zato poziva Komisijo, naj olajša, izboljša in pospeši dostop do instrumentov pomoči EU za raziskave in razvoj ter inovacije, kot je Sedmi okvirni program za raziskave in tehnološki razvoj;
7. potrjuje potrebo po poglobitvi dialoga in potekajočih razprav s tretjimi državami in glavnimi trgovinskimi partnerji EU o prihodnosti avtomobilske panoge ter zato poziva Komisijo, naj skrbno spremlja razmere v državah, ki niso članice EU, namreč v Združenih državah Amerike in Aziji, da bi zagotovila enake pogoje

delovanja na mednarodni ravni, pri čemer se vse strani vzdržijo protekcionističnih in diskriminatornih ukrepov na svetovnem avtomobilskem trgu;

### 3.2.5 Gasilni aparat kot obvezna oprema

V Evropi so zakonodaje glede obvezne opreme v vozilih različne. Iz Tabele 7 je razvidno, da je obvezna uporaba gasilnika v avtomobilu v Evropi med primerjanimi državami različna, tako je obvezna v Avstriji, Belgiji, Danski in Norveški, medtem ko v Nemčiji, Franciji in Sloveniji uporaba gasilnika v avtomobilu ni obvezna.

*Tabela 7: Obvezna oprema v Evropi*

	Nemčija	Avstrija	Belgija	Danska	Francija	Norveška	Slovenija
Gasilni aparat	N	O	O	O	N	O	N
Varnostni trikotnik	O	O	O	O	O	O	O
Prva pomoč	O	O	O	O	N	O	O
Rezervne luči	O	O	O	O	O	O	O
Odsevni jopič	N	O	O	N	O	O	O

O – obvezna      N - neobvezna

*Vir: The Automobile Association Limited, 2011, str. 1.*

### 3.3 Analiza informacijsko – tehnološkega okolja Nemčije

S hitrim tehnološki razvojem se v 21. stoletju ekonomsko okolje in vsakdanje življenje spreminjata hitreje kot kdaj koli prej. Informacije so čedalje pomembnejše in glede na hiter način življenja, ki ga občutimo na vsakem koraku, je to dobesedno nuja. Visoko razvito informacijsko-tehnološko okolje je eden izmed predpogojev razvitega trga, na katerem se proizvajajo izdelki visoke tehnologije. Da se razvije takšno okolje, je potrebno veliko vlaganja v raziskave in razvoj, ki je eden najbolj pomembnih dejavnikov za gospodarsko rast. Podjetja morajo vlagati veliko sredstev v raziskave in razvoj, saj to pomeni vzvod rasti produktivnosti in prinaša inovacije, patente, izdelke visoke tehnologije s prepoznavnimi globalnimi blagovnimi znamkami.

Vlaganje v raziskave in razvoj štejemo med najpomembnejša področja za razvoj nemškega gospodarstva. Zato sta se industrija in javni sektor v Nemčiji zavezala, da bosta vsako leto namenjala približno 3 % BDP za raziskave in razvoj, kar letno znaša približno 70 milijard EUR. Poleg tega je nemška vlada začela s kampanjo, imenovano »Nemška strategija visoke tehnologije«, katere cilj je spodbujanje razvoja novih tehnologij. Gre za združevanje sredstev vseh ministrstev, kar znaša približno 4 milijarde EUR letno za razvoj najnovejših tehnologij. Od leta 2005 je zvezna vlada povečala načrtovane naložbe v raziskave in razvoj za 3 milijarde EUR – od 9 milijard EUR na okoli 12 milijard EUR v letu 2009 (Germany Trade & Invest, 2010, str. 10).

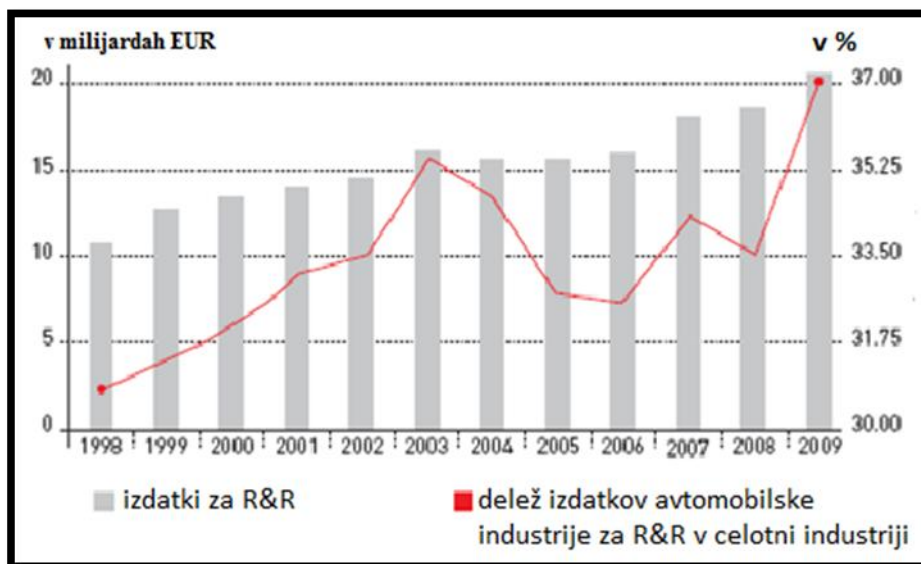
Ob vse večjem prometu predstavljajo vse večji problem izpusti CO<sub>2</sub> v ozračje. Nemčija z ekološkim bonusom, reformo davka na vozila in oprostitvami plačila davka za nova vozila



zastruje zakonodajo na področju prometa in na drugi strani čedalje več denarja namenja razvoju novih, ekološko sprejemljivih tehnologij. To je priložnost za podjetje Argas, saj njegov avtomatsko-ročni gasilni sistem predstavlja novost v avtomobilski industriji in učinkovito preprečuje požar na vozilu, ki je z rastjo prometa čedalje pogostejši. Hkrati pa s preprečevanjem požara varuje okolje pred negativnimi posledicami, ki nastanejo ob le-tem.

Nemčija ima največjo koncentracijo vseh evropskih avtomobilskih tovarn in večino centrov za R&R v Evropi. Zaradi tega je najpomembnejša lokacija za razvoj in raziskave v avtomobilski industriji v Evropi. Tako lahko podjetja v avtomobilski industriji in tista, ki so z njo povezana, izkoriščajo ta tesen odnos že v predrazvojni fazi v sodelovanju z raziskovalnimi inštituti in univerzami. Prav tako je ustanovljenih veliko gospodarskih združenj, ki vključujejo subjekte iz znanosti, šolstva in industrije iz panog, ki so povezana z avtomobilsko industrijo, kot so mehatronika, mikroelektronika in strojni inženiring (Germany Trade & Invest, 2010, str. 10).

Slika 11: Izdatki za raziskave in razvoj v nemški avtomobilski industriji



Vir: Povzeto po Germany Trade & Invest, *The Automotive industry in Germany*, 2010, str. 10.

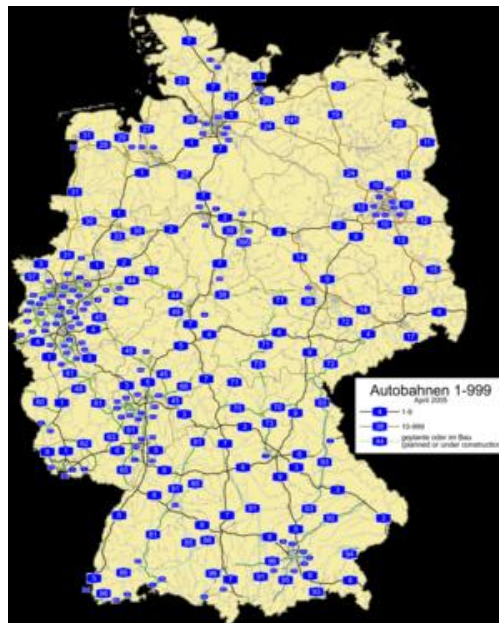
Avtomobilska industrija v Nemčiji je skozi leta povečevala vložek sredstev v raziskave in razvoj in tako leta 2009, ki je bilo prelomno za avtomobilsko industrijo v zadnjem desetletju, vložila kar 21 milijard EUR v raziskave in razvoj. Ta delež je v skupnih izdatkih za raziskave in razvoj celotne nemške industrije skozi leta variiral. Leta 2003 je znašal dobrih 35 % vseh sredstev, vloženi v raziskave in razvoj v Nemčiji. Naslednja leta je sledil padec. Kar pa je najbolj zanimivo in odraža reakcijo nemške avtomobilске industrije na svetovno gospodarsko krizo, je velik porast vloženi sredstev v raziskave in razvoj v letu 2009 glede na prejšnja leta. Leta 2009 je ta vložek znašal kar 37 % vseh sredstev, vloženi v raziskave in razvoj v Nemčiji.

### 3.4 Geografsko in demografsko okolje Nemčije

**Geografija.** Nemčija (Zvezna republika Nemčija, nem. *Bundesrepublik Deutschland*) je umeščena na sredo Evrope in ima površino 357.021 km<sup>2</sup>. Meji na Avstrijo (784 km), Češko (646 km), Dansko (68 km), Francijo (451 km), Luksemburg (138 km), Nizozemsko (577 km), Poljsko (456 km), Švico (334 km), Baltsko in Severno morje. Sever države je pretežno nižinski, osrednji del pokrivajo hribovje in gorovje, jug države pa Bavarske Alpe (Earth in pictures, 2011).

Glede na to, da je Nemčija ena najbolj razvitih držav na svetu in da meji na ostale zelo razvite države, je tudi njen cestni in avtocestni sistem (Slika 7) med najbolj razvitimi. Temu primerna je tudi gostota prometa na cestah. Leta 2004 je bilo v povprečju na vsakem segmentu avtocest skoraj 50000 vozil na dan (Autobahn Traffic, 2011).

*Slika 12: Nemške avtoceste*



*Vir: Gold Bamboo, Germany, 2011.*

Zvezno republiko Nemčijo sestavlja 16 zveznih dežel. Podjetje Argas se bo pri trženju svojega Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas primarno usmerilo na tiste zvezne dežele, ki imajo največ prebivalcev, in na večja mesta, kjer je promet največji in je tako večji tudi tržni potencial. To so Baden-Württemberg, Bavarska, Berlin, Bremen, Hamburg in Severno Porenje-Vestfalija.

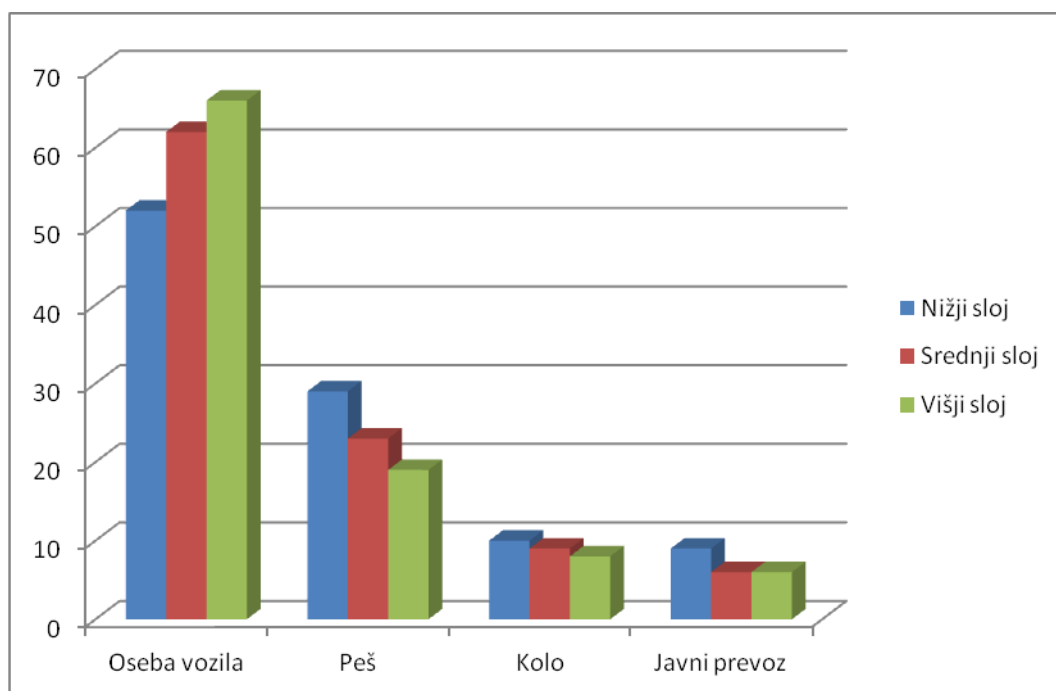
**Prebivalstvo.** Prva silnica v makro okolju, ki jo morajo podjetja spremljati, je prebivalstvo, saj je poslovanje podjetja odvisno od ljudi oziroma njihovega povpraševanja po izdelkih oziroma storitvah – ljudje sestavljajo trge (Kotler, 2004, str. 163).

Nemčija ima 82,5 milijona prebivalcev. 91,5 % predstavljajo Nemci, 2,4 % Turki, ostali pa 6,1 % (Grki, Italijani, Rusi, Poljaki, Španci, Srbi, Hrvati). Gostota prebivalstva je 230

prebivalcev/km<sup>2</sup>. Značilni za nemško demografijo so trije trendi. To so nizka rodnost, visoka življenjska doba in staranje prebivalstva (Facts about Germany, 2011).

Za podjetje Argas je zelo pomemben podatek iz Slike 13, ki prikazuje, da največ prevozov z osebnimi vozili uporabljajo ljudje iz višjega sloja, z višjimi osebnimi prihodki. Le-ti kupujejo dražje in novejšje avtomobile z dodatno opremo. Ker uporaba gasilnega aparata v osebni vozilu v Nemčiji ni obvezna, si ga bodo v osebna vozila montirali tisti z večjim osebnim dohodkom.

