

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREVERJANJE POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA NAPRAVO ZA
ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE**

Ljubljana, julij 2018

BARBARA MRHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Mrhar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Preverjanje poslovne priložnosti za napravo za zaščito pred udarom strele, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKA PRILOŽNOST	2
1.1 Vloga priložnosti v raziskovanju podjetništva	2
1.2 Okolje priložnosti	3
1.3 Življenjski cikel priložnosti	4
1.4 Izvor priložnosti.....	4
1.5 Tipologija priložnosti	5
1.5.1 Priložnosti glede na področje sprememb.....	6
1.5.2 Priložnosti glede na njihov vir.....	6
1.5.3 Priložnosti glede na povzročitelja sprememb.....	8
1.5.4 Priložnosti glede na stopnjo inovativnosti.....	8
1.6 Trije pogledi na podjetniško priložnost	11
1.7 Podjetniški proces.....	12
2 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI.....	13
2.1 Dostop do informacij	14
2.2 Kognitivne lastnosti in predhodno znanje	15
3 EVALUACIJA PRILOŽNOSTI.....	15
3.1 Analiza poslovnega okolja.....	16
3.1.1 Analiza širšega okolja – makro okolje	17
3.1.2 Analiza ožjega okolja – panoge.....	17
3.1.3 Razumevanje konkurence in kupcev	18
3.1.4 Ocenjevanje organizacije.....	20
3.2 Dizajnersko razmišljanje	21
3.3 Poslovni model	21
4 IZKORIŠČANJE PRILOŽNOSTI.....	23
4.1 Generične strategije	24
4.2 Načini izkoriščanja priložnosti	25
5 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE.....	26
6 EVALUACIJA PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE.....	29
6.1 Analiza poslovnega okolja priložnosti	29
6.1.1 Ključni dejavniki širšega okolja priložnosti (PEST analiza).....	29
6.1.2 Analiza panoge priložnosti	35
6.1.3 Razumevanje konkurence v panogi prenapetostnih zaščit	39

6.1.4 Razumevanje kupcev v panogi prenapetostnih zaščit.....	41
6.1.5 PSPN matrika priložnosti.....	45
6.2 Kanvas poslovnega modela priložnosti.....	46
7 IZKORIŠČANJE PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE	49
SKLEP.....	50
LITERATURA IN VIRI.....	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Okolje priložnosti.....	3
Slika 2: Schumpetrova področja sprememb v vrednostni verigi.....	6
Slika 3: Tipologija priložnosti glede na stopnjo inovativnosti.....	8
Slika 4: Faze podjetniškega procesa.....	12
Slika 5: Podjetniški proces od identifikacije do izkoriščanja priložnosti.....	13
Slika 6: Nivoji poslovnega okolja in orodja za njihovo analizo	16
Slika 7: Porterjev model petih silnic	17
Slika 8: Strateški grafikon in modri ocean	20
Slika 9: Trije vidiki dizajnerskega razmišljanja	21
Slika 10: Kanvas poslovnega modela.....	22
Slika 11: Generične strategije	25
Slika 12: Načini poškodovanja naprav zaradi udara strele	27
Slika 13: Ekonomska izguba zaradi naravnih nesreč (1980–2015)	31
Slika 14: Gostota strel na svetovni ravni.....	32
Slika 15: Karta maksimalnih vrednosti gostote strel.....	33
Slika 16: Porterjev model petih silnic priložnosti	38
Slika 17: PSPN matrika naprave za zaznavo strel.....	46
Slika 18: Kanvas poslovnega modela priložnosti	48

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Strateški grafikon konkurentov na trgu na podlagi zaznane stopnje zadovoljstva uporabnikov	45
--	----

UVOD

Učinkovita celostna prenapetostna zaščita je ključnega pomena za zaščito električnih in elektronskih naprav pred negativnimi učinki udarov strel ter drugimi prenapetostmi, ki nastanejo v električnem omrežju. Zaradi čedalje večje uporabe naprav, ki postajajo tudi bolj občutljive, je zaščita še toliko bolj pomembna. Škoda, ki nastane zaradi nepravilne zaščite, je namreč lahko zelo velika. Pri tem pa ne govorimo samo o materialni škodi, temveč tudi o izgubi pomembnih podatkov, ki jih ni mogoče več povrniti. Ozaveščenost o pomembnosti prenapetostnih zaščit v objektih je med končnimi potrošniki zelo slaba. Slednji so še vedno prepričani, da je fizičen izklop iz električnega omrežja še vedno najbolj učinkovita zaščita pred nevarnostjo učinkov strel. Kljub temu pa se zelo pogosto zgodi, da v času neviht ni nikogar doma, da bi lahko naprave fizično izklopili iz vtičnice. Zaradi omenjenih dejstev sem identificirala poslovno priložnost naprave za zaščito pred strelo, ki sama ob zaznani nevihti izklopi varovano napravo ali več naprav hkrati iz električnega omrežja, pri čemer fizična prisotnost uporabnika ni potrebna.

Namen magistrske naloge je ocena priložnosti naprave za zaščito pred strelo. To pomeni, da bom na podlagi analize poslovnega okolja ugotovila, ali na trgu obstaja potencial za prodajo izdelka za zaščito pred strelo, ki omogoča samodejni izklop varovane naprave oziroma več naprav kljub odsotnosti uporabnika. Cilj naloge je analiza poslovnega okolja, ki bo podala boljše razumevanje narave panoge prenapetostnih zaščit ter njegovih akterjev in razvoj poslovnega modela, ki je ključen za uspešen vstop na trg, saj se z njim definira ustvarjanje ter zajem vrednosti poslovne priložnosti.

Magistrsko nalogo sem razdelila na dva dela. V prvem je predstavljena teorija na področju podjetništva in podjetniške priložnosti. Bolj podrobno so v nadaljevanju teoretičnega dela predstavljene tri faze podjetniškega procesa: identifikacija, evaluacija ter izkoriščanje priložnosti. V drugem sklopu sem nato teorijo aplicirala na identificirano priložnost naprave za zaščito pred strelo. Poudarek je predvsem na evaluaciji priložnosti. Tako prvi kot tudi drugi del magistrske naloge temelji na kvalitativni metodi raziskovanja, in sicer na pridobivanju sekundarnih virov podatkov s spletnih baz znanstvene literature ter člankov, številnih organizacij, zakonodaje in drugih. V empiričnem delu sem uporabila tudi primarne vire zbiranja podatkov. Med končnimi potrošniki je bila izvedena spletna anketa, med elektroinštalaterji in zaposlenim v enem od večjih podjetij na trgu prenapetostnih zaščit pa tudi osebni delno strukturiran intervju.

1 PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKA PRILOŽNOST

1.1 Vloga priložnosti v raziskovanju podjetništva

Podjetništvo kot fenomen in podjetnika kot osebo, njegov pomen, vlogo ter značilnosti so prvi začeli raziskovati ekonomisti. Prvi, ki je uvedel pojem podjetnika in ga označujemo kot očeta ekonomije, je bil Richard Cantillon, ki pravi, da podjetnik nastopa v vlogi motivatorja celotnega gospodarstva, je koordinator, ki med seboj povezuje proizvajalce in potrošnike ter je primoran sprejemati odločitve v stanju negotovosti okolja (Cantillon, 2010). Na tako postavljenem temelju so gradili tudi drugi teoretiki, vendar kljub številnim letom raziskav v ekonomski teoriji ni zaslediti enotne definicije podjetništva ter podjetnika (Shane, 2003). Skupna točka vsem teoretičnim vidikom je podjetnik, ki je osrednji člen podjetniškega procesa. Ta prevzema določena tveganja in z uporabo različnih virov ustvarja dodano vrednost na trgu.

Dejstvo je, da je podjetništvo tisto, ki je gonilo razvoja in napredka. V teoriji sta se oblikovali dve prevladujoči razlagi o tem, kako podjetniki vplivajo na celoten sistem gospodarstva. Prvi pravi, da podjetnik povzroči neravnovesje na trgu z inovacijami in ustvarjanjem novih poslovnih priložnosti (Schumpeter, 1934; Holcombe, 2003). Drugi pa, da je identifikacija obstoječih podjetniških priložnosti podjetnikov tista, ki trg vrne nazaj v njegovo ravnovesje (Hayek, 1945; Kirzner, 1973; von Mises, 1998).

Večina eksplicitnih definicij priložnosti se nanaša na omenjena klasična dela. Na primer, (Casson, 1982) pravi, da so priložnosti situacije, pri katerih lahko nove dobrine, storitve, surovine in organizacijske metode predstavimo in prodamo po višji ceni, kot pa so njihovi stroški proizvodnje. Timmons (1999) opredeljuje priložnosti kot atraktivne, obstojne in pravočasne potencialne produkte ali storitve, ki ustvarijo ali dodajo vrednost. Singh (2001) definira podjetniško priložnost kot izvedljivo, dobičkonosno, potencialno podjetje, ki zagotavlja inovativne nove produkte ali storitve na trgu, izboljšuje obstoječe produkte oziroma storitve ali posnema dobičkonosne produkte oziroma storitve na manj nasičenem trgu. Ne nazadnje, Sarasvathy, Dew, Velamuri in Venkataraman (2003) opredeljujejo podjetniško priložnost kot set idej, prepričanij in dejanj, ki omogočajo oblikovanje prihodnjih dobrin in storitev ob odsotnosti trenutnih trgov zanje.