Slika 13: Delež uporabe tipa potovanja v Nemčiji, glede na prihodek v letu 2009 (v %)



Vir: Povzeto po R. Buehler, *Determinants of Transport Mode Choice, A Comparison of Germany and the USA, 2010, str. 35.*

### 3.5 Kulturološko okolje

Kultura je dinamična, saj se neprestano razvija in spaja stare ideje z novimi. Pomembne so predvsem naslednje dimenzije kulture: vzorci družbene interakcije, jezik, religija, etika, estetika in predsodki (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 112, 116). Kultura je integriran sistem priučenih vzorcev obnašanja, značilnih za člane neke družbe (Hrastelj, 2001, str. 26).

Vedno se sprašujemo, ali lahko trženje oziroma celovito mednarodno okolje, v katerem se odvijajo procesi trženja, vpliva na razvoj ali spreminjanje kulture. Odgovor je da, vendar počasi. Najnovejši primer je težavno spreminjanje petih dežel nekdanje Vzhodne Nemčije. Bistveno večji pa je vpliv kulture na trženje, saj dobro poznavanje kulture porabnika ali odjemalca pogojuje učinkovitost in uspešnost trženjskih aktivnosti podjetja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49).

Mnoga slovenska podjetja podcenjujejo resnost nastopa na nemškem trgu. Predstavitev svojih podjetij in izdelkov nimajo pripravljenih v nemškem jeziku, v nekaterih podjetjih nimajo ljudi, ki bi dobro znali nemško, in zato se izogibajo neposrednemu komuniciranju z možnimi partnerji. Ponudbe, ki jih oddajo, niso pripravljene dovolj temeljito, primanjkuje jim tudi komunikacijskih veščin in poznavanja poslovne kulture. Pogosto so predstavniki naših podjetij obremenjeni s predsodkom o majhnosti Slovenije oziroma njihovih podjetij, s takšnim razmišljanjem pa ni mogoče uspeli (Derić, 2010).

Za slog Nemcev je značilno predvsem (Hrastelj, 2001, str. 66):

- Prepričani so, da so na pogajanja temeljiteje pripravljeni kot nasprotna stran, prav tako imajo pripravljene potrebne protikuteljitve za argumente nasprotne strani. So temeljiti, kar jim ne pomeni naporne obveze, marveč tak pristop »ljubijo«.
- Odločajo se počasneje kot drugi. V posle vstopajo previdno in jih postopno širijo. Ko začutijo zaupanje, so zelo lojalni. Če sprejmejo obvezo, jo praviloma tudi izpolnijo.
- Zelo so ponosni na svojo kakovost, tudi na oznako »*Made in Germany*«, čeprav jim ta povečuje stroške in zmanjšuje konkurenčnost.
- S strankami komunicirajo poudarjeno monokrono.
- Do strank praviloma dalj časa ohranjajo distanco. Zanje je tudi značilno formalno naslavljanje z akademskimi naslovi in vikanje.
- Tujci jih občudujejo zaradi vrlin in odličnosti, hkrati pa so jim zoprni zaradi netaktnosti, trdosti in arogance. Svoja mnenja povedo naravnost.
- Spoštovanje hierarhije se kaže tudi v tem, da so na primer šefi v zaprtih in ločenih sobah.
- Razlike med Vzhodnimi (Ossiji) in Zahodnimi Nemci (Wessiji) so občutne.

Za podjetje Argas je pomembno, da spoštuje kulturo in navade nemških poslovnežev in podjetij. To je posebej pomembno pri iskanju partnerja (distributerja) na nemškem tržišču. Zelo pomembno je, da podjetje Argas najde partnerja, ki mu lahko zaupa in s katerim lahko dolgoročno sodeluje.

### **3.6. Gospodarsko sodelovanje Slovenije in Nemčije**

Nemčija je naša najpomembnejša trgovinska partnerica. Kakor je razvidno iz Tabele 8, se je promet med državama skozi leta povečeval in je leta 2008 znašal dobrih 8 milijard EUR. S svetovno finančno krizo je prišla recesija, kar se je poznalo tudi na prometu med državama, tako je v letu 2009 sledil padec, saj je skupni promet znašal le dobrih 6 milijard EUR. Med leti 2004 in 2008 je bil saldo med izvozom in uvozom negativen, saj smo iz Nemčije več uvozili kot v njo izvozili. Do zasuka je prišlo v letu 2009, ko je bil slovenski izvoz večji od uvoza, tako da je bil saldo pozitiven.

Tabela 8: Blagovna menjava med Slovenijo in Nemčijo 2004–2010 (v 1000 EUR)

Leto	Izvoz blaga	Uvoz blaga	Skupaj	Saldo
2004	2.759.607	2.869.685	5.629.292	-110.078
2005	2.862.619	3.161.854	6.024.473	-299.235
2006	3.295.535	3.733.252	7.028.787	-437.717
2007	3.651.741	4.163.364	7.815.105	-511.623
2008	3.743.865	4.312.522	8.056.387	-568.657
2009	3.166.019	3.134.603	6.300.622	31.416
2010*	1.722.020	1.702.307	3.424.327	19.713

\* Podatki se nanašajo na obdobje januar – junij.

Vir: Izvozno okno, Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

Iz Tabele 9 je razvidno, da je slovenski izvoz v Nemčijo v letu 2009 temeljil predvsem na izvozu električni strojev in opreme, in sicer kar 19 % celotnega izvoza. Sledijo vozila ter njihovi deli in pribor z 18 % celotnega izvoza in jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave s 16 % celotnega izvoza. Sledijo pohištvo posteljnina, žimnice, nosilci za žimnice, blazine in podobni polnjeni izdelki, svetilke in pribori za njih, neomenjeni drugje, osvetljeni znaki in montažne zgradbe s 6 % deležem v celotnem izvozu. Najmanjši del predstavljajo pa aluminij in aluminijasti izdelki ter kavčuk in proizvodi iz kavčuka in gume s 4 % deležem v izvozu v Nemčijo v letu 2009.

Tabela 9: Slovenski izvoz v Nemčijo v letu 2009 po skupinah proizvodov (v 1.000 EUR)

Delež	EUR	Skupina proizvodov
19 %	614.868	Električni stroji in oprema ter njihovi deli, aparati za snemanje ali reprodukcijo slike in zvoka ter deli in pribor za te izdelke.
18 %	578.462	Vozila, razen železniških ali tramvajskih tirnih vozil, ter njihovi deli in pribor.
16 %	500.225	Jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave, njihovi deli.
6 %	184.630	Pohištvo, posteljnina, žimnice, nosilci za žimnice, blazine in podobni polnjeni izdelki, svetilke in pribori za njih, neomenjeni drugje, osvetljeni znaki, montažne zgradbe.
4 %	137.722	Aluminij in aluminijasti izdelki.
4 %	113.823	Kavčuk in proizvodi iz kavčuka in gume.

Vir: Izvozno okno, Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

V letu 2009 (Tabela 10) so največji delež uvoza iz Nemčije predstavljali jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave s 14 % celotnega uvoza. Sledil je uvoz električnih strojev in opreme, kar je predstavljalo 12 % celotnega uvoza, in vozila ter njihovi deli in pribor z 8 % celotnega uvoza. Prav tako so 8 % uvoza predstavljale plastične mase in njihovi proizvodi, kavčuk in proizvodi iz kavčuka ter gume. Sledijo farmacevtski izdelki s 6 % deležem uvoza v letu 2009 in železo ter jeklo s 5 % deležem uvoza iz Nemčije v letu 2009.

Tabela 10: Slovenski uvoz iz Nemčije v letu 2009 po skupinah proizvodov (v 1.000 EUR)

Delež	EUR	Skupina proizvodov
14 %	432.339	Jedrski reaktorji, kotli, stroji in mehanske naprave, njihovi deli.
12 %	365.733	Električni stroji in oprema ter njihovi deli, aparati za snemanje ali reprodukcijo slike in zvoka ter deli in pribor za te izdelke.
8 %	266.104	Vozila, razen železniških ali tramvajskih tirnih vozil, ter njihovi deli in pribor.
8 %	257.578	Plastične mase in proizvodi iz plastičnih mas, kavčuk in proizvodi iz kavčuka in gume.
6 %	185.403	Farmacevtski proizvodi.
5 %	146.906	Železo in jeklo.

Vir: Izvožno okno, Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2011.

## 4 STRATEGIJA VSTOPA PODJETJA ARGAS NA NEMŠKI TRG

Sam izbor podjetja glede načina internacionalizacije je odvisen od mnogih dejavnikov. Ti so: strategija in velikost podjetja, pretekle izkušnje z internacionalizacijo, vrsta izdelkov, sociokulturne razlike med domačo in tujo državo, tveganje države in negotovost povpraševanja, velikost trga in njegova rast, pravne omejitve, moč konkurence, pripravljenost na tveganje, želen način kontrole trga, fleksibilnost, stroški vstopa ter nenazadnje tudi podobnost države. Vsaka metoda vstopa torej ni primerna za vsako posamezno podjetje, ravno tako pa se lahko oblika vstopa za posamezno podjetje razlikuje od trga do trga (Hollensen, 2004, str. 279–284). Najpomembnejša razlika vstopa na mednarodne trge je stopnja vključenosti podjetja v mednarodne aktivnosti, ki v veliki meri določa možnost nadzora in stopnjo tveganja. Neko podjetje raje izvažajo, ker to zmanjšuje tveganje, drugo raje proda licenco, ker je to enostaven način zaslužka, tretje pa ima raje neposredno naložbo, ker si želi popoln nadzor (Ruzzier, 2002, str. 87).

### 4.1 Analiza strategij vstopa na tuj trg

Ko obravnavamo vstopne strategije, vedno navajamo oceno tveganja, kontrole (nadzora) in fleksibilnosti podjetja z vidika načina in izbrane oblike vstopa na trg. Načini in oblike vstopa (angl. *entry modes*) sestavljajo celovito strategijo vstopa. Ponavadi jih delimo v tri glavne skupine: **izvozne** (angl. *export modes*), **pogodbene** (angl. *intermediate modes*), **investicijske (naložbene)** (angl. *hierarchical/investment modes*) (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 138).

Predstavljene oblike in načine vstopa lahko še bolj nazorno prikažemo z vidika posrednih in neposrednih oblik izvoza, ki jih poznamo že iz mednarodnega poslovanja, ter z vidika razvrščanja oblik glede na tveganje in kontrolo (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 140).

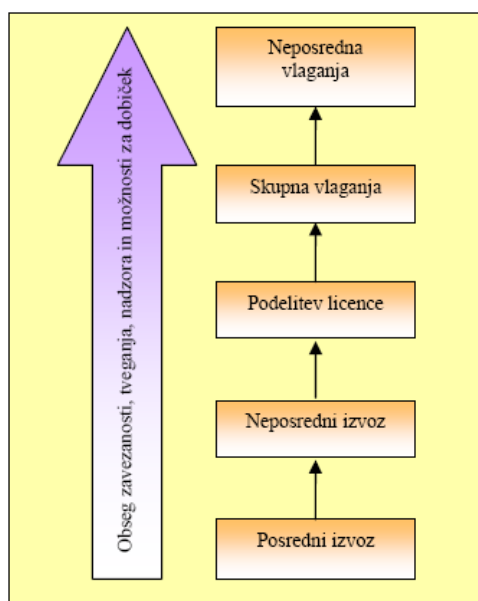
Slika 14: Tveganje in kontrola glede na izbrano obliko vstopa



Vir: M. Makovec Brenčič in T. Hrastelj, *Mednarodno trženje*, 2003, str. 141 (povzeto po I. Doole in R. Lowe, *International Marketing Strategy*, 2001, str. 249).

Ko se podjetje odloči za določen trg, mora določiti najboljši način za vstop. Izbira lahko med petimi strategijami vstopa na trg: posrednim izvozom, neposrednim izvozom, podelitvijo licence, skupnimi vlaganji ali neposrednimi vlaganji. Zavezanost, tveganja, nadzor in možnosti za dobiček so pri vsaki naslednji strategiji večje (Kotler, 2004, str. 390).

Slika 15: Pet načinov za vstop na tuji trg



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 391.

#### 4.1.1 Vstop z izvozom izdelkov

**Posredni izvoz.** Najobičajnejši prodor na tuji trg je seveda povezan z izvozom. Občasen izvoz je pasivna stopnja, pri kateri podjetje izvažata le kdaj pa kdaj in še to na lastno pobudo ali pa na podlagi spontanega naročila iz tujine. Aktiven izvoz nastopi takrat, ko se podjetje obveže, da bo izvažalo izdelke na določen trg. V obeh primerih podjetje svoje izdelke proizvaja na domačem ozemlju. Morda jih prilagodi tujemu trgu, morda ne, odvisno od značilnosti in zahtev trga. Izvažanje pomeni najmanj sprememb v organizaciji, naložbah in proizvodnji. Posredni izvoz ima dve prednosti: prvič zahteva manjše naložbe, saj podjetju ni treba razviti izvoznega oddelka, ne potrebuje lastnega prodajnega osebja oziroma neposrednih stikov, in drugič, posredni izvoz zahteva manj tveganja. Mednarodni posredniki s svojim znanjem in storitvami pomagajo, da dela kupec čim manj napak (Kotler, 1998, str. 416).

Posredni izvoz je najnižja raven vstopa na mednarodni trg, zato so tudi stroški za trženjske dejavnosti sorazmerno nizki, kljub delni modifikaciji izdelkov in embalaže, oblike ali velikosti, oznak in podobno (Potočnik, 2002, str. 464).