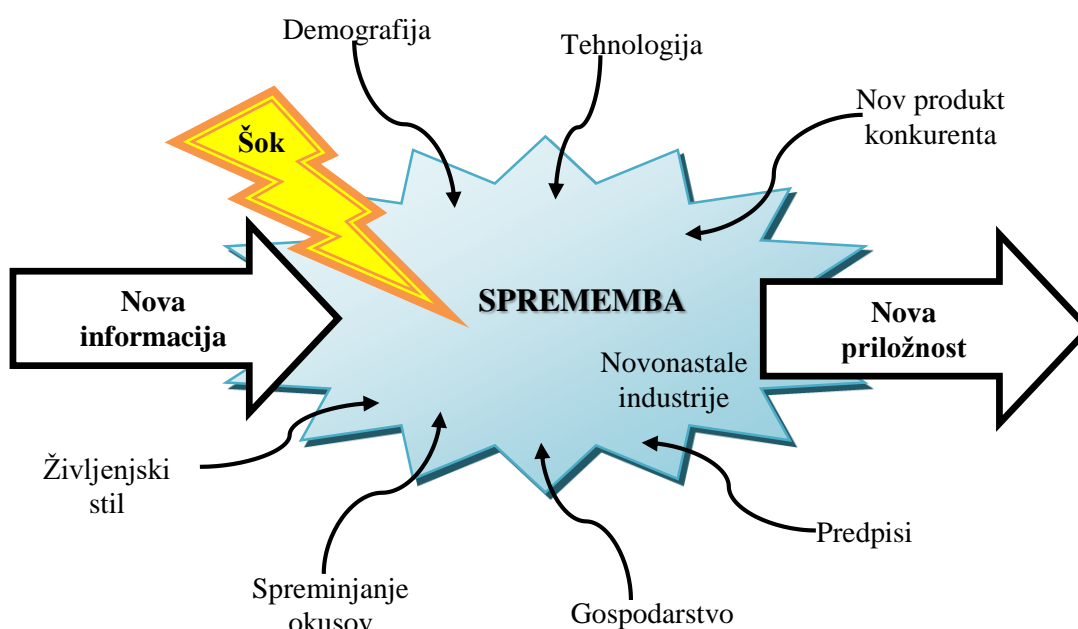
V zadnjih letih raziskovanj se je tako fokus od podjetnika premaknil na področje podjetniških priložnosti. Pomemben pogled nanje predstavljata Shane in Venkataraman (2000), ki pravita: »... podjetništvo se ukvarja z odkrivanjem in izkoriščanjem dobičkonosnih priložnosti. Prednost v uspešnosti poslovanja pred drugimi podjetji ni dovolj dobra mera podjetniške uspešnosti, ker je prednost v uspešnosti poslovanja premajhna za kompenzacijo stroškov priložnosti drugih alternativ, likvidne premije za čas in kapital ter premije za prevzemanje tveganj.«

Osnovni pogoj za nastanek priložnosti je prisotnost sprememb v znanju, tehnologiji, trgu ter sprememb na političnem in socialnem področju. Vse dokler priložnosti ne gredo skozi aktiven kognitivni proces podjetnika, te obstajajo samo kot potencial (Baron & Ensley, 2006). Aktivnosti, potrebne za uresničitev poslovne priložnosti, pa so negotove in zahtevajo veliko kreativnosti podjetnika. Dejstvo je namreč da podjetniki, ki želijo s priložnostjo doseči določen cilj, v procesu svojega odločanja ne morejo identificirati vseh možnih izidov in verjetnosti za njihov nastanek (Knight, 1921).

1.2 Okolje priložnosti

Čeprav na prvi pogled ni videti tako, so priložnosti zelo kompleksen fenomen, na katerega vplivajo številni faktorji v okolju. Slednji pa se spreminja zaradi novih tehnologij, ki vplivajo na spremembe produktov, trgov, panog, navad, vrednot, političnih ter regulatornih vidikov in drugih. Na splošno velja pravilo, da spremembe v okolju zaprejo okno priložnosti na eni strani, na drugi strani pa ga odprejo. Na priložnosti prav tako vplivajo šoki, ki s seboj prinesejo spremembe. Ti lahko vključujejo naravne pojave, kot so na primer naravne katastrofe in poplave, ali šoke, ki jih povzroči človek, kot so gospodarske katastrofe, vojne in politični prevrati (Hunter, 2013). Ne nazadnje lahko priložnosti usahnejo tudi zaradi konkurence, kar uniči potencial za dobiček in spodbudo za aktivnosti (Eckhardt & Shane, 2010). Okoljske dejavnike, ki vplivajo na spremembe, prikazuje slika 1.

Slika 1: Okolje priložnosti



Vir: prirejeno po Hunter, *A Typology of Entrepreneurial Opportunity*, 2013.

Priložnosti so unikatne. Temu botruje dejstvo, da različni posamezniki okolje zaznavajo zelo različno. Prav tako posedujejo tudi različne informacije, ki pa niso enakomerno razporejene

v družbi (Hayek, 1945). Unikatnost jim daje tudi subjektivnost posameznika, ki je povezana z motivacijo, percepcijo, samoučinkovitostjo, velikostjo socialne mreže, dostopnostjo do virov in drugimi pritiski (Hunter, 2013).

1.3 Življenjski cikel priložnosti

Podjetniške priložnosti gredo v svojem procesu uresničitve na trgu skozi določen življenjski cikel. Če podjetniku uspe odkriti priložnost, s katero tudi ustvari dobiček, je slednji le začasen, zaradi različnih zunanjih in notranjih dejavnikov. Neravnovesne šoke, zaradi katerih se je primarno pojavila priložnost, navadno zamenjajo drugi šoki, s katerimi se odprejo nove priložnosti in zaprejo obstoječe (Schumpeter, 1934). Tudi v primeru da novi šoki ne nastanejo, priložnost postane izčrpana zaradi konkurence (Eckhardt & Shane, 2010). Informacijska asimetrija, ki prvotno ustvari priložnost, je posledično zreducirana zaradi razširitve informacije o njej. Podjetniki namreč s svojimi akcijami, usmerjenimi k uresnitvi ideje, informacijo o nastali priložnosti na trgu posredujejo drugim, s tem pa tudi to, kako jo uresničiti (Schumpeter, 1934; Shane & Venkataraman, 2000). Na zmanjšanje dobička vplivajo tudi odzivi lastnikov ključnih virov na večje povpraševanje, ki želijo tudi sami z zvišanjem cen povečati svoj dobiček (Kirzner, 1997).

V odvisnosti od različnih faktorjev lahko življenjski cikel traja daljše ali krajše časovno obdobje. Mehanizmi, ki omejujejo posnemanje drugih na trgu in s tem podaljšujejo življenjsko dobo priložnosti, so na primer varovanje poslovnih skrivnosti, patentna zaščita in monopol (Shane & Venkataraman, 2000). Na drugi strani imamo mehanizme, ki upočasnjujejo prenos ali prepoznavanje informacij o priložnosti in ovirajo posnemanje, s tem pa tudi podaljšujejo življenje priložnosti. Sem na primer štejemo negotovosti, ki izhajajo iz strategije konkurenčne prednosti na temelju virov (Barney, 1991), pa tudi situacije, v katerih ima do specifičnega znanja za kopiranje načina izkoriščanja priložnosti dostop le omejeno število subjektov (Zucker, Darby, & Brewer, 1994; Junkuknc & Eckhardt, 2009).

1.4 Izvor priložnosti

Za boljše razumevanje nastanka priložnosti je zelo pomemben sam izvor priložnosti. Gre za vprašanje od kod izvirajo priložnosti, ki v prihodnosti omogočijo ustvarjanje novih proizvodov in ponudbo novih storitev. Njihovo poznavanje tudi pripomore k uspešnemu ponovnemu inoviranju podjetij. Eden prvih, ki se je začel ukvarjati s to tematiko je Drucker (1985), ki pravi, da se morajo podjetniki za uspešnost poslovanja posluževati tako imenovanega **sistematičnega inoviranja**. Gre za neprestano, namensko in organizirano iskanje sprememb, ki v nadaljnji analizi priložnosti prinašajo nove inovacije. Uporaba sistematskega inoviranja po besedah Druckerja pomeni nadzor nad **sedmimi viri inovativnih priložnosti**, ki izhajajo tako iz notranjega okolja podjetja oziroma organizacije ter panoge, kot tudi iz zunanega okolja, to je izven podjetja in panoge. Prvi štirje viri

priložnosti, ki izhajajo iz notranjega okolja in so primarno vidni akterjem znotraj določene industrije ali storitvenega sektorja, so:

- **nepričakovani dogodki**, kamor uvrščamo nepričakovan uspeh oziroma neuspeh, nepričakovan zunanji pripetljaj ipd.,
- **neskladnost** med obstoječim stanjem in stanjem, kakršno bi moralo biti,
- inoviranje na temelju **potreb** in
- nepričakovane ter nenadne **spremembe v strukturi panoge ali trga**.

V drugi set virov inovativnih priložnosti, ki vključuje spremembe izven panoge ali podjetja, pa sodijo:

- **demografija** (populacijske spremembe),
- spremembe v **percepciji, razpoloženju in pomenu** ter
- **novo znanje**, ki je lahko tako znanstveno, kot tudi neznanstveno.

Meje med zgoraj omenjenimi viri priložnosti so v več primerih zabrisane, prav tako pa med njimi prihaja do medsebojnega prekrivanja.

Shane in Venkataraman (2000) povzemata teh sedem virov v treh glavnih kategorijah virov poslovnih priložnosti:

- **nove informacije**, ki so posledica invencij novih tehnologij,
- izkoriščanje **neučinkovitosti na trgu**, ki nastanejo kot posledica informacijskih asimetrij in
- **spremembe v relativnih stroških in koristih** alternativnih uporab virov, ki jih prinesejo politične, regulatorne ali demografske spremembe.

1.5 Tipologija priložnosti

Podjetniške priložnosti se kažejo na številne različne načine. Obstoječo literaturo na to temo lahko kategoriziramo v tri različne tipe priložnosti: glede na **področje sprememb**, ki generirajo priložnosti, glede na **vir priložnosti** samih in glede na to kdo je **pobudnik sprememb** (Eckhardt & Shane, 2010).

Dejstvo je, da za vse priložnosti ne moremo reči, da so enako inovativne. Zato v nadaljevanju predstavljamo še tipologijo, ki razdeli priložnosti na štiri različna področja **glede na stopnjo inovativnosti**, kjer na eni strani nastopajo manj inovativne oblike, ki so pasivno-reaktivna imitacija že obstoječih rešitev, na drugi strani pa aktivne, domiselne oblike priložnosti, katerih osnovni pogoj je proaktivna intervencija v okolju. Večkrat se tudi zgodi, da podjetnik pri razvoju svoje priložnosti prehaja z ene v drugo obliko (Hunter, 2013).

1.5.1 Priložnosti glede na področje sprememb

Osnovni pogoj za nastanek poslovnih priložnosti je pojav sprememb v okolju, ki se lahko zgodijo na kateremkoli mestu v vrednostni verigi. Schumpeter (1934) tako definira **pet različnih področij teh sprememb**:

- tista, ki izhajajo iz oblikovanja novih produktov ali storitev,
- tista, ki nastanejo zaradi odkritja novih geografskih trgov,
- tista, ki se pojavijo zaradi nastanka ali odkritja novih surovin,
- tista, ki izhajajo iz novih metod proizvodnje in
- tista, ki se generirajo zaradi novih načinov organiziranja.

Slika 2 prikazuje Schumpetrova področja sprememb v vrednostni verigi.

Slika 2: Schumpetrova področja sprememb v vrednostni verigi



Vir: Eckhardt & Shane, 2010.

1.5.2 Priložnosti glede na njihov vir

Kakor že omenjeno, priložnosti variirajo tudi glede na njihov vir. Eckhardt in Shane (2010) sta povzela teoretična spoznanja in na njihovi podlagi oblikovala **tri načine kategorizacije priložnosti** glede razlik med:

- priložnostmi, ki nastanejo zaradi **asimetrije informacij** med akterji na trgu in priložnostmi, ki izhajajo iz **zunanjih šokov novih informacij**,
- priložnostmi na strani **ponudbe** in tistimi na strani **povpraševanja** ter
- priložnostmi, ki **povečujejo produktivnost** in priložnostmi, ki se bolj osredotočajo na generiranje **osebne vrednosti** kot pa na socialno.

Informacijska asimetrija proti zunanjimi šoki

Informacijska asimetrija je zelo močna oblika podjetništva. Osrednje bistvo je v tem, da niti dva človeka nimata iste informacije in znanja o določeni stvari. V ozir je treba vzeti tudi dejstvo, da obdobja tržne učinkovitosti prekinejo obdobja preobrata. Spremembe v tehnologiji, regulativi in drugih faktorjih tako generirajo nove informacije, ki omogočijo nove kombinacije virov, te pa so hkrati tudi bolj dobičkonosne. Zaradi nove informacije se spremeni ravnotežna cena virov, kar tistim akterjem na trgu, ki zaznajo priložnost, omogoči, da vire kupijo po ceni, ki je nižja od ravnotežne ter uporabijo novo znanje za oblikovanje še neobstoječih kombinacij virov v oblike, ki jim omogoči prodajo z dobičkom (Schumpeter, 1934; Venkataraman, 1997).

V nasprotju Kirzner (1997) zagovarja trditev, da priložnosti obstajajo tudi v odsotnosti prej opisanih informacij. Tržne neučinkovitosti nastanejo zaradi vsakodnevnih napak akterjev na trgu, ki jih naredijo pri svojih odločitvah in aktivnostih v investicijah, proizvodnji in distribuciji. Ljudje oblikujejo določena prepričanja, ki nastanejo kot odziv na dobljeno informacijo. Ker pa na ta prepričanja vplivajo neprestano spreminjajoči se dejavniki, slednja nikoli niso 100 % pravilna. Posledično delajo akterji na trgu napake, kar ustvari pomanjkanje ali presežek virov na trgu. Na ta način se oblikujejo tako imenovane tržne niše (Gaglio & Katz, 2001). Podjetniki, ki so pozorni na dogajanje, lahko priložnosti izkoristijo in kupijo vire kjer so cene nižje, z njimi ustvarijo nove kombinacije in jih prodajo tam kjer so cene višje ter na ta način ustvarijo dobiček (Shane & Venkataraman, 2000).

Ponudba proti povpraševanju

Priložnosti lahko razlikujemo tudi glede na to, ali so nastale zaradi določenih sprememb v ponudbi ali povpraševanju. Do večine priložnosti pride zaradi sprememb na strani inputov, načinov organiziranja, proizvodnih procesov ali produktov samih (Schumpeter, 1934). Zato ni presenetljivo, da se literatura predvsem osredotoča na spremembe na strani ponudbe. Ne glede na to, pa lahko tudi razlike v povpraševanju generirajo priložnosti. Ker se ponudniki na trgu odzivajo na preference in potrošne navade kupcev, lahko tudi potrošniki vplivajo na alokacijo virov proizvajalcev. Do novih priložnosti na strani povpraševanja pride zaradi sprememb v kulturi, percepciji, okusu ali razpoloženju (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1997).

Povečanje produktivnosti proti osebni koristi

Ko govorimo o podjetništvu, se nanašamo predvsem na tisto podjetništvo, ki prinaša večjo produktivnost na trgu. Kljub temu pa je mogoče o podjetništvu govoriti tudi kot o področju, ki prinaša le osebne koristi za podjetnika, ne pa tudi socialnih koristi. Izpostavimo lahko nekaj tipov priložnosti, ki ne povečujejo produktivnosti. Te vključujejo kriminal, piratstvo in korupcijo (Baumol, 1990).

1.5.3 Priložnosti glede na povzročitelja sprememb

Med različnimi tipi akterjev, ki so jih definirali raziskovalci, so omenjeni tako negospodarski, kot tudi gospodarski subjekti. Med negospodarske uvrščamo vladne organizacije in univerze. Gospodarske subjekte pa razdelimo na dva dela. V prvo skupino sodijo že uveljavljena podjetja, njihovi dobavitelji in kupci. V drugo skupino pa novi gospodarski subjekti v panogi, kot so neodvisni podjetniki, in podjetja, ki na trg vstopajo na temelju diverzifikacije (Klevorick, Levin, Nelson, & Winter, 1995).

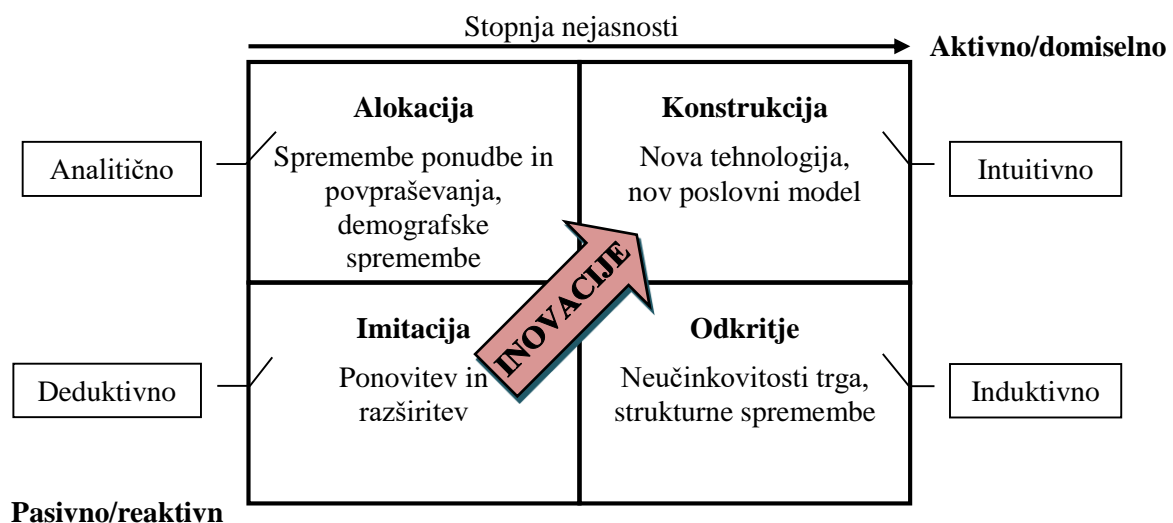
1.5.4 Priložnosti glede na stopnjo inovativnosti

Pri vseh priložnostih ne gre za enako stopnjo inovativnosti. Na eni strani imamo manj inovativne oblike, ki tudi ne zahtevajo veliko vloženega truda, znanja in raziskovanja, na drugi pa bolj inovativne oblike, za katere je potrebna proaktivnost podjetnika in s tem njegova domiselnost. Na ta način Hunter (2013) loči štiri tipe priložnosti, ki temeljijo na:

- **imitaciji** že obstoječih rešitev, ki delujejo na trgu,
- **alokaciji**, ki izhaja iz neuskkljenosti ponudbe in povpraševanja, pomanjkanja virov, monopola ali demografskih sprememb,
- **odkritjih**, do katerih pride zaradi sprememb v tehnologiji, preferencah potrošnikov, regulativi in gospodarskih razmerah ter
- **konstrukciji**, kjer na podlagi plasiranega produkta vidimo kaj na trgu deluje in kaj ne.