**Neposredni izvoz.** Neposredni ali direktni izvoz nastopi takrat, ko podjetja sama pripravijo in izvedejo izvozno transakcijo in razvijejo za to potrebna znanja in veščine (raziskava trga, navezava stikov z lokalnimi kupci, negovanje stikov, obvladovanje distribucije, priprava cenikov in vodenje politike cen, izvozno carinarjenje ipd.). Vse to se lahko kasneje centralizira v posebnem izvoznem oddelku. Često se pri tem domicilno podjetje poveže z lokalnim distributerjem, s predstavnikom ali s prodajno podružnico v tujini. Preko njih lahko bolje in hitreje oskrbuje tuji trg, na reakcije trga pa se lahko odziva hitreje kakor s posrednim izvozom. Mednarodno aktivna podjetja prej ali slej izberejo neposredni izvoz kot svojo trajnejšo obliko internacionalizacije in obvladovanje konkurence. Po izkušnjah je direktni samostojni izvoz v 30 % posledica nekega slučajnega naročila iz tujine, ki pa se lahko kasneje razvije v dolgoročen posel (Kenda, 2001, str. 157).

Pri tej obliki izvoza so naložbe in tveganja večja, vendar so tudi večji možni donosi. Podjetje izvažata prek svojega izvoznega oddelka doma ali prodajne enote (predstavništva) v tujini (Potočnik, 2002, str. 464).

#### 4.1.2 Pogodbene oblike vstopa na tuji trg

Prej naštetih načini temeljijo na oskrbovanju tujih trgov z izdelki, proizvedenimi na domačem trgu ali v tretji državi. Pogosto pa podjetje nima možnosti oziroma ne želi oskrbovati tujega trga na ta način. Podjetje se v tem primeru lahko odloči za eno od naštetih oblik sodelovanja brez direktnih investicijskih vložkov: licenciranje, pogodbeno proizvodnja in franšizing (Hollensen, 2001, str. 264).

**Licenčno poslovanje** pomeni, da se podjetje – dajalec licence (licensor) – sporazume s podjetjem v tujini – pridobiteljem ali jemalcem licence (licensee) – za odstop zaščitenih



pravic in znanja, ki imajo zanj določeno vrednost. V zameno za licenco pridobitelj plača licenčnino (royalty) (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 153). Dajalec licence (licensor) si z majhnim tveganjem pridobi vstop na tuji trg, jemalec licence (licensee) pa si pridobi proizvodno znanje ter znan izdelek ali blagovno znamko. Za dajalca licence je slabost, da ima manj nadzora nad jemalcem licence kot nad lastno proizvodnjo in prodajo. Če je jemalec licence zelo uspešen, se je podjetje odpovedalo dobičku in ko pogodba poteče, lahko v jemalcu licence dobi nevarnega tekmeca (Kotler, 2004, str. 391).

Druga možnost vstopa je **pogodbena proizvodnja**, kjer podjetje lokalne proizvajalce pooblasti, da izdelujejo njegov izdelek, praviloma za njihov domači trg. Problem pri tem načinu vstopa je, da ima podjetje manj nadzora nad potekom proizvodnje in zato tvega izgubo možnega dobička, če proizvajalci niso uspešni (Potočnik, 2002, str. 464).

Oblika vstopa je tudi **franšizing**. Po opredelitvi gre za poslovno pogodbeno razmerje pravno samostojnih strank, ki so vključene v poslovni sistem, v katerem franšizor podeli franšiziju standardno enoto izdelka ali storitve, kar je v skladu z znamko, obenem pa posreduje sistem vodstvenih, organizacijskih, trženjskih in drugih storitev, ali z drugimi besedami: posreduje franšizinski splet, ki obsega zlasti načrte, opremo, šolanje, organizacijska znanja, komunikacije itd. Franšizij pa priskrbi kapital ter tržna poznanstva in se osebno angažira pri vodenju svojega podjetja. Obenem pridobi praviloma izključne pravice na dogovorjenem območju. Nadzor, usmerjanje in celo navdih franšizorja sta njegova pravica (Hrastelj, 2001, str. 329).

#### **4.1.3 Skupna vlaganja in neposredna vlaganja**

**Skupna vlaganja.** Spadajo med načine vstopa, kjer se tuji vlagatelji povežejo z domačimi in s skupnim vlaganjem ustanovijo podjetje, v katerem so soudeleženi pri lastništvu in nadzoru. Skupno vlaganje (joint ventures) je lahko potrebno ali zaželeno tako iz gospodarskih kot tudi iz političnih razlogov. Tuje podjetje morda nima dovolj denarnih materialnih ali vodstvenih virov, da bi se v naložbo podalo samo. Celo zelo velika podjetja potrebujejo skupna vlaganja za preboj na najzahtevnejše trge (Kotler, 2004, str. 392). Glavne pomanjkljivosti ali težave skupnih vlaganj se ponavadi pokažejo v koordinaciji in komuniciranju med partnerji, pojavijo se različni pogledi na razvoj poslovnih konceptov in strategij razvoja, celo ciljev. Velikokrat imajo tuji sonaložbeniki na lokalnih trgih težave z nadzorom in kontrolo poslovanja skupnega podjetja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 167).

Novejše oblike vstopa na tuje trge so **strateške povezave** (angl. strategic alliances), ki nastanejo, če dve podjetji povežeta svoje vire in ustvarita partnerski odnos, ki presega skupna vlaganja. Za strateške povezave je odločilno zaupanje. Če podjetje ne more zaupati svojemu partnerju, ne more ustvariti trajnega partnerskega odnosa, saj zaupanja ne more zapisati v pogodbo o partnerstvu. Zaupanje nastaja postopoma, v procesu poslovanja in vedenja obeh partnerstev (Potočnik, 2002, str. 465).

Glavna razlika skupnih vlaganj in strateških zvez je v tem, da slednje nimajo lastniške kooperacije ali pa je ta minimalna, kar pomeni, da partnerji v zvezi ne investirajo kapitala (ali relativno malo), medtem ko so skupna vlaganja lahko lastniška (kapitalska) skupna vlaganja ali pogodbeno skupna vlaganja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 166).

**Neposredna vlaganja** so najzahtevnejša in najvišja oblika vstopa podjetja na tuj trg. Podjetje lahko neposredno vlaga v tujino v obliki investicije oziroma naložbe od začetka (angl. greenfield investment) ali v obliki nakupa oziroma prevzema (angl. acquisition) obstoječega podjetja na trgu. Akvizicija omogoča podjetju hiter vstop na trg, omogoči pregled nad distribucijskimi kanali, kupci in pogosto poveča ugled blagovne znamke ter sloves podjetja ali korporacije. V nekaterih prevzemnih primerih management prevzetega podjetja uspešno prenese izkušnje in znanja z lokalnega trga prevzemnemu podjetju. Pri prevzemih podjetij je najpogostejši razlog za neuspeh neustrezen odnos med investitorjem in managementom podjetja. Tej in še nekaterim ostalim težavam, ki nastopajo pri prevzemih, se podjetje izogne z neposrednim vložkom v izgradnjo proizvodnega obrata v tujini, kar mu nenazadnje omogoča uvedbo novejših tehnologij in opreme (Hollensen, 2001, str. 302).

S tem načinom vstopa podjetje zadrži popoln nadzor nad naložbo in lahko razvije lastno proizvodno ter trženjsko strategijo. Glavna pomanjkljivost je veliko tveganje, da pride na primer do devalvacije tuje valute, zmanjšanja kupne moči, razlastitve ipd. Podjetje mora to tveganje sprejeti, če želi samostojno delovati v tuji državi. Če nastanejo problemi, se je pogosto zelo težko umakniti iz tuje države. Podjetja vlagajo v lastne podružnice v tujini predvsem zaradi znižanja stroškov. Proizvodni in režijski stroški so manjši zaradi cenejše delovne sile in podjetja se lahko izognejo plačilu uvoznih dajatev ter ustvarijo pozitivne odnose s tujimi lokalnimi oblastmi zaradi morebitne nadaljnje širitve (Potočnik, 2002, str. 465).

## **5 ANALIZA KONKURENCE – C ANALIZA**

Podjetje Argas s svojim avtomatsko-ročnim gasilnim sredstvom nima direktne konkurence, saj njegov sistem predstavlja inovacijo na področju uporabe gasilnih aparatov v cestnem prometu. Največji Argasovi konkurenti so globalna podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem gasilnih sredstev, a so konkurenčni samo na določenih segmentih. V nadaljevanju bom predstavil največje izmed njih.

Največji Argasovi konkurenti na nemškem trgu so:

**Firetrace.** Je eno izmed vodilnih podjetij v svetu pri zagotavljanju požarne varnosti za stroje in opremo. Ustanovljeni so bili leta 1980 v Veliki Britaniji in so se v začetku ukvarjali s protipožarnimi sistemi za kmetijska vozila in opremo. V 90-tih pa so svoj asortiman proizvodov razširili na industrijsko opremo in ostala vozila. Tako so hitro postali vodilni ponudnik protipožarnih sistemov v Veliki Britaniji. Leta 2000 so ustanovili podjetje Firetrace International in tako vstopili na trge Severne Amerike. Na teh trgih so

bili prvi, ki so med drugim ponujali sisteme za zaščito CNC strojev, vetrnih turbin, kjer do takrat protipožarni sistemi še niso obstajali. Sedaj so prisotni na vseh področjih industrije in tudi drugje (glej Tabelo 11) in varujejo več kot 150000 različnih sistemov po svetu (Firetrace, 2011).

*Tabela 11: Področja delovanja protipožarnih sistemov Firetrace*

<b>Industrija</b>
Sistemi za čiščenje objektov in opreme
Sistemi za varovanje računalniških in server sistemov v podjetjih
CNC stroji
Sistemi za zbiranje prahu in saj
Sistemi za varovanje električnih omaric
EDM stroji
Laboratoriji
Telekomunikacijska oprema
Vetrne turbine
Skladišča
Predelovalni obrati
<b>Mehanizacija</b>
Kmetijska mehanizacija
Vojaška vozila
Letalstvo
<b>Transport</b>
Osebna vozila
Avtobusi
Tramvaji
Podzemne železnice

*Vir: Firetrace International. Firetrace automatic fire suppression systems, 2011.*

Firetrace je s svojimi gasilnimi sistemi prisoten tudi na segmentu osebnih vozil, kjer so razvili posebne gasilne sisteme, ki so pod stalnim tlakom in posebej razviti za osebna vozila. Tak sistem, ki je deloma konkurenčen Argasovemu, prikazuje spodnja Slika 16.

*Slika 16: Firetrace avtomatski gasilni sistem za osebna vozila*



*Vir: Firetrace International. Firetrace automatic fire suppression systems, 2011.*

**Kidde.** Podjetje je ustanovil Walter Kidde leta 1917 in se je sprva ukvarjalo s protipožarnimi sistemi za ladje. Sedaj, skoraj stoletje kasneje, je podjetje Kidde s paleto kakovostnih proizvodov, sistemov in storitev prisotno v vesoljski in obrambni industriji, kakor tudi na potrošniških trgih. Pokrivajo vse segmente protipožarne varnosti, kot so: odkrivanje, zaščita, preprečevanje in gašenje požarov. Kot eden izmed največjih svetovnih proizvajalcev izdelkov za požarno varnost imajo poslanstvo zagotoviti rešitve, ki pomagajo ohraniti ljudi in premoženje varno pred učinkom ognja in z njim povezanih nevarnosti. Od 01.04.2005 so del mednarodne skupine UTC Fire&Security, ki združuje več kot 75 vodilnih blagovnih znamk s področja protipožarne zaščite in varnostnih sistemov, med katerimi je tudi Kidde (Kidde, 2011).

**Total Feuerschutz GmbH.** Podjetje Total je bilo ustanovljeno leta 1912 v Berlinu. Kot prvi so patentirali sistem »suhega gašenja požara«, ki predstavlja osnovo današnjih tehnik gašenja. Na začetku so proizvajali prenosne gasilne aparate, leta 1923 pa so izdelali prvi gasilni avto. Z razvojem so nadaljevali in leta 1930 razvili princip gašenja z zračno peno. Po preselitvi iz Berlina v Ladenburg leta 1945 so v letu 1950 predstavili kombiniran sistem gašenja s prahom in peno. Z letom 1950 so začeli tudi s proizvodnjo gasilnih aparatov za prevozna sredstva. Podjetje je uspešno poslovalo in leta 1998 predstavilo novost, in sicer gasilni sistem ISOGARD, ki združuje kombinacijo funkcionalne zasnove in najboljše možne učinkovitosti gašenja. Od leta 2002 so del mednarodne skupine Tyco International LTD iz Amerike (Total Feuerschutz, 2011).

**Gloria.** Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1945 v kraju Gütersloh. Že od začetka so se ukvarjali s proizvodnjo protipožarnih sredstev. Prvi izvoz sega v leto 1947, ko so svoje izdelke prodajali v sosednje države. Leta 1962 pa so svoje izdelke izvažali že v več kot 50 držav po svetu. Leta 1993 so odprli podružnico v Veliki Britaniji in leta 2000 v Franciji in Španiji. Leta 2004 so postali del mednarodne skupine Kidde, katera pa je leta 2005 postala del mednarodne skupine UTC Fire&Security. Danes so eden največjih proizvajalcev protipožarnih sredstev na svetu (Gloria, 2011).

**Pastor.** Podjetje Pastor ima že več kot sedemdesetletno tradicijo v proizvodnji gasilnih aparatov. Leta 1930 ga je na Hrvaškem ustanovil Srečko Pastor in je bilo več čas edno vodilnih proizvajalcev gasilnih aparatov na tem področju Evrope. Pastor TVA proizvaja celotno paleto prenosnih gasilnih aparatov od 1 do 100 kg, ki so pod nenehnim pritiskom in z različnimi gasilnimi sredstvi, kot so prah, ogljikov dioksid (CO<sub>2</sub>), voda in pena. Več kot 70 odstotkov proizvodnih zmogljivosti je namenjenih za tuje kupce, predvsem v Nemčiji, Belgiji, Franciji in Rusiji. Podjetje je leta 2010 doseglo dobiček in imelo več kot 6 milijonov EUR prihodkov od prodaje ter dobrih 18 tisoč EUR dodane vrednosti na zaposlenega (Pastor, 2011).