Vse omenjene oblike priložnosti so navadno povezane s stilom razmišljanja, ki ga prikazuje slika 3.

Slika 3: Tipologija priložnosti glede na stopnjo inovativnosti



Vir: Hunter, 2013.

Priložnosti, ki temeljijo na imitaciji

Imitacija je ena najosnovnejših oblik priložnosti, ki ne zahteva veliko inovativnosti. Zanj je značilno, da je dodana vrednost zelo majhna, prav tako tudi tveganje. Idejo za uresničitev tovrstne priložnosti podjetnik dobi tako, da je pozoren na obstoječe učinkovite poslovne modele, ki se na trgu dobro obnesejo. Primeren poslovni model nato prilagodi po svojih potrebah in uresniči na primerni geografski lokaciji ali ciljni skupini (Hunter, 2013).

Pri imitaciji gre za reaktivno obliko, pri kateri podjetnik vidi kaj na trgu uspešno deluje za druga podjetja. Način razmišljanja je tako deduktiven, saj iz izbranega poslovnega modela razberemo temeljna načela, ki jih potem uporabimo na ciljnem trgu. Največkrat gre za primarni cilj zaslužka za preživetje. Priložnosti na temelju imitacije so najpogosteje najbolj učinkovite v varnih, stabilnih okoljih, prav tako pa tudi močno uspešne pri imitaciji strategije prvega akterja na visokotehnoloških trgih s hitro stopnjo rasti (Hunter, 2013).

Za izkoriščanje priložnosti na temelju imitacije ni težko kvantificirati velikosti same priložnosti. Ključno vprašanje je le kolikšen del obstoječega trga lahko s tem načinom zajamemo in kolikšni bodo stroški, potrebni za uresničitev. Najlažja oblika imitacije je vsekakor kopiranje poslovnega modela, ki se na trgu izkaže za uspešnega, s prilagoditvijo v lastno idejo in uporabo na drugih trgih (Hunter, 2013).

Priložnosti, ki temeljijo na alokaciji

Priložnosti, ki temeljijo na alokaciji, se pojavijo v primeru neuskkljenosti med ponudbo in povpraševanjem, pomanjkanja virov na določenem področju, monopola ali demografskih sprememb, ki zaradi spremenjenih potreb in želja zahtevajo specifične produkte in storitve. Tovrstne priložnosti lahko podjetnik identificira s skrbnim opazovanjem dogajanja na ciljnem trgu in spremljanjem pojava novih informacij. Znanja, ki jih potrebuje za odkritje priložnosti, so predvsem analitična. Največji potencial za uspeh imajo tista podjetja, ki že ponujajo svoje storitve oziroma proizvode na trgu in imajo skupaj z močno prodajno mrežo že ustaljeno dobavno verigo ter distribucijske kanale. Opazovanje podobnih trgov v drugih državah, ki jih podjetje še ni doseglo, je zelo pomemben vir novih idej za proizvode in storitve, še posebej na razvijajočih se trgih (Hunter, 2013).

V primerjavi s priložnostmi, ki temeljijo na imitaciji, so priložnosti, ki temeljijo na alokaciji, bolj inovativne, prav tako pa tudi ustvarjajo večjo dodano vrednost. Podobnost med njima je v tem, da pri obeh ni težko kvantificirati velikosti same priložnosti. Kljub temu pa še vedno ostajajo v območju pasivnih/reaktivnih pristopov (Hunter, 2013).

Priložnosti, ki temeljijo na odkritju

Priložnosti, ki temeljijo na odkritju, izhajajo iz sprememb v tehnologiji, preferenc potrošnikov, predpisov in gospodarskih razmer, zaradi katerih v okolju nastanejo vrzeli priložnosti (Hunter, 2013). Slednje lahko odkrijejo pozorni podjetniki, ki se nato odločijo ali bodo priložnost izkoristili ali ne (Kirzner, 1973). Za oblikovanje novih načinov izvedljivih možnosti ta odkritja zahtevajo kombinacijo predhodnega in novega znanja (Shane, 2000). Zelo pomembno vlogo igra specifično znanje, povezano z določeno panogo. Posameznik lahko namreč zaradi svojih izkušenj v tej panogi vidi priložnosti, ki jih ljudje brez specifičnega znanja ne opazijo (Casson, 1982). Zelo pogosto so zaradi pridobljenih izkušenj sposobni zaznati priložnosti brez posluževanja sistematičnega iskanja (Barney, 1986).

Priložnosti, ki temeljijo na odkritju, povezujemo z visokim tveganjem in negotovostjo. Pojavijo se predvsem na področjih, kjer že obstaja predhodna informacija o naravi priložnosti (Hunter, 2013). Te priložnosti koristijo predvsem podjetjem in industrijam, ki nujno potrebujejo spremembo, kot je na primer potreba po ekonomiji, obsega z namenom doseganja nižjih stroškov, ki je najmočnejši dejavnik konkurenčnosti (Porter, 1990).

Vrednost priložnosti, ki temelji na odkritju, je zelo težko oceniti. Šele potem ko pride do dejanske uresničitve ideje na trgu in se tudi odvije prva prodaja, lahko določimo njeno vrednost. Pomembno vlogo v odločitvah igra induktivno razmišljanje, ki je ravno nasprotno deduktivnemu. Omogoča nam iskanje splošnih značilnosti določenega segmenta na trgu, s pomočjo specifičnega znanja pa novo znanje uporabimo pri uresničitvi ideje. Prav tako pa lahko pri razvoju priložnosti pripomore tudi racionalno, analitično in intuitivno razmišljanje (Hunter, 2013).

Priložnosti, ki temeljijo na konstrukciji

Nekatere priložnosti ne obstajajo vse do trenutka, ko jih nekdo ustvari. Priložnosti, ki temeljijo na konstrukciji, največkrat niso povezane s trenutnimi informacijami in se oblikujejo skozi večkratni proces poskusov in učenja iz napak. Ni nujno, da je zaznani vidik priložnosti, ki ga v začetni fazi odkrije podjetnik najbolj dobičkonosen. Ko prvotno idejo uresniči na trgu in akumulira znanje o tem, kaj na trgu deluje in kaj ne, sledijo prilagoditve. Novonastali produkt pa spet preizkusi na trgu. Podjetnik tako skozi izkušnje in z interakcijo z okoljem oblikuje nove priložnosti (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003). Včasih so podjetniki prisiljeni ponovno definirati svoje kupce, trge ali pa celo panogo, v kateri nastopajo, pa tudi zamenjati tehnologijo, ki jo uporabljajo. V skrajnem primeru so primorani tudi opustiti idejo v celoti. Končni rezultat tako ni nikoli poznan že na začetku procesa, saj je lahko priložnost zaradi sprotne prilagoditve ideje popolnoma drugačna od tiste, ki si jo je podjetnik zamislil že na samem začetku (Hunter, 2013).

Priložnosti na temelju konstrukcije se primarno nanašajo na intuitivno razmišljanje, ki spodbudi kreativnost in domišljijo. Zelo veliko moč ima na področjih, kjer je dostopnega zelo malo znanja, še posebno na tistih, ki zahtevajo oblikovanje nove tehnologije ali novega poslovnega modela. Tovrstne priložnosti so navadno najbolj disruptivne v konkurenčnem okolju. Povezujemo jih z visoko ravni inoativnosti in tveganja, prav tako pa je zelo velika tudi dodana vrednost (Hunter, 2013).

1.6 Trije pogledi na podjetniško priložnost

V teoriji je veliko polemik glede samega nastanka priložnosti – ali so te narejene ali odkrite, pri čemer so avtorji razdvojeni, vsak pa zagovarja svojo stran. Kakor je opisano v delu *Three Views of Entrepreneurial Opportunity*, lahko priložnosti izhajajo iz treh vidikov, ne le iz enega samega. Sarasvathy et al. (2003) na podjetniško priložnost gledajo iz zornih kotov, ki izhajajo iz teorije Hayeka (1945), Knighta (1921) ter Buchanana in Vanberga (1991). Kateri je najbolj primeren, je odvisno od stanja negotovosti. Tako ločimo:

- **alokacijski pogled**, ki se nanaša na prepoznavanje priložnosti,
- **pogled odkritja**, ki se navezuje na odkrivanje priložnosti in
- **kreativen pogled**, ki temelji na ustvarjanju priložnosti.

Alokacijski pogled se nanaša na aktivno iskanje izvedljive priložnosti (Dantec, 2008). Temelji na načelu ravnotežnega trga. Sarasvathy et al. (2003) pravijo, da morata biti za alokativno učinkovitost izpolnjena dva pogoja:

- prihodek potrošnikov mora biti optimalno razdeljen na njihovo potrošnjo, kar pomeni, da lahko kupijo proizvode in storitve, ki si jih najbolj želijo, in
- viri morajo biti optimalno razdeljeni na proizvodnjo, kar pomeni, da so uporabljeni za proizvodnjo izdelkov in storitev, ki si jih potrošniki želijo.

Do alokacijskega procesa pride, ko poznamo tako ponudbo kot tudi povpraševanje. Za vzpostavitev njunega ravnovesja pa je treba priložnost prepoznati. Zaradi znanih obeh mehanizmov trga je uresničitev tovrstnih priložnosti najmanj tvegana. Osnovni cilj je tako v optimalni porazdelitvi virov. Dober primer alokacijskih priložnosti so franšize (Sarasvathy et al., 2003).

Alvarez in Barney (2007) sta pogled odkritja opisala kot priložnost, ki kar čaka, da jo odkrije in izkoristi v visoki meri buden posameznik. Metoda temelji na ideji, da je poznana samo ena tržna spremenljivka – ali samo ponudba ali samo povpraševanje. Trg tako obstaja, vendar je vnaprej neznan. Kirzner (1997) in Shane (2003) pravita, da lahko tovrstne priložnosti najdemo z raziskovanjem nezadovoljenih potreb in želja potrošnikov. Na ta način podjetnik dejansko odkrije trg. Kot trdita Görling in Rehn (2008) vsa odkritja priložnosti

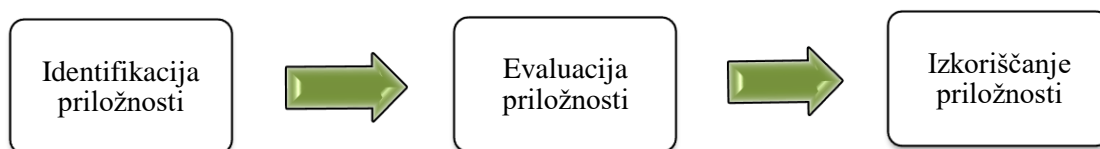
niso odkrita s tem namenom, številna lahko pripišemo nenamernim odkritjem. Sem na primer sodijo bolezni, za katere še ni primernega zdravila na trgu (povpraševanje obstaja, ponudba pa še ne) (Sarasvathy et al., 2003).

Kreativen pogled je najmlajši pogled izmed vseh omenjenih, a vendar najbolj priljubljen med akademiki. Zanj je značilno, da na trgu ne obstajata niti ponudba niti povpraševanje. Vsaj enega izmed njiju mora podjetnik ustvariti. Ta vidik ima tako opravka z ustvarjanjem novih trgov. Da lahko priložnost obravnavamo kot ustvarjeno, mora biti podjetniški podvig popolnoma nov, brez predhodno dostopnega znanja za podjetnika, kar pomeni, da je prihodnost trga za podjetnika neznana. To je tisto, kar je Knight (1921) imenoval resnično negotovost. Medtem ko je stopnja tveganja zelo visoka, je ekonomska nagrada v obliki dobička močno višja (Sarasvathy et al., 2003).

1.7 Podjetniški proces

Venkataraman (1997) opredeljuje podjetništvo kot identifikacijo, evaluacijo in izkoriščanje prihodnjih proizvodov in storitev. Ta definicija tako določa, da raziskovanje podjetništva vključuje tako preučevanje identifikacije, evaluacije in izkoriščanja priložnosti kot tudi posameznikov, ki priložnosti odkrijejo, ocenijo in jo v končni fazi izkoristijo (Shane & Venkataraman, 2000). Proces od odkritja do uresničitve na trgu, ki poteka po omenjenih treh fazah, prikazuje slika 4.

Slika 4: Faze podjetniškega procesa

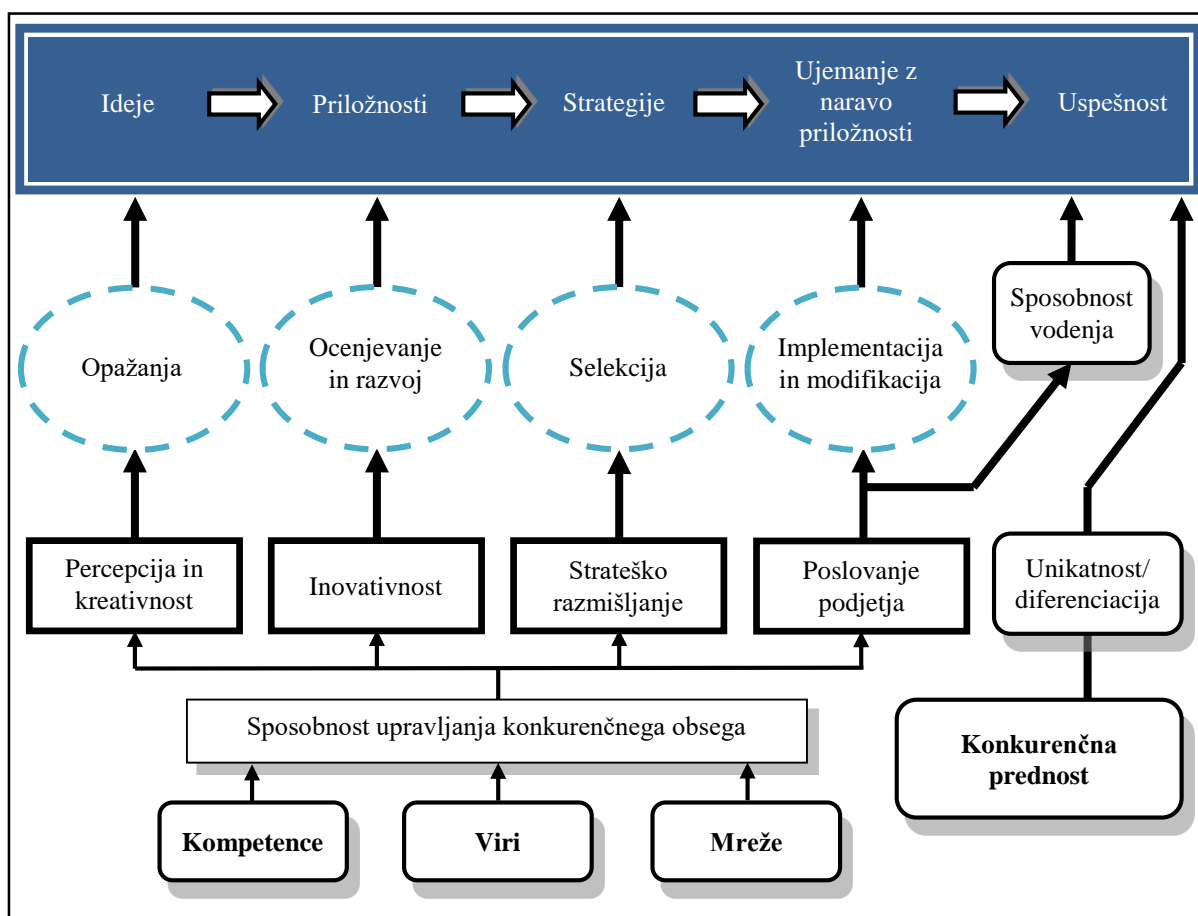


Vir: Shane & Venkataraman, 2000.

Za uresničitev poslovne priložnosti skozi podjetniški proces, sta ključna dva elementa. Kot že omenjeno, je osnovni pogoj za nastanek priložnosti pojav spremembe na trgu. Da pa lahko podjetniški proces steče do konca, mora na trgu obstajati oseba, ki to spremembo zazna, jo nato interpretira, v zadnjem koraku pa se odloči, ali se priložnost splača izkoristiti na trgu ali ne (Shane, 2000).

Podjetniški proces je unikaten za vsakega podjetnika ali organizacijo posebej. Kljub temu pa lahko določimo skupne korake, ki jih prikazuje slika 5.

Slika 5: Podjetniški proces od identifikacije do izkoriščanja priložnosti



Vir: Hunter, 2013.

Proces od identifikacije do izkoriščanja priložnosti se začne s percepcijo in kreativnostjo podjetnika, ki pripomoreta k odkritju potencialne priložnosti. Za identifikacijo priložnosti je potrebna sposobnost zaznavanja sprememb na trgu, iz katerih sledi razvoj poslovne ideje. Za ocenitev in nadaljnji razvoj priložnosti do podrobnosti je nujna inovativnost. Iz vseh možnih oblikovanih strategij je nato potrebno izbrati najbolj primerno, kar zahteva strateško razmišljanje. Da je lahko izkoriščanje priložnosti uspešno, morajo biti sposobnosti, viri, mreže, spretnosti in strategija usklajene s samo naravo priložnosti. Na učinkovito izkoriščanje priložnosti močno vpliva tudi sposobnost vodenja. Dlje, kot podjetnik izkorišča priložnost, več informacij pridobi o njeni naravi, v skladu z novimi spoznanji pa nato prilagodi svojo strategijo. Natančnost usklajenosti strategije z zaznano naravo priložnosti in konkurenčna prednost, ki jo podjetnik razvije v konkurenčnem okolju, določata uspešnost podjetniške ideje (Hunter, 2013).

2 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI

Prvi korak k ustvarjanju dobička iz naslova podjetniške priložnosti je oblikovanje domneve podjetnika, da tovrstna priložnost sploh obstaja (Shane & Venkataraman, 2000). Mnogokrat

se pojavi vprašanje, zakaj so nekateri posamezniki sposobni zaznati podjetniško priložnost, drugi pa ne. Zmožnost zaznave določene priložnosti v specifičnem trenutku le manjšega deleža podjetnikov pripisujemo **informacijski asimetriji** (Hayek, 1945; Kirzner, 1973). Na vprašanje o sposobnosti zaznavanja priložnosti ponujata dober vpogled dve ločeni veji raziskav: o **dostopu do informacij** na eni strani in **kognitivnih lastnostih** na drugi (Eckhardt & Shane, 2010).