Vsa navedena podjetja (razen Firetracea) so na področju osebnih vozil prisotna samo s prenosnimi gasilnimi aparati, ne ukvarjajo se pa z avtomatskimi gasilnimi sistemi za osebna vozila.

## 5.1 SWOT Analiza

Pri podjetju Argas poizkušajo z ustrežno analizo poslovanja in s strateškim planiranjem minimizirati bodoča tveganja in notranje probleme ter maksimizirati prednosti podjetja. Na tej osnovi se potem lažje odločajo o bodočih strateških usmeritvah glede na priložnosti v zunanem in notranjem okolju. Za analizo okolij podjetja uporabljajo SWOT analizo, ki je ena od metod celovitega ocenjevanja podjetja in kot taka dobra podlaga za boljše strateško planiranje. Le-ta je sestavljena iz začetnih črk angleških besed: Strengths (prednosti), Weaknesses (slabosti), Opportunities (priložnosti), Threats (nevarnosti).

Iskanje prednosti in slabosti podjetja je notranja analiza podjetja, ki predstavlja le en del celovite SWOT analize. Interna analiza pomaga managementu v podjetju ugotoviti, v kakšnem položaju se nahaja podjetje v določenem trenutku ter tako omogoča spoznanje lastnih strateških prednosti. Zavedanje o prednostih in slabostih služi managementu za sprejemanje ustreznih odločitev v sedanjosti ter v prihodnosti (Treven, 1992, str. 651).

Drugi del SWOT analize predstavlja zunanja analiza, ki ocenjuje okolje, v katerem podjetje deluje. Na ta način podjetja poiščejo morebitne poslovne priložnosti in nevarnosti. Okolje, v katerem se pojavljajo priložnosti in nevarnosti, je sestavljeno iz več področij (Pučko, 2003, str. 135):

- družbenoekonomsko področje (ekonomski, demografski, socialni dejavniki itd.),
- področje znanosti in tehnologije (razvoj znanosti, razvoj tehnologije in tehnike itd.),
- področje konkurence (dobavitelji, kupci, novi konkurenti itd.),
- družbenopolitično področje (zakonodaja, lastniški odnosi, pogoji poslovanja itd.).

*Tabela 12: SWOT analiza podjetja Argas za nemški trg*

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Inovativna tehnologija</li><li>• Velika prednost pred konkurenco</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pomanjkljiva zakonodaja (v Nemčiji gasilni aparat v avtu ni obvezen)</li><li>• Pomanjkanje finančnih sredstev</li><li>• Podjetje še nima ustvarjenih prijateljstev in znanstev s kupci</li></ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Doseči večjo prepoznavnost.</li><li>• Gradnja na blagovni znamki in njena okrepitev.</li><li>• Izkoristiti zaostajanje konkurence</li><li>• Povečati varnost voznikov in zmanjšati škodljive vplive na okolje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev pomanjkanje prepoznavnosti inovacije</li><li>• Konkurenca se konsolidira</li></ul>

*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

## 6 OCENA TRŽNEGA IN PRODAJNEGA POTENCIALA

### 6.1 Analiza tržnega potenciala

#### 6.1.1 Dostop do trga (pravno-zakonodajne omejitve)

Evropska unija je enoten trg, na katerem velja pravilo o prostem pretoku blaga, storitev, kapitala in oseb. To pomeni, da lahko podjetje Argas posluje na nemškem trgu brez carinskih ali kakšnih drugih uvoznih omejitev.

Za podjetje Argas pa je pomembna zakonodaja o **zaščiti blagovnih znamk in imen**. Le-ta je določena z nemškim zakonom o zaščiti blagovnih znamk (nem. Markengesetz) iz leta 1995. **Postopek registracije patenta, blagovne znamke ali designa**: prijavitelj odda izpolnjeno prijavnico, dokumente, ki opisujejo patent, blagovno znamko ali design ter spisek izdelkov in storitev, ki jim je namenjen patent, blagovna znamka ali design patentnemu uradu (angl. Patent Office). Uradni strošek za registracijo ene blagovne znamke v do treh razredih je 300 EUR. Registracija vsakega nadaljnjega razreda stane 100 EUR. Blagovna znamka je registrirana na ozemlju Nemčije za obdobje 10 let, po katerem se lahko podaljša še za nadaljnjih 10 let. V primeru, da blagovna znamka ni bila uporabljena vsaj pet let, lahko druga podjetja zahtevajo preklic blagovne znamke. Trajanje patenta je 20 let, začeniši z datumom vpisa. Podlaga za patentno zaščito je patentni akt 1981 (nem. Patentgesetz) (Izvozno okno, 2011).

#### 6.1.2 Izdelčni potencial

Kakor sem že omenil, pri Nemcih veliko vlogo pri nakupu osebnega avtomobila predstavljata **komponenti varnosti in ekologije**. Ker po zakonodaji gasilni aparat v Nemčiji v osebnem vozilu ni obvezen, ima funkcijo dodatne opreme, zato je pomembno, da so kupci avtomobilov na nemškem trgu naklonjeni uporabi dodatne opreme v avtomobilu, ki povečuje varnost.

Celotni **tržni potencial** je največja količina prodaje, ki bi jo lahko dosegla vsa podjetja v določeni panogi v določenem obdobju ob dani ravni trženjskih prizadevanj in danih razmerah v okolju. Običajni način ocenitve je naslednji (Kotler, 1998, str. 250):

$$Q = n * q * p \quad (1)$$

Pri čemer je:

Q = celotni tržni potencial

n = število kupcev določenega izdelka na trgu ob danih predpostavkah

q = količina, ki jo kupi povprečen kupec

p = povprečna cena izdelka

Pri izračunu tržnega potenciala se bom osredotočil samo na število na novo registriranih vozil v enem letu in ne na vsa vozila v Nemčiji. Predpostavljam namreč, da bi bili na

začetku kupci Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas predvsem tisti z višjim osebnim dohodkom. Sčasoma pa bi se z ustreznimi trženjskimi aktivnostmi segment potencialnih kupcev razširil tudi na tiste z nižjim osebnim dohodkom in starejšimi vozili.

V poglavju Analiza nemške avtomobilske industrije sem navedel, da je bilo v letu 2009 v Nemčiji na novo registriranih 3,5 milijona novih osebnih vozil. V Nemčiji bi kupci osebnih vozil kupili dodatno opremo le, če jim ostane še kaj denarja, potem ko so kupili vozilo. Po drugi strani pa kar **55 %** vseh kupcev osebnih vozil v Nemčiji nameni dodatna denarna sredstva za stransko zračno blazino, ki **povečuje varnost**, v primerjavi z mednarodno ravniyo, kjer je takih kupcev le 46 % (Innovation Acceptance, str. 17). To število (55 %) lahko pogojno uporabimo pri izračunu »n« spremenljivke (število kupcev določenega izdelka na trgu ob danih predpostavkah), saj je gasilni sistem v avtu tudi dodatna oprema, ki povečuje varnost. **Celotni tržni potencial (Q)** potem znaša:

- $n = 3,5 * 55\% = 1,925$  milijona na novo registriranih novih osebnih vozil (glede na 2009),
- $q = 1$  (vsak kupec avtomobila kupi 1 gasilni sistem),
- $p = 120$  EUR (povprečna cena med ponudniki gasilnih aparatov in gasilnih sistemov v Nemčiji – glej Tabelo 14).

$$Q = 1,925 * 1 * 120 \text{ EUR} = 231 \text{ milijonov EUR} \quad (2)$$

Pri rezultatu, je treba upoštevati, da so bila v njegov izračun vključena le na novo registrirana osebna vozila v letu 2009 in ne vsa vozila v Nemčiji v letu 2009.

## 6.2 Analiza prodajnega potenciala

Povpraševanje po izdelkih podjetja predstavlja oceno obsega prodaje pri različnih ravneh njegovih prodajnih naporov (Kotler, 1998, str. 249).

### 6.2.1 Napoved obsega prodaje

Podjetje Argas ocenjuje, da bi v prvem letu prodaje Avtomatsko-ročni sistem Argas kupilo 15 % kupcev na novo registriranih novih osebnih vozil, kar bi glede na podatke za leto 2009 znašalo 525 tisoč prodanih avtomatsko-ročnih gasilnih sistemov v prvem letu prodaje. V drugem letu se pričakuje 10 % rast glede na predhodno leto, medtem ko naj bi bila največja rast prodaje v tretjem letu, ko bodo vidni vsi učinki trženjskih aktivnosti.

*Tabela 13: Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas - napoved obsega prodaje v Nemčiji za prva tri leta*

Prodaja	Rast prodaje glede na predhodno leto	Število prodanih enot
Prvo leto	-	525.000
Drugo leto	10 %	577.500
Tretje leto	25 %	721.875

*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

### 6.2.2 Stroški izvoza

S tem ko je Slovenija vstopila v EU, so se odnosi v poslovanju z državami Evropske unije popolnoma spremenili. Postali smo del notranjega trga in tako je postala trgovina popolnoma sproščena za kmetijske in industrijske izdelke. Tako ne obstajajo carinske ali kakšne druge izvozne/uvozne ovire. Edini strošek je strošek prevoza blaga iz Slovenije v Nemčijo. Na začetku bo vse stroške prevoza iz Slovenije do partnerja v Nemčiji prevzelo podjetje Argas.

### 6.2.3 Ostali vplivi na dobičkonosnost – konkurenčne prednosti in slabosti

Prednost je sama inovacija, saj trenutno na trgu ne obstaja rešitev, ki bi povezovala ročni gasilni aparat z avtomatskim sistemom. To mora podjetje Argas izkoristiti pri načrtovanju ustreznih trženjskih aktivnosti. Kot največjo slabost pa vidim pomanjkanje finančnih sredstev za učinkovito izpeljavo vseh marketinških aktivnosti. To bi lahko izkoristila konkurenca, ki jo predstavljajo svetovne multinacionalke.

## 7 PREDLOG TRŽENJSKE STRATEGIJE PODJETJA ARGAS NA NEMŠKEM TRGU

Kot trženje opredeljujemo celoten nakupno-prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo. Z besednjakom nove dobe trženja lahko opišemo trženje kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev. Vse, kar zadeva trženje, je v tem okviru: izdelek, določanje cene, tržno komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in distribucija (Postma, 2001, str. 15).

**Segmentiranje.** Za podjetje Argas so **najpomembnejši kupci z višjimi osebnimi dohodki**, saj le-ti kupujejo dražje in novejši avtomobile z dodatno opremo.

Podjetje Argas je **segmentiralo** potencialne kupce na podlagi dveh spremenljivk, ki sta:

- osebni dohodek,
- ekološka osveščenost.

Segmentiranje po dohodku, je primer dolgoletne delitve trga izdelkov in storitev, kot so **avtomobili**, čolni, oblačila, kozmetika in potovanja. Za nakup avtomobilov srednjega cenovnega razreda in dragih avtomobilov, se odločajo predvsem privilegirani segmenti vsakega družbenega sloja (Kotler, 1998, str. 273).

Kot sem omenil že v poglavju Analiza nemške avtomobilske industrije, je Nemčija danes tretja največja proizvajalka osebnih in komercialnih vozil na svetu. Njena gospodarska moč v veliki meri temelji na avtomobilski industriji.

Nemški potrošniki so naklonjeni tehnologijam, ki predstavljajo varnost v prometu in so za le-te pripravljeni odšteti dodatna sredstva. Prav tako je zanimiva visoka nagnjenost nemških kupcev osebnih avtomobilov, da so pripravljeni plačati več za izdelke, ki



zmanjšujejo emisije ogljikovega dioksida. Achtnicht (2009, str. 14) je v svoji študiji, kjer je preučeval, **ali emisije ogljikovega dioksida na prevožen kilometer vplivajo na izbiro avtomobila v Nemčiji**, ugotovil, da se Nemci zavedajo podnebnih sprememb in da so pripravljeni nameniti ustrezna sredstva za svojo odgovornost v te aktivnosti.

To predstavlja velik prodajni potencial za podjetje Argas in njegov avtomatsko-ročni gasilni sistem, saj le-ta združuje oboje. Veliko pripomore k preprečitvi požara na vozilih in s tem hkrati varuje okolje.

**Pozicioniranje.** Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1998, str. 307). Pozicija blagovne znamke v potrošnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki jih sproži določena blagovna znamka v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Stare, 2005, str. 6).

V podjetju Argas so se odločili, da bodo pozicionirali Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas v Nemčiji tako, da bodo poudarjali inovacijo in se s to tehnološko inovacijo razlikujoče postavili ob bok obstoječi konkurenci. Prav tako pa bodo poudarjali njegovo ekološko in varnostno komponento, kar je tudi sicer značilno za ciljni segment, v tem primeru segment kupcev z višjimi dohodki in ekološko osveščenostjo.

**Ciljanje.** Na podlagi navedenega v segmentiranju in pozicioniranju, lahko zaključimo, da bo podjetje Argas s svojim avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom ciljalo predvsem na opredeljena segmenta na izbranem trgu. Kupce bodo skušali pridobiti preko obiskovanja avtomobilskih sejmov, sejmov z opremo za požarno varnost in oglaševanja v revijah z avtomobilsko in protipožarno tematiko. Svoje pa bi preko svojih svetovalnic, revij in oglaševanja dodal še potencialni partner v Nemčiji (Allgemeiner Deutscher Automobil Club, v nadaljevanju ADAC). To pa seveda pomeni stroške z oglaševanjem in obiskovanjem sejmov.

## **7.1 Trženjski splet za Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas na nemškem trgu**

Medorganizacijski trgi se od končnih porabniških trgov razlikujejo v naravi trga, vrsti povpraševanja, nakupnega vedenja, odnosu med dobaviteljem in kupcem, vplivu okolja (ekonomskega, političnega in pravnega) ter trženjski strategiji (Hutt & Speh, 2007, str. 12–13).

Trženjski splet je med najbolj pogostimi in splošnimi orodji ali inštrumenti trženja nasploh, ki ga sestavljajo 4P-ji, in sicer (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 188):

- izdelek (angl. product),
- cena (angl. price),
- tržne poti (angl. place – distribution),
- komuniciranje (angl. promotion).

Pri vsaki od teh sestavin se management pri vstopu na tuje trge odloča o stopnji standardizacije oziroma adaptacije posamezne sestavine trženjskega spleta. Vse sestavine trženjskega spleta so enako pomembne, predstavljajo pa konkurenčni splet, kot ga zaznavajo kupci. Standardizacija sestavin trženjskega spleta pomeni v mednarodnem gospodarstvu vsenacionalno strategijo trženja, ki zanemarja posebnosti posameznih trgov. Vendar pa nobeden od ekstremov ni priporočljiv za podjetja: niti popolna standardizacija niti popolna adaptacija. (Czinkota, Ronkainen, Moffett & Moynihan, 2001, str. 427). Zato danes govorimo o stopnji standardizacije oziroma stopnji adaptacije (Hollensen, 2004, str. 447). Na višjo stopnjo adaptacije vplivajo naslednji dejavniki: ekonomija obsega pri izdatkih za R&R, ekonomija obsega pri proizvodnji, prihranek pri kontroli, prihranek pri tržnem komuniciranju, itd. Na višjo stopnjo adaptacije pa vplivajo: različni pogoji uporabe izdelka, različne vladne regulative in zakoni, različni vzorci obnašanja potrošnikov, lokalna konkurenca, različne metode trženja med posameznimi državami. Standardizacija je bolj pogosta pri medorganizacijskem trženju, saj so tam tehnične zahteve izdelka na prvem mestu, poleg tega pa je pri tem zelo pomembno tudi zmanjševanje stroškov izdelku, saj je pri tem načinu trženja največji poudarek na dobičku (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 194–197).

### **7.1.1 Izdelek**

Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje. Izdelčni splet (asortiment izdelkov) je niz vseh izdelkov in artiklov, ki jih posamezen prodajalec ponuja za prodajo in ima določeno širino, dolžino, globino in skladnost (Kotler, 2004, str. 407–412).

Kot že navedeno je inovacija pri Avtomatsko-ročnem gasilnem sistemu Argas povečana uporabnost gasilnega aparata oziroma razširjena uporaba stabilnega gasilnega sistema. Gre torej za združitev dveh enot za gašenje, in sicer gasilnega aparata ter stabilnega gasilnega sistema. Izdelek je inovacija, ki jo je razvil Jože Stopar in je novost v gasilstvu ter je kot tak tudi patentno zaščiten pod patentno reg. št. 22239 z dne 22.03.2006 (Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010). Avtomatsko-ročni sistem Argas je torej nov sistem gasilnega aparata za gašenje začetne faze požara v kombinaciji z avtomatsko stabilno napeljavo za gašenje. Kombinacija avtomatskega in ročnega sistema zagotavlja 24 urno zaščito vozila, s tem ko pa ga lahko uporabljamo tudi ročno, pa ga po potrebi lahko enostavno odklopimo in uporabljamo samostojno, na običajen način z ročnim aktiviranjem in gašenjem in tako nudimo pomoč drugim vozilom ali ljudem, ki jim grozi požar. Zaradi te kombinacije ima zelo velik tržni potencial in je zato je ključnega pomena, da sami inovaciji v časovno ustreznem vidiku sledi tudi inovativna strategija cene, tržnega komuniciranja in tržnih poti.

Ker uporaba gasilnega aparata v Nemčiji ni obvezna, se bo podjetje Argas v prvi (primarni) fazi usmerilo v trženje fizičnim osebam, torej končnim kupcem.

Trženje bo potekalo preko Argasovega partnerja, ki bo deloval kot posrednik (več o tem v razdelku o tržnih poteh). To bo, v kolikor bo možen dogovor, podjetje ADAC, ki ima v Nemčiji podobno funkcijo kot v Sloveniji Avto-moto zveza Slovenije. Podjetje ADAC ima zelo razpredeno mrežo poslovalnic po celotnem ozemlju Nemčije in bo tako lahko poleg prodaje nemoteno zagotavljal tudi montažo in servis za vozila. Kasneje, v drugi fazi, pa se bo trženje usmerilo tudi na proizvajalce avtomobilov. Preko združenja nemške avtomobilske industrije (VDA) bo podjetje poizkušalo predstaviti prednosti Avtomatsko-ročnega sistema Argas nemškemu proizvajalcu avtomobilov in tako sčasoma vstopiti še na ta segment.

Adaptacija Argasovih izdelkov za nemški trg ni potrebna, saj le-ti ustrezajo vsem mednarodnim standardom s področja požarne varnosti v cestnem prometu in požarne varnosti na splošno. Ker je Nemčija največji proizvajalec avtomobilov v Evropi in seveda najbolj logistična država v tem delu sveta, sta varnost v prometu in ekologija čedalje bolj pomembna segmenta vsakdanjega življenja. Prav zaradi tega je Nemčija velik potencial za trženje Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas. Tako naj tudi ime blagovne znamke ostane nespremenjeno, saj je Argas zaenkrat edini, ki ponuja tovrsten sistem. Izdelek potrebuje samo učinkovito neposredno in posredno promocijo in pospeševanje prodaje s strani potencialnega Argasovega partnerja, ki bo zagotavljal montažo in servis za vozila, prav tako pa so dobrodošle tudi vzpodbude zakonodajalca. Pri tem ni pomembna embalaža izdelka, saj se Argasov sistem vgrajuje v avtomobile na servisih oziroma se bo potencialno vgrajeval v tovarnah ob sami montaži avtomobila.

### **7.1.2 Cena**

Cena je pomemben dejavnik v komunikaciji med kupcem in prodajalcem. Je odločilen element družbene interakcije med njima; je način ocenjevanja ponudb in tako oblikuje poslovni odnos, ki je lahko kratkoročen ali dolgoročen (Lee & Usunier, 2009, str. 284). Oblikovanje cen in prodajnih pogojev je ena najbolj kritičnih odločitev, ki predstavlja največji problem za tržnike. Cena je namreč edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške (Kotler, 1998, str. 488).

Najpogostejše napake, ki jih podjetja storijo so, da ceno preveč osredotočijo na stroške, da cene ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi izkoristili razmere na trgu, da določijo cene ne oziraje se na ostale prvine trženjskega spleta, cene ne spreminjajo dovolj glede na različne artikle nekega izdelka. Podjetje mora prav tako paziti, da določa cene v odvisnosti glede na ostale prvine trženjskega spleta in glede na druge funkcije v podjetju, saj lahko le na ta način učinkovito pozicionira svoj izdelek na trg (Czinkota, Ortiz & Ronkainen, 2004, str. 141).

Preživetje podjetja je najširši in osnovni cilj oblikovanja cen, tako da podjetje s ceno pokrije stroške in ustvari minimalni dobiček, včasih pa tudi kratkoročno izgubo (Potočnik, 2002, str. 224).

Pri podjetju Argas bo največji vpliv na ceno avtomatsko-ročnega gasilnega sistema predstavljala pogodba med potencialnim partnerjem, ki bo zagotavljal montažo in servis na nemškem tržišču. Po drugi strani pa pri prodaji izdelkov, kakršen je Argasov avtomatsko-ročni gasilni sistem, cena nima tolikšnega vpliva, saj na nakup vpliva predvsem želja po večji varnosti in pri takšnih nakupih ima varnost prednost pred ceno. Bo pa cena za nemški trg večja kot cena v Sloveniji, saj je standard v Nemčiji večji kot pri nas.

Novejše raziskave teoretikov in praksa trženja kažejo, da so vse pomembnejši **necenovni dejavniki**. Navedeno je posledica osredotočenja proizvodnje in distribucije in na tem temelječih oligopolističnih in monopolističnih položajih in težnjah, pa tudi v drobljenju trgov na vedno manjše tržne segmente, niše ter navsezadnje ugotovljenih presežkov zmogljivosti ponudbe nad povpraševanjem, hiperkonkurenčnosti, zasičenosti porabnikov, itd. So primeri, ko je mogoče prodajo spodbujati z višjimi in ne nižjimi cenami (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 224).

Podobno kakor z varnostjo je tudi z ekologijo. Argasov sistem ima s tem, ko preprečuje požare na vozilih že v začetku, tudi blagodejen učinek na okolje. Ekologija pa ima v očeh potrošnikov tudi posebno mesto in so le-ti za izdelke, ki so ekološki, pripravljani plačati višjo ceno.

*Tabela 14: Argas - cenovna primerjava s konkurenco*

<b>Izdelek</b>	<b>Cena (vključno z ddy)</b>
Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas	270 eur (montaža vključena)
Firetrace ABC prah (avtomatski)	325 eur (montaža vključena)
Kidde ABC prah*	30 eur
Total ABC prah*	31,68 eur
Gloria ABC prah*	33,99 eur
Pastor ABC prah*	29,39 eur

\*navadni ročni gasilni aparati

*Vir: Interni podatki in gradivo podjetja Argas, 2010.*

Glede na zgornjo tabelo je razvidno, da so cene med navadnimi gasilnimi aparati in avtomatskim sistemom, ki ga imata Firetrace in Argas zelo različne. Ob tem pa Avtomatsko-ročni sistem Argas združuje oboje, tako ročni gasilni aparat, kot avtomatski sistem. Montaža sistema Argas v osebno vozilo traja približno eno uro in ni zahtevna, zahteva samo čas, da se cev napelje po celem avtomobilu.

### **7.1.3 Tržne poti**

Odločitve podjetja o prodajnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve vodstva. Izbrane prodajne poti bistveno vplivajo na vse druge trženjske odločitve (Potočnik & Petrin, 1996, str. 35).

**Tržna pot ali distribucijski kanal** je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika (Potočnik, 2002, str.

254). Prodajne poti so po mnenju nekaterih avtorjev najmanj fleksibilna komponenta trženjskega spleta in jih ni mogoče spreminjati na kratek rok in pogosto. Zato je odločitev o pravi prodajni poti ključnega pomena (Czinkota et al., 2001, str. 449). Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh. Te so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnikov) ali pa posredne (od proizvajalca prek posrednikov do porabnikov). Najpomembnejši posrednik izdelkov na tržni poti je trgovina, ki natančno segmentira svoje trge, izboljšuje pozicioniranje ponudbe in izbiro ciljnih trgov (Potočnik, 2002, str. 253).

Pri vstopu na nov trg ima podjetje na voljo 3 skupine oblik vstopa: izvozne oblike, pogodbene oblike in investicijske oblike (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 138). Podjetje Argas bi na nemški trg vstopilo z eno izmed izvoznih oblik vstopa, to je s predstavnikom na trgu. To bo, v kolikor bo možen dogovor, podjetje ADAC, ki ima zelo razpredeno mrežo poslovalnic po celotnem ozemlju Nemčije in bo tako lahko poleg prodaje nemoteno zagotavljal tudi montažo in servis za vozila. Ta način ima svoje pluse in minuse. Glavne prednosti so: dostop do izkušenj na lokalnih trgih, neposredni stiki z uporabniki, na voljo so lokalne prodajne in poprodajne storitve, krajša prodajna pot v primerjavi z drugimi izvoznimi oblikami vstopa. Glavne slabosti takega načina vstopa na trg pa so: omejen oziroma skoraj nikakršen nadzor nad ceno zaradi carinskih in necarinskih omejitev vstopa, omejenost nadzora tržnih poti, potrebna je naložba v organizacijo prodaje (vzdrževanje odnosa med podjetjem Argas in distributerji ali zastopniki), filtriranje informacij (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 148).

V kolikor bo možen dogovor s podjetjem ADAC, bo le-ta zastopnik podjetja Argas na nemškem trgu. Preko njega (zastopnika) bo Argas prodajal avtomatsko-ročne gasilne sisteme končnim uporabnikom. Ker podjetje Argas nima sredstev za ustanovitev predstavništva, bo to vlogo prevzel ADAC. Tako bo tudi ADAC v neposrednem stiku s kupcem, saj bo le-ta pri njem lahko kupil, montiral in servisiral. ADAC in Argas pa bosta podpisala pogodbo o zastopanju. Tako bo Argas preko podjetja ADAC tržil končnim porabnikom.

Tak način vstopa bi bil v začetnem obdobju najbolj primeren, saj podjetje trenutno nima zadosti finančnih sredstev za bolj razvite oblike vstopa. To lahko pride kasneje, je pa odvisno od rezultatov poslovanja.

Značilnosti podjetja so prav tako pomembne pri izbiri tržnih poti, zlasti velikost podjetja, njegova finančna moč, širina asortimenta ipd. Kolikor širši je asortiment izdelkov, toliko lažje proizvajalec posluje z različnimi posredniki, nasprotno pa ozek in globok asortiment zahteva izbiro ekskluzivnih ali selektivnih tržnih poti (Potočnik, 2001, str. 96).

Za podjetje Argas je zelo pomembno, da izbere pravega zastopnika. Na voljo ima več možnosti, a najprej se mora odločiti, s katero izmed izvoznih oblik izvoza bo vstopilo na

trg. Razlikujemo: neposredne, posredne in kooperativne oblike izvoza (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 145).