2.1 Dostop do informacij

Informacije so med akterji na trgu zelo neenakomerno porazdeljene (Hayek, 1945). Niti dva človeka nimata enakega znanja in informacij o stanju gospodarstva, te razlike pa močno vplivajo na to kdo bo identificiral ter izkoristil priložnost na trgu in kdo ne (Venkataraman, 1997; Shane & Venkataraman, 2000). Nesorazmerje izhaja iz naslednjih treh mehanizmov (Eckhardt & Shane, 2010):

- **Koridorjev znanja**, kakor jih je poimenoval Ronstadt (1988), pri katerih večinski del zmožnosti podjetnikov za zbiranje informacij o priložnostih izhaja iz njegovih lastnih okoliščin, službe ter rutin na delovnem mestu, socialnih odnosov in vsakdanjega življenja (Venkataraman, 1997). Tako izkušnje nekaterim ljudem dajejo prednost pri odkrivanju podjetniških priložnosti, saj omogočijo dostop do informacij o neizrabljenih virih, tržnih nišah, novostih na tehnološkem področju, spremembah v regulativi idr., preden jih drugi na trgu sploh lahko opazijo.
- **Zavestnega iskanja**. Nekateri posamezniki lahko posedujejo informacije pred drugimi, ker jih zavestno iščejo. Podjetnikov proces iskanja informacij poteka, vse dokler mejna korist presega mejne stroške iskanja (Stigler, 1961). Možnosti za uspešno pridobitev znanja, ki lahko podjetniku zagotovi konkurenčno prednost, se močno povečajo v primeru iskanja informacij na področju, ki je podjetniku dobro poznano. Stroški iskanja pa so v primeru iskanja informacij v segmentu, s katerim ima podjetnik predhodne izkušnje, mnogo nižji (Eckhardt & Shane, 2010).
- Posamezniki lahko odkrijejo informacije tudi po **socialnih vezeh** (Burt, 1992; Granovetter, 1973). Kakovost, količina in hitrost pridobitve informacij, od katerih je odvisno odkritje priložnosti, ki bo v prihodnosti lahko prinašala dobiček, so spremenljivke, ki so močno odvisne od strukture medčloveških odnosov. Možnosti za odkritje potrebnih informacij se lahko povečajo tudi z načrtnim oblikovanjem socialnih struktur. Socialni odnosi se vzpostavijo v določeni skupini ljudi, med katerimi so močne vezi. Med njimi je tok informacij zelo hiter, vsi člani skupine pa imajo zato dostop do istih informacij (Eckhardt & Shane, 2010). Ravno nasprotno, vezi s posamezniki iz druge družbene skupine zagotavljajo informacije, ki niso na voljo drugim iz iste skupine, s čimer se olajša odkritje priložnosti (West & Meyer, 1997; Johannisson, 2000).

2.2 Kognitivne lastnosti in predhodno znanje

Ker do identifikacije priložnosti pride šele takrat, ko podjetnik na podlagi pridobljene informacije oblikuje domnevo o obstoju priložnosti, dostop do informacij, predstavljen v prejšnjem podpoglavju, ne predstavlja razlage identifikacije priložnosti v celoti. Za popolnejše razumevanje je potrebno upoštevati tudi določanje pomena teh informacij s strani podjetnikov (Baron, 2002). Ob tem se pojavi vprašanje: zakaj so nekateri ljudje na podlagi pridobljenih informacij o spremembah na trgu bolj sposobni izkoristiti priložnosti kakor drugi?

Razlika v percepciji priložnosti dveh podjetnikov, ki na podlagi istih informacij oblikujeta domnevo o obstoju podjetniške priložnosti, je v njunem **predhodnem znanju**. Posameznik bo odkril in izkoristil le tiste priložnosti, ki so povezane z njegovim obstoječim znanjem. Tako lahko en podjetnik na podlagi istih informacij oblikuje domneve o obstoju podjetniške priložnosti, drugi pa ne. Obstaja zelo majhna verjetnost, da imata dva posameznika enako predhodno znanje, saj ta izhaja iz posameznikovih življenjskih izkušenj, kot so izobrazba, zaposlitev in osebni dogodki (Eckhardt & Shane, 2010).

Identifikacija priložnosti posameznikov se razlikuje tudi zaradi njihovih **kognitivnih lastnosti**. Gaglio in Katz (2001) pravita, da je podjetniška budnost ključnega pomena, da podjetnik priložnost sploh opazi. Definirata jo kot niz zaznavnih in kognitivnih sposobnosti, ki usmerjajo proces identifikacije. Je funkcija razlikovanja v posameznikovih zmožnostih: analize vzročnih odnosov, videnja navzkrižnih povezav med posameznimi deli informacij, razumevanja delovanja ekonomskih, socialnih in fizičnih procesov, kritične evaluacije informacij, dvoma v predpostavke, ponovne kategorizacije, uporabe analogij, identifikacije kontraintuitivnih vzorcev ali uporabe razmišljanja, ki je nasproten običajnemu. Na drugi strani Sarasvathy, Simon in Lave (1998) trdijo, da je identifikacija priložnosti posameznika odvisna od njegovih kognitivnih shem, pri kateri določeni ljudje vidijo nove informacije kot priložnosti, drugi pa kot tveganje. Ne nazadnje Shackle (1979) trdi, da je identifikacija priložnosti funkcija razlikovanja v kreativnosti oziroma domišljiji posameznika.

3 EVALUACIJA PRILOŽNOSTI

Preden se podjetnik odloči za vstop na trg in s tem za izkoriščanje priložnosti, mora izvesti ocenitev ideje, kjer si vzame čas in zbere potrebne informacije, ki pripomorejo k zmanjšanju negotovosti, povečanju obsega virov in zmogljivosti. Ocena je zelo relativna, saj temelji na potencialnih donosih, ki pa se od podjetnika do podjetnika zelo razlikujejo. Tako lahko določena ideja za eno osebo predstavlja priložnost, za drugo pa ne.

Shane (2000) pravi, da je evaluacija priložnosti osnovana na podjetnikovih osebnih alternativnih stroških. Ker na trgu ni obstoječega okvira, ki bi podal informacijo o oceni

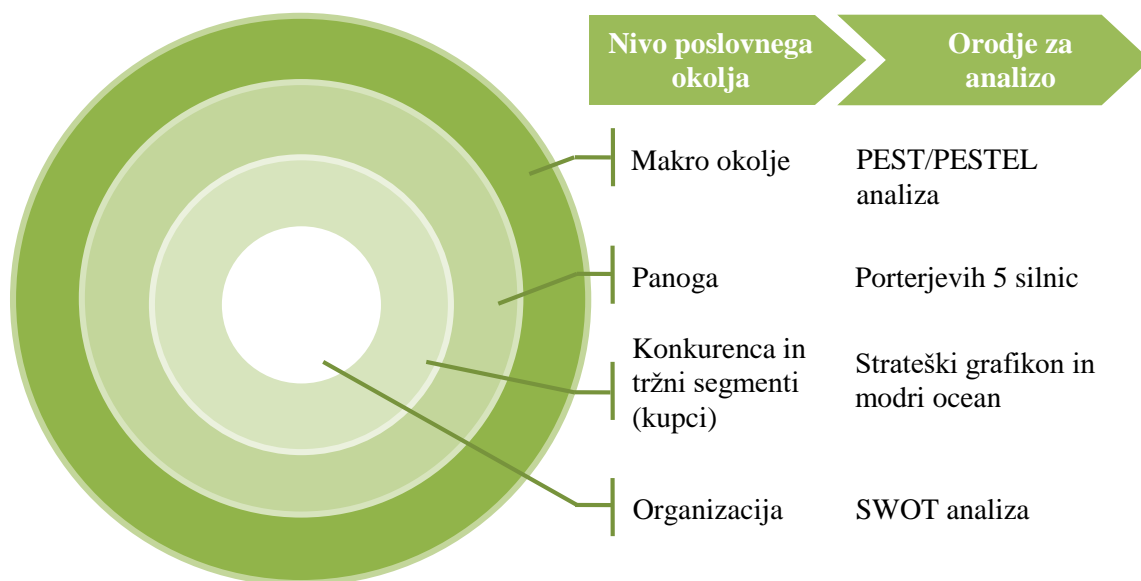
vrednosti zaznane priložnosti, mora podjetnik okvir za evaluacijo oblikovati sam (Kirzner, 1997; Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2000). Zaradi različnih okvirov posameznikov pa zato prihaja tudi do različnih ocen. V večini primerov se ekonomska ocenitev podjetniške priložnosti navezuje na oceno ali vrednost priložnosti presega njene stroške (Shane & Venkataraman, 2000) in zadostuje tudi za kritje tveganja (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973). Tako je evaluacija priložnosti navadno individualne narave: podjetnik naredi ocenitev na podlagi primerjave zaznanih priložnosti s svojimi osebnimi stroški priložnosti, likvidnostjo in zaznanim tveganjem – ne pa z ocenitvami drugih udeležencev na trgu (Shane, 2000).

V uporabi so številne metode in tehnike za razvoj in ocenjevanje poslovnih priložnosti, ki se v večji meri omejujejo na finančne kriterije. Kljub temu pa ne smemo zanemariti tudi nefinančnih dejavnikov. Za boljše razumevanje narave poslovne ideje in njeno uspešno lansiranje na trg mora podjetje v fazi evaluacije narediti raziskavo, ki zajema analizo poslovnega okolja. K razvoju inovativnega proizvoda oziroma storitve veliko pripomore metoda dizajnerskega razmišljanja. Ko podjetje razvije proizvod, oziroma storitev pa sledi oblikovanje poslovnega modela, ki zagotovi uspešen vstop na trg.