Podjetje Argas bo neposredno izvažalo na nemški trg, saj ta oblika zagotavlja najmanjše stroške. Zastopnik oziroma distributer na nemškem trgu bo moral zagotavljati montažo in servis za vozila. Imeti mora tudi zelo široko poslovno mrežo, tako da bo lahko z logistiko in servisom pokrival območje celotne Nemčije. Eden takih potencialnih primernih partnerjev je podjetje ADAC, ki ima v Nemčiji podobno funkcijo kot Avto-moto zveza Slovenije (v nadaljevanju AMZS) v Sloveniji. Ima zelo razvito poslovno mrežo po celotni Nemčiji, tako da ima preko njega podjetje Argas hiter in učinkovit dostop do ciljnega segmenta, ki so fizične osebe z višjimi osebnimi dohodki.

**Distribucija.** Fizično distribucijo pojmuje kot dejanski premik izdelkov na tržnih poteh. Fizična distribucija vključuje načrtovanje, izvajanje in nadziranje vseh pojavov, odnosov, dejavnosti in stroškov, ki nastajajo pri tem gibanju. Analiza fizične distribucije obsega (Potočnik, 2002, str. 266):

- število udeležencev na prodajni poti in njihove poslovne značilnosti,
- potrebna prevozna sredstva, skladišča in druge storitve,
- čas prevozov in skladiščenja,
- stroške na tržni poti (marža, rabat),
- delež posamezne tržne poti v skupni prodaji.

Svetujem, da se podjetje Argas s svojim nemški partnerjem dogovori, da bo le-ta zagotovil skladiščni prostor, kjer bo imel na voljo zadovoljivo zalogo patentnih spojk in poliamidnih cevi in bo tako lahko nemoteno zagotavljal servis in montažo. Celoten Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas ne zavzame veliko skladiščnega prostora, saj vsebuje le patentno spojko in poliamidno cev, tako da bodo stroški skladiščenja minimalni. Zaloga pa naj se s tovornim vozilom, glede na povpraševanje, pošilja v Nemčijo.

#### **7.1.4 Tržno komuniciranje**

Gre za sestavino trženjskega spleta, ki je najbolj izpostavljena kritični javnosti, prav tako pa tudi spremembam in novostim. Cilj komuniciranja je slej ko prej porabnike ali odjemalce prepričati o prednosti izdelkov in storitev, ki si jih želijo, potrebujejo ali pa po njih povprašujejo. Z drugimi besedami, gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek itd. Komunikacije v mednarodnem trženju so le del vplivnih gospodarskih komunikacij (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 233-234).

Komunikacijski splet ali komunikacijske poti sestavljajo (Kotler, 1998, str. 596):

- **oglaševanje** – vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin in storitev s strani znanega plačnika;

- **neposredno trženje** – komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- **pospeševanje prodaje** – kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta** – razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- **osebna prodaja** – osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Izbira orodij oziroma dejavnosti komunikacijskega spleta je odvisna od ciljnega občinstva, ciljev podjetja, izdelka podjetja, razpoložljivih sredstev in razpoložljivosti orodij na trgu (Czinkota et al., 2001, str. 443).

Podjetje Argas se bo, da bo doseglo svoj **ciljni segment kupcev, ki so fizične osebe oziroma končni kupci z višjimi osebnimi dohodki**, posluževalo predvsem dveh načinov tržnega komuniciranja in sicer obiskovanja avtomobilskih sejmov, sejmov z opremo za požarno varnost in oglaševanje v revijah z avtomobilsko in protipožarno tematiko. Prav tako se pričakuje, da bo podjetje ADAC preko svojih svetovalnic, revij in oglaševanja sprožilo informacijsko prodajne aktivnosti v Nemčiji, v kolikor bo tak dogovor možen.

Argasov avtomatsko-ročni gasilni sistem je že bil in bo še predstavljen v AMZS – Moto reviji, v reviji Avto magazin, predstavljen pa bo tudi v reviji Vizija, ki se ukvarja s problemi in rešitvami, povezanimi s požari.

Za podjetje bi bilo dobro, da se udeleži naslednjih sejmov:

- **iENA** je mednarodni sejem idej, inovacij in izdelkov, ki bo potekal od 27. do 30.10.2011 v Nürnbergu. Sejem bo v letu 2011 na sporedu že 63-tič in je zelo mednarodno odmeven. Na sejmu sodeluje več kot 800 inovatorjev iz 37 različnih držav (iENA, 2011).
- **A+A Düsseldorf** je največji in najpomembnejši mednarodni sejem s področja varnosti na svetu. Potekal bo med 18. in 21.10.2011 v mestu Düsseldorf v Nemčiji in bo gostil več kot 1500 različnih razstavljalcev s področja varnosti iz vsega sveta (A+A, 2011).
- **Florian** je mednarodni sejem za gasilske brigade in protipožarno varnost, ki bo potekal med 15. in 17.10.2011 v mestu Karlsruhe v Nemčiji. Je eden največjih sejmov iz protipožarne varnosti in gasilstva, na katerem se predstavijo nove tehnologije in izdelki iz dejavnosti. Sejem poteka na dve leti in prejšnji leta 2009 je gostil 144 razstavljalcev in več kot 4500 obiskovalcev (Florian, 2011).
- **GIF** – Grenoble Innovation Fair. Je evropski forum za inovacije, še posebej za majhna in srednje velika podjetja. Potekal bo med 20. in 21.10.2011 v Grenoblu in pričakujejo več kot 15000 obiskovalcev (Grenoble Innovation Fair, 2011).
- **Slovenski forum inovacij**, ki bo v 6. izvedbi potekal v Ljubljani 22. in 23.11.2011. Namen Slovenskega foruma inovacij je predstaviti najboljše in najbolj perspektivne inovativne proizvode, storitve in poslovne modele (Slovenski forum inovacij, 2011).

- **Geneva Motorshow**, ki je mednarodni avtomobilski sejem in bo med 8. in 18.3.2012 potekal že 82-tič. Na letošnji izvedbi sejma, ki je potekal med 3. In 13.3.2011 je razstavljal več 260 razstavljalcev iz 31 držav in sejem je obiskalo več kot 735.000 obiskovalcev (Geneva Motorshow, 2012).
- **Paris Motor Show** je mednarodni avtomobilski sejem, ki poteka vsaki dve leti in je sejem z največ obiskovalci na svetu. Naslednji sejem bo potekal leta 2012, in sicer med 29.9. in 14.10. Na sejmu se predstavljajo najnovejši dosežki s področja avtomobilske industrije, **še posebej s področja varnosti in novih energentov ter ekologije** (Paris Motor Show, 2011).
- **North America International Auto Show** je največji avtomobilski sejem v Severni Ameriki in eden največjih na svetu, saj ga je leta 2011 obiskalo kar 735.370 obiskovalcev. Njegov ekonomski vpliv na industrijo se ocenjuje med 350 in 375 milijoni dolarjev. Potekal bo od 9. do 22.1.2012 v mestu Detroit (North America International Auto Show, 2011).
- **IAA - International Motor Show Cars** je eden največjih svetovnih avtomobilskih sejmov, saj se odvija v Frankfurtu v Nemčiji, v osrčju evropske avtomobilske industrije. Letošnja izvedba bo že 64. po vrsti in bo potekala med 15. in 25.9.2011. Glavni sektorji so: Osebna vozila, Specializirana vozila, Karavani, Sestavni deli, Oprema za popravila vozil in vzdrževanje. Sejem organizira nemško združenje avtomobilske industrije VDA (International Motor Show, 2011).
- **MOS – Mednarodni obrtni sejem Celje**, ki je največji slovenski obrtni sejem in nosi slogan: »Sejem najbolj podjetnih, inovativnih in pogumnih«. Sejem bo potekal v Celju med 7. in 14.9.2011. Na sejmu se predstavljajo vse veje industrije, med drugim tudi sektor avtomobilov in dodatne opreme za avtomobile. Organizator sejma je podjetje Celjski sejem d.d. (Celjski sejem d.d., 2011).

Svetujem, da se podjetje udeleži tudi slovenskih sejmov in tako pridobi reference in izkušnje. Poleg tega pa tudi na slovenske sejme pride veliko podjetij in obiskovalcev iz Nemčije in so tako dober poligon za navezovanje poslovnih stikov. S promocijo in obiskom sejmov mora podjetje čim boljše promovirati kakovost svojih izdelkov in tako promovirati svojo blagovno znamko. To je za podjetje Argas najboljša promocija in mora za to nameniti vsa razpoložljiva denarna sredstva. Do sedaj je podjetje Argas s svojim avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom nastopilo že na mnogih sejmih in prejelo vrsto nagrad. Med najpomembnejše nagrade bi izpostavil:

- Na sejmu iENA 2008 je podjetje Argas dobilo srebrno medaljo za Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas (Priloga 3).
- Na mednarodnem sejmu inovacij SuZhou v Šanghaju 2008 je podjetje Argas dobilo zlato medaljo za Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas (Priloga 4).
- Na prvem mednarodnem inovacijskem sejmu v Sloveniji v Celju, septembra 2009 je podjetje Argas dobilo zlato medaljo za Avtomatsko-ročni gasilni sistem Argas (Priloga 5).



Pri trženju Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas bi bil prisoten tudi način osebne prodaje. To je izvedljivo na sejnih, kjer bi bilo podjetje Argas prisotno s svojimi proizvodi in kjer podjetje poleg promocijskih aktivnosti tudi prodaja svoje izdelke obiskovalcem sejma. Na sejmu bi bilo priporočljivo obiskovalcem nuditi sejemske ugodnosti v obliki popustov.

## 8 AKCIJSKI NAČRT VSTOPA NA TRG

Akcijski načrt sem napravil glede na predhodno podane ugotovitve. Podjetje Argas bo izbralo potencialnega partnerja na nemškem trgu. Pogoje je, da imajo razvejano poslovno in servisno mrežo po celi Nemčiji, saj je pomembno, da lahko kupci kupijo avtomatsko-ročni gasilni sistem čim bližje domu in ga tam tudi montirajo. Isto velja za servisiranje. To bo, kakor že navedeno, predvidoma podjetje ADAC, ki ima v Nemčiji podobno funkcijo kot v Sloveniji AMZS. Ima zelo razpredeno mrežo poslovalnic po celotnem ozemlju Nemčije in bo tako lahko poleg prodaje nemoteno zagotavljal tudi montažo in servis za vozila. Sledi izvedbena faza, kjer bo po izbiri potencialnega partnerja podjetje Argas z njim začelo pogajanja. Po zaključku pogajanj se bo začela izvedbena faza, v kateri bo podjetje Argas podpisalo pogodbo o zastopanju s partnerjem. Po podpisu pogodbe se bo začela zaključna faza, v kateri se bo začelo izobraževanje prodajnega osebja in serviserjev, da se bodo spoznali s samim izdelkom. Ker izobraževanja ne bodo potekala hkrati po celotnem nemškem trgu, se bodo postopoma začele aktivnosti umeščanja na trg, na področjih, kjer so izobraževanja že bila opravljena. Celoten terminski načrt predstavljam v Tabeli 15.

*Tabela 15: Terminski načrt umeščanja Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas na nemški trg*

Mesec	1	2	3	4	5	6
Iskanje potencialnega partnerja						
Izbira potencialnega partnerja						
Pogajanja						
Izvedbena faza						
Podpis pogodbe						
Zaključna faza						
Izobraževanje lokalnih prodajalcev in serviserjev						
Aktivnost umeščanja na trg						

## SKLEP

Vsako uspešno podjetje teži k nenehni rasti in razvoju. Sčasoma preraste gospodarski prostor svoje države in začne gledati mednarodno. Tako je tudi s podjetjem Argas. Razvili so inovacijo in ker vidijo velik potencial prodaje v Nemčiji, so se odločili za vstop na tuji trg. Vstop na nov trg pa zahteva podrobno analizo okolja, prodajnega potenciala in kakšne so sploh možnosti za vstop na trg.

Problematika požara na vozilih v prometu je zelo pereča, tako s človeškega, ekonomskega kot ekološkega vidika. Pogosto lahko v časopisu na strani s črno kroniko beremo o požarih, ki na videz brez razloga izbruhnejo na vozilih, plovilih ali delovnih strojih. Preiskovalci sicer kasneje najdejo vzrok za izbruh požara – ponavadi gre za kratek stik na električnih vodnikih, pregrevanje, slabo izolacijo ali pa puščanje goriva zaradi poškodbe cevi tesnila in podobno – vendar to lastniku kaj malo pomaga, če ostane brez svojega vozila. Tudi če mu zavarovalnica povrne materialno škodo, ki nastane na vozilu, je treba k opisu škode dodati še uničene osebne stvari, dokumente, delovne pripomočke in druge stvari, ki smo jih morda imeli v avtu, da ne govorimo o izgubljenem času in prestanem strahu ali celo o poškodbah in izgubljenih življenjih. Mnogi vozniki že imajo v opremi vozila ročni gasilni aparat, s katerim lahko pogasijo manjši požar oziroma požar v začetni fazi. Pri tovornih vozilih in vozilih za prevoz oseb je ročni gasilni aparat obvezen. Vprašanje pa je, ali je ročni gasilni aparat vedno dovolj učinkovit, predvsem pa dovolj hiter. Ogenj je namreč treba ukrotiti čimprej po nastanku, po možnosti še preden sploh naredi kakršnokoli škodo. Na žalost pa voznik zazna požar na vozilu ponavadi šele takrat, ko je za učinkovito gašenje že prepozno. Vendar lahko vsak ročni gasilni aparat zelo enostavno dopolnimo s sistemom za avtomatsko gašenje, ki v nekaj trenutkih začne gasiti točno na tistem mestu, kjer je izbruhnil ogenj.

V magistrskem delu sem analizo trga začel s predstavitvijo podjetja in podrobnim opisom inovacije Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas. Analizo problematike sem začel s PEST analizo, ki nam pove, kakšno je ekonomsko, pravno, informacijsko – tehnološko, geografsko in demografsko ter kulturološko okolje na trgu, na katerega podjetje vstopa. Analiza je pokazala, da bi bil za podjetje Argas vstop na nemški trg pravilna izbira, saj gre za državo, ki je ena največjih proizvajalk osebnih in komercialnih vozil na svetu in ena največjih svetovnih gospodarskih velesil. Nemčija je prva evropska država, ki je izstopila iz krize in ima visoko rast BDP ter nizko inflacijo. Leta 2009 proizvedla kar 5 milijonov osebnih avtomobilov. V istem letu, se je v Nemčiji registriralo 3,5 milijona osebnih avtomobilov, kar je več kot se jih proizvede v Franciji, ki je druga največja proizvajalka osebnih avtomobilov. Velikost in dinamičnost nemškega avtomobilskega trga sta glavna vzroka, zaradi katerih je nemški trg prioriteta za podjetje Argas pri vstopu na tuje trge. S svojimi inovativnimi pogledi, ekološko osveščenostjo, usmerjenostjo v varnost in inovacijami je idealen poligon za avtomatsko-ročni gasilni sistem.

Zelo veliko se v nemški avtomobilski industriji dela tudi na ekologiji. Avtomobilski koncerni vlagajo veliko v razvoj okolju prijaznih energij, saj je vse večje onesnaževanje s strani prometa zelo velik problem. Leta 2009 so sprejeli zakonodajo, ki je med drugim uvedla ekološke bonuse, reformirala davek na vozila in oprostila plačilo davka za nakup novih vozil. Tako so bile odstranjene še zadnje negotovosti kupcev pri nakupu novih avtomobilov. S tem, ko veliko vlagajo v razvoj okolju prijaznih tehnologij, pa so »v koraku« tudi z evropsko zakonodajo. Evropski parlament je 25.03.2009 sprejel resolucijo o prihodnosti avtomobilske industrije, v kateri med drugim poudarja pomembnost avtomobilske industrije, saj je le-ta ključni sektor evropskega gospodarstva, ki prispeva k zaposlovanju, inovacijam in h konkurenčnosti. Prav tako daje velik pomen ekologiji in poudarja ter opozarja, da potrebuje avtomobilska industrija stalna vlaganja v raziskave in razvoj, ki vodijo do rezultatov na področjih varstva okolja, varnosti in kakovosti. Razvoj evropske zakonodaje daje tudi upanje, da bo sčasoma uporaba gasilnega aparata v osebnih vozilih obvezna po vsej Evropi. Trenutno je tako, da je zakonodaja različna od države do države. Nemčija je zaenkrat ena izmed tistih držav, kjer uporaba gasilnega aparata v osebnem vozilu ni obvezna.

Nemčija je zelo odprta do tujih neposrednih investicij (NTI), in to v vseh sektorjih industrije. To je posledica uspešne politike na tem področju, saj na primer nemška zakonodaja ne diskriminira investitorjev glede na poreklo kapitala, ko gre za naložbe oziroma ustanavljanje podjetij.

Podjetje Argas s svojim avtomatsko-ročnim gasilnim sistemom nima direktne konkurence, saj njegov sistem predstavlja inovacijo na področju uporabe gasilnih aparatov v cestnem prometu. Največji Argasovi konkurenti so globalna podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem gasilnih sredstev, a so konkurenčni samo na določenih segmentih. Največji konkurent je podjetje Firetrace, ki tudi ponuja avtomatski gasilni sistem. Razlika je v tem, da je Argasov sistem kombinacija avtomatskega in ročnega, tako da je možno uporabiti ročni gasilnik tudi posebej, na primer ob požaru izven vozila ali na drugem vozilu, medtem ko pa sistem podjetja Firetrace tega ne omogoča.

Podjetje Argas bo neposredno izvažalo na nemški trg, saj ta oblika zagotavlja najmanjše stroške. Zastopnik oziroma distributer na nemškem trgu bo moral zagotavljati montažo in servis za vozila. Imeti mora tudi zelo široko poslovno mrežo, tako da bo lahko z logistiko in servisom pokrival območje celotne Nemčije. Eden takih potencialnih primernih partnerjev je podjetje ADAC.

Cena Avtomatsko-ročnega gasilnega sistema Argas bo na nemškem trgu 270 EUR, vključno z davkom in bo tako za skoraj 20 % manjša od sistema podjetja Firetrace, a za malenkost večja kot na slovenskem trgu, saj je v Nemčiji standard višji in temu primerna tudi kupna moč.

Podjetju Argas predlagam, da se udeležuje avtomobilskih sejmov in sejmov o požarni varnosti. Tam bo prišlo do stikov s ciljno publiko in povpraševanjem. Na teh sejmih je tudi

odlična priložnost za spoznavanje novih potencialnih zastopnikov in s tem graditev ugleda blagovne znamke. Oglašujejo naj tudi v revijah z avtomobilsko in protipožarno tematiko. Nadaljujejo naj z oglaševanjem v AMZS – Moto reviji, v reviji Avto magazin in v reviji Vizija, ki se ukvarja s problemi in rešitvami, povezanimi z požari. Velik poudarek naj dajejo na varnost in ekologijo. Hkrati pa predlagam, da pri ustreznih institucijah predstavijo problematiko požara na cesti in tako posledično pripomorejo k spremembi zakonodaje na tem področju. Vse skozi naj poudarjajo svoje evropsko poreklo, reference in certifikate, saj imajo le-ti v očeh potrošnikov pozitiven učinek.

Za konec lahko utemeljeno podam ugotovitev, da je za podjetje Argas smiseln vstop na nemški trg. Glede na vse zaključke analiz, ki sem jih opravil z raziskovanjem teme in trga, je moje mnenje, da je trg zelo privlačen za vstop, kljub tveganjem in temu izdelku (še ne) naklonjeni zakonodaji.

## LITERATURA IN VIRI

1. 24ur. (2001, 28. oktober). *Predor bo zaprt do leta 2002*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/svet/predor-bo-zaprt-do-leta-2002.html>
2. 24ur. (2009, 5. september). *Na cesti zagorelo osebno vozilo*. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/crna-kronika/na-cesti-zagorelo-osebno-vozilo.html>
3. A+A. (2011). *Safety, Security and Health at Work International Trade Fair with Congress*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.aplusa-online.com/cipp/md\\_aplusa/custom/pub/content,oid,9923/lang,2/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/~/Trade\\_Fair\\_Profile.html](http://www.aplusa-online.com/cipp/md_aplusa/custom/pub/content,oid,9923/lang,2/ticket,g_u_e_s_t/~/Trade_Fair_Profile.html)
4. Achtnicht, M. (2009). *German Car Buyers' Willingness to Pay to Reduce CO2 Emissions*. Mannheim: Centre for European Economic Research.
5. Antončič, B., Hisrich, D. R., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
6. *Autobahn Traffic*. Najdeno 25. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.german-autobahn.eu/index.asp?page=traffic>
7. Branch, A. E. (2006). *Export practice and management* (5<sup>th</sup> ed.). London: Thomson Learning.
8. Buehler, R. (2010). *Determinants of Transport Mode Choice: A Comparison of Germany and the USA*. Alexandria: Virginia Tech University.
9. Bundeszentralamt für Steuern. (2011). *Key Data German Taxation 2011*. Najdeno 14. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.steuerliches-info-center.de/DE/SteuerrechtFuerInvestoren/Allgemeine\\_Informationen/DieWichtigstenSteuernAufEinenBlick/dieWichtigstenSteuern\\_node.html](http://www.steuerliches-info-center.de/DE/SteuerrechtFuerInvestoren/Allgemeine_Informationen/DieWichtigstenSteuernAufEinenBlick/dieWichtigstenSteuern_node.html)
10. Caslione, J., & Kotler P. (2009). *Kaotika: Upravljanje in trženje v obdobju pretresov*. Ljubljana: GV Založba.
11. Celjski sejem d.d. (2011). *MOS – Mednarodni obrtni sejem*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.ce-sejem.si/index.php?page=sejem&item=4373&ex\\_tree\\_root=4373](http://www.ce-sejem.si/index.php?page=sejem&item=4373&ex_tree_root=4373)
12. Czinkota, R. M., Ronkainen, A. I., Moffett, H. M., & Moynihan O. E. (2001). *Global Business* (3<sup>th</sup> ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
13. Czinkota, R. M., Ortiz, B. M., & Ronkainen, A. I. (2004). *The Export Marketing Imperative*. B.k.: Thomson.
14. Czinkota, R. M., & Ronkainen, A. I. (2007). *International Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Mason: Harcourt College Publishers.
15. *CIA–The world factbook*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
16. Doole, I., & Love, R., (2001). *International Marketing Strategy* . (3<sup>th</sup> ed.) London: Thomson Learning.
17. Đerić, L. (2010, 29. marec). Brezplačne informacije. *Delo FT*, str. 12.

18. *Earth in pictures–Nemčija*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.earthinpictures.com/sl/svet/nem%C4%8Dija>
19. *Economist*. (2009, 21. maj). *A Slow thaw*. Najdeno 8. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.economist.com/world/europe/displaystory.cfm?story\\_id=13702757](http://www.economist.com/world/europe/displaystory.cfm?story_id=13702757)
20. *Facts about Germany–Society*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/society/main-content-08/demographic-trends.html>
21. *Federal Statistical Office–Germany`s foreign trade 2010*. Najdeno 21. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Navigation/Statistics/Aussenhandel/Gesamtentwicklung/Gesamtentwicklung.psm1;jsessionid=03A00DDB49C2421A8B7928701FD9629B.internet>
22. Firetrace International. *Firetrace automatic fire suppression systems*. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.firetrace.com/index.php?lang=en>
23. Florian. (2011). *Trade Fair for Fire Brigades, Fire and disaster Control*. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.messe-florian.de/en/review-2009.html>
24. Gasilci Vinska Gora. (2011). *Kako ravnamo ob požaru v in na objektu*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu [www.gasilci-vinskagora.si/dokumenti/lekcija6-v%20prometu.doc](http://www.gasilci-vinskagora.si/dokumenti/lekcija6-v%20prometu.doc)
25. *Geneva Motorshow*. Najdeno 6. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.salon-auto.ch/en/news/the-81st-geneva-international-motor-show-ended-on-sunday-0-25309>
26. Germany Trade & Invest. (2010, september). *The Automotive industry in Germany*. Najdeno 8. marca 2011 na spletnem na spletnem naslovu [http://www.gtai.com/fileadmin/user\\_upload/Downloads/Industries/Automotive/1\\_English/IndustryOverview\\_Automotive\\_September2010\\_GTAI.pdf](http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Industries/Automotive/1_English/IndustryOverview_Automotive_September2010_GTAI.pdf)
27. *Germany Trade & Invest–FDI Data*. Najdeno 8. marca 2011 na spletnem na spletnem naslovu <http://www.gtai.com/homepage/german-business-location/foreign-direct-investment/fdi-data/?backlink=0>
28. *Grenoble Innovation Fair*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.grenoble-innovation-fair.com/GB\\_home.html](http://www.grenoble-innovation-fair.com/GB_home.html)
29. Global Finance (2011, junij). *Germany Country Report*. Najdeno 9. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.gfmag.com/gdp-data-country-reports/268-germany-gdp-country-report.html#axzz1EmU8hOF5>
30. *Gloria–Historie*. Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.gloria.de/utdfs/Templates/Pages/Template54/0,8063,pageId%3D8946%26siteId%3D446,00.html>
31. Gold Bamboo. *Germany*. Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu [https://www.goldbamboo.com/topic-t8828-a1-6Germany\\_.html](https://www.goldbamboo.com/topic-t8828-a1-6Germany_.html)
32. Heneric, O., Licht, G., & Sofka, W. (2005). *Europe`s Automotive Industry on the Move*. Mannheim: Center for European Economic Research.