3.1 Analiza poslovnega okolja

Ker do novih priložnosti pride zaradi sprememb, ki nastanejo v danem okolju, je poznavanje poslovnega okolja pri evaluaciji ključnega pomena. Kakor prikazuje slika 6, je poslovno okolje sestavljeno iz več ravni. Vsakega od njih pa je mogoče analizirati skozi orodja, navedena na sliki.

Slika 6: Nivoji poslovnega okolja in orodja za njihovo analizo



Vir: Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2014; Matzler & Hinterhuber, 1998.

3.1.1 Analiza širšega okolja – makro okolje

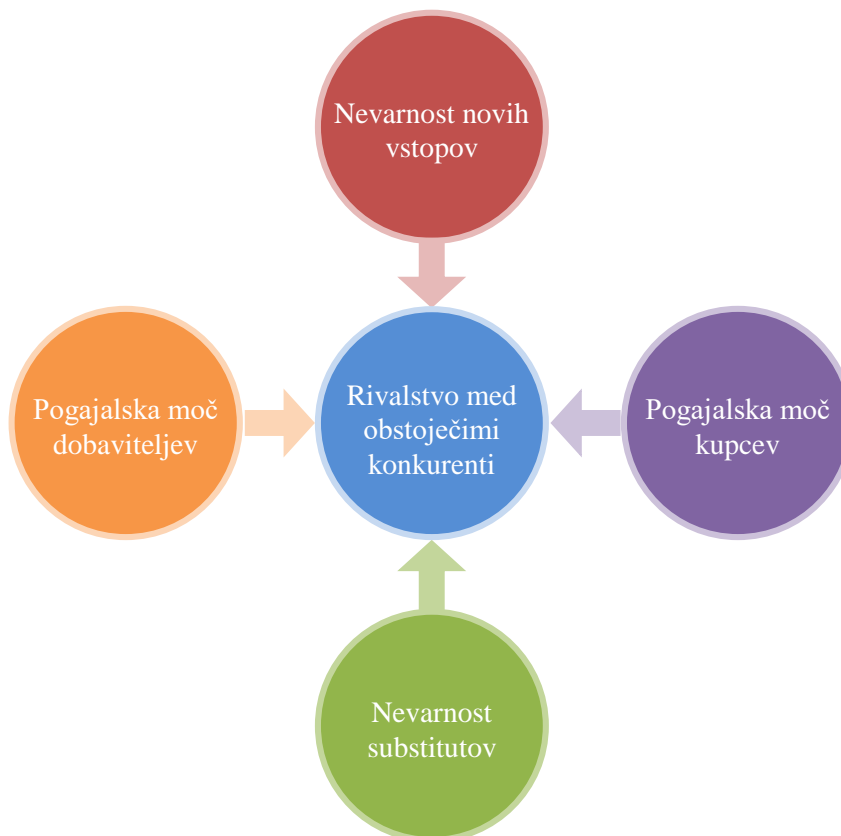
Makro okolje je najširše okolje podjetja, ki ga sestavljajo številni dejavniki, ki v večji ali manjši meri posredno vplivajo na delovanje organizacij na trgu. Analiza PESTEL pa je orodje, s pomočjo katerega lahko te dejavnike analiziramo in spremljamo. Model je sestavljen iz naslednjih področij (Johnson et al., 2014):

- **P – politično** (ang. *political*),
- **E – gospodarsko** (ang. *economic*),
- **S – socialno** ali tudi **sociokulturno** (ang. *social*)
- **T – tehnološko** (ang. *technological*),
- **E – naravno** (ang. *environment*) in
- **L – pravno** (ang. *legal*).

3.1.2 Analiza ožjega okolja – panoge

Pri analizi ožjega okolja podjetja igra privlačnost panoge ključno vlogo pri odločitvi za vstop na trg. Njeno atraktivnost lahko kvantitativno ocenimo s pomočjo Porterjevih petih silnic, ki omogoča vpogled na panogo s petih vidikov, kot jih prikazuje slika 7.

Slika 7: Porterjev model petih silnic



Vir: Porter, 2008.

Po besedah Porterja (2008) je privlačna panoga tista, ki ponuja dober potencial za dobiček. Osnovno pravilo modela pravi, da panoga ni privlačna, če so vse silnice ocenjene zelo visoko. Visoko rivalstvo med obstoječimi konkurenti, visoka pogajalska moč dobaviteljev in kupcev, visoka nevarnost substitutov in visoka verjetnost vstopa novih konkurentov namreč zmanjšujejo dobičke na trgu.

3.1.3 Razumevanje konkurence in kupcev

Analiza okolja mora vsebovati tudi razumevanje konkurentov in njihovih dejavnosti, ki lahko prinese številne prednosti. Na aktivnosti konkurentov vpliva osem elementov (Aaker & McLoughlin, 2010):

- **Velikost, rast in dobičkonosnost konkurentov.** Zelo pomembna indikatorja učinkovite poslovne strategije sta stopnja ter rast prodaje in tržni delež. Dobičkonosnost poslovanja pa je tudi pogoj, da ima podjetje dostop do kapitala za naložbe.
- **Podoba in pozicioniranje konkurentov,** ki ju lahko v določeni meri ocenimo s preučevanjem konkurentovih produktov oziroma storitev, trženja, spletne strani in drugih njihovih dejavnosti. Zelo dober vpogled zagotavlja tudi raziskava strank podjetja, še posebej če je ta kvalitativne narave.
- **Cilji in predanost konkurentov.** Poznavanje teh dveh področij pripomore k boljšemu razumevanju konkurentov in predvidevanjem njihovih strategij – ali bodo v svoje poslovanje uvedli spremembe ali ne. Tako lahko na primer finančni cilji podjetja nakazujejo na njegovo pripravljenost investiranja v določen posel. Pri tem pa ne smemo pozabiti dejstva, da je koristno poznavanje tudi nefinančnih ciljev.
- **Obstoječe in pretekle strategije konkurentov.** Poznavanje izkušenj konkurentov s strategijami, ki so jih zasledovali v preteklosti, ali pa jih izvajajo v sedanjosti, zagotavlja jasno sliko, čemu se bodo v prihodnje izognili in katere strategije bodo uporabljali. Poznavanje vedenjskih vzorcev konkurentov z vidika novih produktov oziroma storitev in novih trgov omogoča predvideti prihodnjo smer razvoja.
- **Struktura stroškov** konkurenta še posebno v primeru, da se ta zanaša na strategijo nizkih stroškov, lahko poda pomembno informacijo o možni strategiji postavljanja cen v prihodnosti in njegovi poslovni vzdržljivosti. V praksi je mogoče pridobiti naslednje informacije, ki omogočajo dober vpogled v strukturo stroškov:
 - število zaposlenih in okvirna delitev na neposredne stroške (variabilne stroške dela) in režijske stroške (ki so del fiksnih stroškov),
 - relativni stroški surovin in nabavljenih komponent,
 - naložbe v zaloge, obrat in opremo (fiksni stroški),
 - raven prodaje in število obratov (na katera se porazdeljujejo fiksni stroški) in
 - strategija zunanjih izvajalcev (ang. *outsourcing*).
- **Organizacija in organizacijska kultura.** Seznanjenost z ozadjem in izkušnjami konkurenčnih managerjev omogoča dober vpogled v njihove aktivnosti v prihodnosti.

Na samo strategijo imajo zelo močan vpliv trije dejavniki: organizacijska kultura skupaj z njeno strukturo, sistemi in ljudje, ki omejujejo obseg možnih strategij. Tako ima lahko podjetje, ki se orientira na svoje stroške, visoko strukturizacijo in visoko stopnjo nadzora nad zaposlenimi, težave z inoviranjem ali prehodom na bolj agresivno, tržno usmerjeno strategijo. Enako velja tudi v obratni situaciji. Ohlapna, fleksibilnejša oblika organizacije, ki je močno osnovana na inovacijah in prevzemanju tveganja, ima lahko težave v zasledovanju discipliniranega izpopolnjevanja produkta in programa zniževanja stroškov.