33. Hollensen, S. (2001). *Global Marketing – A Market-Responsive Approach* (2<sup>th</sup> ed.). Harlow (Essex): Prentice Hall/Financial Times.
34. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing* (3<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
35. Hrastelj, T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
36. Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV Založba.
37. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). *Business Marketing Management: B2B*. Mason Ohio: Thomson/South-Western.
38. *International Motor Show*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.iaa.de/en/visitors/>
39. *iENA–International Trade Fair*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.iena.de/en/home.html>
40. *Innovation Acceptance*. Najdeno 3. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.car-innovation.com/pdf/customer\\_innovation\\_acceptance\\_en.pdf](http://www.car-innovation.com/pdf/customer_innovation_acceptance_en.pdf)
41. Interni podatki in gradivo podjetja Argas 2010.
42. Izvozno okno. (2011, 11. april). Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo. Najdeno 1. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki\\_o\\_drzavah/Nemcija/Bilateralni\\_ekonomski\\_odnosi\\_s\\_Slovenijo\\_4168.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Nemcija/Bilateralni_ekonomski_odnosi_s_Slovenijo_4168.aspx)
43. Izvozno okno. (2011, 28. april). Predstavitev države. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu [http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki\\_o\\_drzavah/Nemcija/Predstavitev\\_drzave\\_4261.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Nemcija/Predstavitev_drzave_4261.aspx)
44. Izvozno okno. (2011, 5. september). Poslovna zakonodaja. Najdeno 1. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki\\_o\\_drzavah/Nemcija/Poslovanje/Poslovna\\_zakonodaja\\_977.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Nemcija/Poslovanje/Poslovna_zakonodaja_977.aspx)
45. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Keegan, W. J., & Schegelnilch, B. B (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Harlow: Financial Times.
47. Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
48. *Kidde fire safety product and services*. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kiddeglobal.com/utcfs/Templates/Pages/Template-60/0,8067,pageId%3D4713%26siteId%3D719,00.html>
49. Kotler, P. (1998). *Marketing Management–Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
50. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
51. Lee, J. A., & Usunier J. C. (2009). *Marketing Across Cultures*. Harlow: Pearson Education Limited.
52. Makovec, Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
53. *Motorevija*. (2008, julij). Najdeno 7. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.motorevija.si/13.asp?L1\\_ID=39&L2\\_ID=748](http://www.motorevija.si/13.asp?L1_ID=39&L2_ID=748)

54. Možina, S., Zupančič, V., & Pavlovič, Š. T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo.
55. Müller, S., & Kornmeier, M. (2002). *Strategisches Internationales Management*. München: Verlag Vahlen.
56. *North America International Auto Show*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.naias.com/home.aspx>
57. Osswald, S. (2006). *Description of the German automotive industry – Critical analysis of the types of businesses existing in the industry and the government policies impacting on the industry*. B.k.: GRIN Verlag.
58. Paris Motor Show. (2011). *History of the Motor Show*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.mondialautomobile.com/History/HistoryoftheShow/tabid/239/language/en-US/Default.aspx>
59. *Pastor–Tvornica vatrogasnih aparata*. Najdeno 13. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.pastor.hr/>
60. Perspektiva DZU. (2010, 9. september). *Nemčija*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.perspektiva.si/fileadmin/perspektiva/dokumenti/Tema\\_meseca/Tema\\_meseca\\_september\\_2010\\_-\\_Nemcija.pdf](http://www.perspektiva.si/fileadmin/perspektiva/dokumenti/Tema_meseca/Tema_meseca_september_2010_-_Nemcija.pdf)
61. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
62. Poslovni bazar. (2008, 12. marec). *Internacionalizacija poslovanja*. Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=571>
63. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
64. Potočnik, V., & Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
66. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja–S primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
67. Požar. (b.l.). *Wikipedia*. Najdeno 10. marca 2011 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Po%C5%BEar>
68. Prihodnost avtomobilske industrije. (25.3.2009). *Uradni list Evropske unije*. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:117E:0157:0160:SL:PDF>
69. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
70. Repas, M., Vrenčur, R. & Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
71. RTV SLO. (2010, 20. januar). *Tovornjaka zgorela, zaradi dima v bolnišnico pet ljudi*. Najdeno 2. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/crna-kronika/tovornjaka-zgorela-zaradi-dima-v-bolnisnico-pet-ljudi/221723>
72. RTV SLO. (2010, 21. januar). *Predor bo predvidoma odprt v nedeljo*. Najdeno 2. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/crna-kronika/tovornjaka-zgorela-zaradi-dima-v-bolnisnico-pet-ljudi/221723>



73. Ruzzier, M. (2002). *Internacionalizacija v trgovini na drobno: primer Mercator*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
74. SiOL. (2011, 8. april). Več mrtvih v verižnem trčenju v Nemčiji. Najdeno 30. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.siol.net/svet/crna\\_kronika/2011/04/nemcija\\_verizno\\_trcenje.aspx](http://www.siol.net/svet/crna_kronika/2011/04/nemcija_verizno_trcenje.aspx)
75. *Slovenski forum inovacij*. Najdeno 2. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.foruminovacij.si/>
76. Stare, S. (2005). *Pozicioniranje blagovne znamke Lip Bled na slovenskem trgu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Statistični urad RS. (2011). *Metodološka pojasnila*. Najdeno 10. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/doc/metod\\_pojasnila/24-017-mp.htm](http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/24-017-mp.htm)
78. The Automobile Association Limited. (2011). *Compusory equipment*. Najdeno 10. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.theaa.com/motoring\\_advice/touring\\_tips/compulsory\\_equipment.pdf](http://www.theaa.com/motoring_advice/touring_tips/compulsory_equipment.pdf)
79. *Total Feuerschutz-History*. Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.total-feuerschutz.de/en/about/52.html>
80. Transportal. (2009, 13. oktober). *Je varnost predora Mont Blanc vprašljiva?* Najdeno 11. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.transportal.si/transport\\_varnost\\_okolje/je\\_varnost\\_predora\\_mont\\_blanc\\_sporna.html](http://www.transportal.si/transport_varnost_okolje/je_varnost_predora_mont_blanc_sporna.html)
81. Treven, S. (1992). *SWOT analiza*. Kranj: Organizacija in kadri.
82. Uprava Republike Slovenije za zaščito in reševanje. (b.l.). *Uporaba gasilnika v osebnem vozilu*. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.sos112.si/slo/page.php?src=sv1186.htm>
83. Verband der Automobilindustrie. (2010). *Annual report*. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu [http://www.vda.de/en/publikationen/publikationen\\_downloads/detail.php?id=746](http://www.vda.de/en/publikationen/publikationen_downloads/detail.php?id=746)
84. *Virtual Geography Texts on Canada and Germany-Automobile industry: a 'driving force' behind the German economy*. Najdeno 16. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://info.wlu.ca/~wwwgeog/special/vgt/English/ger\\_mod4/unit6.htm](http://info.wlu.ca/~wwwgeog/special/vgt/English/ger_mod4/unit6.htm)
85. *Zakon o varstvu pred požarom*. Ljubljana: Uradni list RS št. 71/1993.
86. Žist, D. (2005, 20. april). Šest mrtvih v plamenih. *Večer*. Najdeno 21. Maja 2011 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2005042002688365>

## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Najhujše prometne nesreče .....	61
Priloga 2: Patent – Avtomatsko-ročni sistem Argas .....	63
Priloga 3: iENA 2008 srebrna medalja .....	64
Priloga 4: Mednarodni sejem inovacij Sozhou 2008 – zlata medalja .....	65
Priloga 5: Prvi mednarodni inovacijski sejem v Sloveniji, Celje 9.–16. September 2009 – Srebrna medalja .....	67

## **Priloga 1: Najhujše prometne nesreče**

**Grosuplje/Višnja Gora, 05.09.2009:** Na cesti zagorelo osebno vozilo. Zaradi prometne nesreče oziroma gorečega vozila je na dolenjski avtocesti med Grosupljem in Višnjo Goro zastoj, so poudarili na prometno informacijskem centru. Kolona vozila je lahko dolga tudi nekaj kilometrov. Mimo Grosupljega je promet za sedaj za silo še možen, a je pričakovati, da ne bo več dolgo, saj je veliko prometa. Po navedbah Uprave za zaščite in reševanje je nekaj pred 12. uro **na višnjegorskem klancu med vožnjo zagorelo osebno vozilo**. Do prihoda gasilcev se je ogenj močno razširil na celotno vozilo. Požar so gasilci pogasili, vozilo pa je v celoti uničeno. Poškodovanih ni bilo (24ur, 2009).

**Berlin, 08.04.2011:** Več mrtvih v verižnem trčenju v Nemčiji. Peščeni vihar ob nemški obali Baltskega morja je povzročil verižno trčenje vozil, v katerem je po zadnjih podatkih umrlo deset oseb, približno 100 pa jih je bilo poškodovanih. Po podatkih policije je **zaradi trčenja zagorelo 17 vozil**, vključno s tovornjakom z vnetljivim tovorom. Predstavniki policije v Rostocku Volker Werner je dejal, da je bilo v trčenje vpletenih približno 80 vozil in da je veliko oseb poškodovanih. Končno število žrtev še ni znano, saj reševanje še vedno poteka, doslej pa so zdravstveno pomoč ponudili približno 100 poškodovanim osebam. Werner je kot vzrok za nesrečo navedel peščeni vihar. Vidljivost se je zmanjšala na manj kot deset metrov, prav tako pa je vožnjo oviral pesek na vozišču (SiOL, 2011).

**Gotthard, Švica, 24.10.2001:** Po podatkih švicarske policije je v sredini nesreči v predoru Gotthard umrlo 11 ljudi, 128 pa jih še vedno pogrešajo. Dan po Gotthardu se je v bližini predora St. Bernhard v Švici zgodila še ena nesreča, o nesreči s smrtnim izidom pa so poročali tudi iz avstrijskega predora Ofenauern. Predstavniki švicarske policije je poudaril, da je okoli števila pogrešanih velika zmeda, ker sorodniki prijavljajo pogrešane različnim reševalnim službam. Drugi najdaljši predor v Evropi pa je poškodovan do tolikšne mere, da bo zagotovo zaprt do leta 2002, kar bo povzročilo velike težave v cestnih povezavah med Švico in Italijo. Hud **požar, ki je v predoru izbruhnil po trčenju dveh tovornjakov**, so gasilci uspeli pogasiti šele danes, kakih 30 ur po nesreči. Eden izmed tovornjakov je prevažal gume, zato obstaja možnost da se po okolici razširi strupen dim. V akciji sodeluje približno 150 reševalcev in gasilcev, pa tudi štirje helikopterji. Predstavniki švicarske policije je sporočil, da so reševalci v predoru našli okoli 100 vozil, ki pa so bila večinoma prazna. Leta 1980 odprti enocestni cestni predor Gotthard je dolg 16,3 kilometra. Dnevno se skozenj pelje 18.000 vozil (24ur, 2001).

**Predor Mont Blanc, 24.03.1999:** Belgijski šofer, 57-letni Gilbert Degrave, je iz Italije v Francijo prevažal tovor margarine in moke, ko je v predoru Mont Blanc njegov Volvo

FH12 zajel ogenj. V gostem dimu, ki je zaradi prezračevanja zajel le del predora v smeri proti Franciji, je ostalo **ujetih 10 osebnih vozil in 18 tovornjakov**. Zaradi pomanjkanja kisika so je bil umik z vozili nemogoč, prav tako do nesreče s službenimi vozili niso mogle prispeti reševalne ekipe. **Ogenj je gorel kar 56 ur**. Zaradi zastrupitve z ogljikovim monoksidom in zadušitve je **umrlo 39 ljudi**. Od 50 ljudi, ki so ostali ujeti v koloni se jih je rešilo le 12. Vse je na svojem motociklu BMW K75 varno prepeljal predorski nadzornik Pierlucio Tinazzi. Tinazzi je na svoji peti vožnji v ognjeni pekel naletel na še živega vendar nezavestnega francoskega tovornjakarja Mauricea Lebrasa, ki ga ni uspel odpeljati, ker pa ga ni hotel zapustiti, se je z njim odvrlekel do bližnje varnostne celice in se odločil počakati na pomoč. Varnostna celica je lahko nudila zavetje zgolj dve uri, zato je pomoč prišla dosti prepozno (Transportal, 2009).

## **Priloga 2: Patent – Avtomatsko-ročni sistem Argas**



# REPUBLIKA SLOVENIJA

Ministrstvo za gospodarstvo  
Urad RS za intelektualno lastnino

na podlagi prvega odstavka 90. člena Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 51/2006 - uradno prečiščeno besedilo, v nadaljnjem besedilu: zakon) in prijaviteljeve zahteve za podelitev patenta izdaja

## ODLOČBO O PODELITVI PATENTA

Podeli se

### PATENT

Številka  
22239

Imetnik:

STOPAR Jože,  
Pot na Armes 40, 8281 Senovo, Slovenija

Izumitelj:

STOPAR Jože, 8281 Senovo, Slovenija

Naziv izuma:

V avtomatski samosprožilni sistem za zadušitev ognja ločljivo vgrajen sestav za gašenje požara

Prijavitelj:

STOPAR Jože,  
Pot na Armes 40, 8281 Senovo, Slovenija

Številka prijave:

P-200600069

Datum vložitve prijave:

22.03.2006

Zahtevana prednostna pravica:

-----

Razvrstitev po mednarodni klasifikaciji patentov:

A62C 39/00

Datum objave prijave:

31.10.2007

# URKUNDE/CERTIFICATE



INTERNATIONALE FACHMESSE

» IDEEN - ERFINDUNGEN - NEUHEITEN «

NÜRNBERG

INTERNATIONAL TRADE FAIR

» IDEAS - INVENTIONS - NEW PRODUCTS «

NUREMBERG

Joze Stopar  
Inovatorski center ASI  
Inventors' Centre ASI  
Active Slovene Inventors  
SLOWENIEN

wurde für hervorragende Leistungen eine  
**Silbermedaille**  
verliehen.

Erfindung/ Neuheit  
Automatisches manuelles Feuerlösch-System  
*Automatic-manual fire-extinguishing system*

International Jury of iENA 2008

Kom. Rat Volkwin Hoffelner  
Vorsitzender der Jury/Chairman of the jury

1. November 2008

**Priloga 4: Mednarodni sejem inovacij Sozhou 2008 – zlata medalja**



# 第六届国际发明展览会 (苏州)

6<sup>th</sup> International Exhibition (SuZhou) of Inventions

## 获奖证书

AWARD CERTIFICATE

Gold

Cer. NO. 06GJ01015

Award to :

Jože Stopar

For the Invention of:

Automatic-manual fire-extinguishing system



中国发明协会  
China Association of Inventions



发明家协会国际联合会主席  
President IFIA Andras Vedres

2008年10月





**Priloga 5: Prvi mednarodni inovacijski sejem v Sloveniji, Celje 9.–16. September  
2009 – Srebrna medalja**

**Prvi mednarodni inovacijski sejem  
v Sloveniji**

1st International Exhibition of Inventions  
in Slovenia

Organizator / organized by: Inovatorski center ASI

Celje, 9.-16. september / September 9 to 16, 2009

**SREBRNA MEDALJA  
SILVER PRIZE**

Prejme jo inovator  
is hereby awarded to  
**Jože Stopar**

za inovacijo  
for the invention  
**AVTOMATSKO-ROČNI GASILNI SISTEM**

Celje, 15.9.2009

Tomaž Pevc,  
direktor ASI