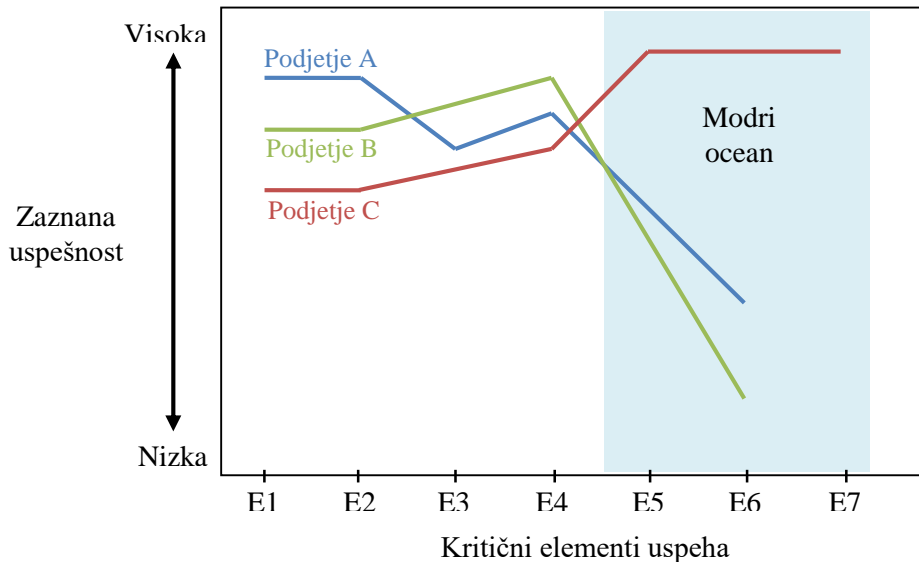
- **Izstopne ovire**, ki so lahko ključne za umik organizacije iz določenega poslovnega področja. Te vključujejo:
 - specializirana sredstva, kamor sodijo obrati, oprema in druga sredstva, ki jih ni mogoče preoblikovati v druge namene brez visokih stroškov,
 - fiksni stroški, kot so pogodbe o delu, lizingi in potreba po vzdrževanju delov za obstoječo opremo,
 - odnosi z drugimi enotami podjetja, kjer medsebojne sinergije rezultirajo v deljenih poslovnih prostorih, distribucijskih kanalih ali prodajni sili,
 - vladne in socialne ovire (npr. podjetje lahko čuti lojalnost do zaposlenih) in
 - menedžerski ponos ali čustvena navezanost na podjetje ali njegove zaposlene, ki vpliva na ekonomske odločitve.
- Ocenitev **prednosti in pomanjkljivosti konkurenta** omogoča vpogled v njegovo sposobnost zasledovanja določenih strategij, prav tako pa tudi pomembne vhodne podatke pri procesu identifikacije in izbire strateških alternativ. Zelo učinkovit pristop je poskus izkoriščanja konkurentovih slabosti na področjih, kjer ima podjetje že obstoječe prednosti ali pa so te še v fazi razvijanja.

Chan Kim in Mauborgne (2009) sta razvila dva koncepta, s pomočjo katerih lahko ocenimo pozicioniranje konkurentov na trgu:

- **Strateški grafikon** (ang. *strategy canvas*) s krivuljami vrednosti je analitičen okvir, ki se uporablja za prikaz strategij organizacije. Kot prikazuje slika 8, so na vodoravni osi navedeni ključni elementi ponudbe (E1, E2 ...), ki jih cenijo kupci ali pa predstavljajo pomembno prednost z vidika stroškov, na navpični osi pa raven te ponudbe. Grafični prikaz relativne uspešnosti organizacije v vseh teh elementih ponudbe predstavlja strateški profil posameznega podjetja. Na ta način v graf vnesemo podatke za opazovane konkurente, končna slika pa nam na koncu pove, kje se podjetje pozicionira.
- **Strategija modrega oceana** (ang. *blue ocean strategy*) se nanaša na ustvarjanje konkurenčne prednosti na drugačen način. Modri ocean predstavlja še nedotaknjen in neizkoriščen tržni prostor, kjer so večje možnosti za rast in posledično tudi višji dobiček. Na tovrstnih trgih ni konkurentov, ki bi se borili za svoj delež, kot je to na primer značilno za rdeče oceane, ki so ravno nasprotje. Kot prikazuje slika 8, podjetje C zasleduje

strategijo modrega oceana v ključnih elementih E5, E6 in E7, v katerih je veliko boljši od konkurenčnih podjetij.

Slika 8: Strateški grafikon in modri ocean



Vir: Johnson et al., 2014.

Za dolgoročno uspešnost podjetja je osredotočenost strategije na tržne segmente zelo pomembna. Prvi je koncept tržnih segmentov predstavil Smith (1956) kot jasno identificirano homogeno skupino znotraj heterogenega trga, za katero so značilne podobne potrebe in želje kupcev. Potrošniki se namreč med seboj močno razlikujejo, posamezne skupine pa lahko podjetniki dosežejo z razlikovanjem med različnimi tržnimi segmenti. Če je skupina relativno majhna, govorimo o **tržnih nišah** (ang. *niches*).

Tako pri poslovanju podjetij ključno vlogo igra zadovoljstvo kupcev, ki je najboljši kazalnik prihodnosti podjetja, saj visoka raven zadovoljstva vodi k lojalnosti, ta pa k rednim denarnim tokovom, nižjim transakcijskim in drugim stroškom, ki so potrebni za pridobitev novega kupca. Slednji so namreč tudi do 5-krat ali celo 6-krat višji kot v primeru stroškov zadržanja obstoječe stranke (Matzler & Hinterhuber, 1998).

3.1.4 Ocenjevanje organizacije

Zelo pogosto uporabljeno orodje za ocenjevanje organizacije je SWOT analiza oziroma PSPN matrika, kot ji rečemo v slovenski terminologiji. Gre za analizo, kjer pod drobnogled postavimo štiri vidike: **prednosti** (ang. *strengths*), **slabosti** (ang. *weaknesses*), **priložnosti** (ang. *opportunities*) in **nevarnosti** (ang. *threats*), ki so ključni za sprejemanje strateških odločitev v prihodnosti. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje dejavnike, na katere ima podjetje vpliv, da jih prilagodi in ukrepa. Priložnosti in nevarnosti pa se nanašajo na zunanje dejavnike, ki smo jih definirali v analizi okolja, na katere podjetje nima

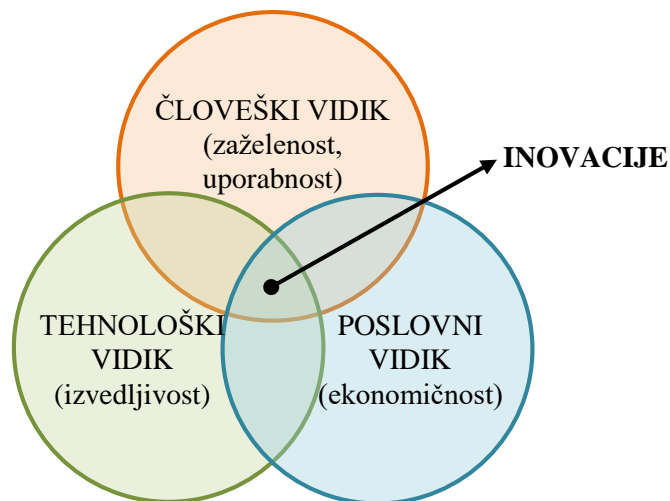
neposrednega vpliva, lahko se jim le prilagodi. Končna strategija podjetja je seveda, da gradi na prednostih, odpravi pomanjkljivosti, izkoristi priložnosti ter se izogne nevarnostim (Kos, 2010).

3.2 Dizajnersko razmišljanje

K razvoju inovativne rešitve v procesu evaluacije priložnosti močno prispeva dizajnersko razmišljanje (ang. *design thinking*). Gre za orodje za oblikovanje inovativnih rešitev, ki z osredotočenostjo na želje in potrebe ljudi močno izboljša proces razvoja proizvoda oziroma storitve (Hillgren, Seravalli, & Emilson, 2011). Inovacije namreč temeljijo na neposrednem opazovanju posameznikov in razumevanju, kaj jim je všeč oziroma kaj jih moti pri načinu, na katerega je produkt izdelan, zapakiran, tehnično podprt, kako se le ta trži ter kako prodaja. Podjetniki gledajo na inovacije kot osnovni vir diferenciacije in konkurenčne prednosti, zaradi česar morajo dizajnersko razmišljanje uvesti v vse faze poslovnega procesa (Brown, 2008).

Uspešna poslovna ideja je tista, ki je na stičišču treh vidikov dizajnerskega razmišljanja, ki jih prikazuje slika 9: zaželenosti priložnosti s strani kupcev (človeški vidik), njene izvedljivosti (tehnološki vidik) in ekonomičnosti (poslovni vidik) (Brown, 2008; Hasso-Plattner-Institut, 2016).

Slika 9: Trije vidiki dizajnerskega razmišljanja



Vir: Hasso-Plattner-Institut, 2016.

3.3 Poslovni model

Dobro zastavljen poslovni model je pogoj za uspešen nastop podjetja na trgu. Nanaša se na opis načina ustvarjanja, zagotavljanja in zajemanja vrednosti podjetja na trgu. Nakazuje na logiko, na podlagi katere podjetje služi denar (Osterwalder & Pigneur, 2010). V osnovi

poslovni model opravlja dve pomembni funkciji. Prva je ustvarjanje vrednosti, ki se nanaša na niz aktivnosti, vse od pridobivanja surovin do zadovoljevanja zahtev končnih kupcev, kar omogoči ustvarjanje neto vrednosti. Druga pa je zajem vrednosti, ki se nanaša na zaslužek iz naslova opravljanja teh aktivnosti (Chesbrough, 2007).

Poslovni model po mnenju avtorjev Osterwalder in Pigneur (2010) najbolje opišemo z devetimi gradniki, ki pokrivajo ključna področja poslovanja: kupce, ponudbo, infrastrukturo in finančno sposobnost. Ti gradniki so ključni elementi **kanvasa poslovnega modela** (ang. *business model canvas*), ki ga prikazuje slika 10:

- **segmentacija kupcev** (ang. *customer segments*), ki jih želi podjetje doseči na trgu, pri čemer se lahko osredotoča na potrebe enega ali več segmentov,
- **ponujena vrednost** (ang. *value propositions*), ki se nanaša na skupino produktov oziroma storitev, ki služijo reševanju težav strank in zadovoljevanju njihovih potreb,
- **distribucijske poti** (ang. *channels*), kjer lahko ponujeno vrednost do končnega porabnika posredujemo po komunikacijskih, distribucijskih in prodajnih poteh,
- **odnosi s kupci** (ang. *customer relationships*), ki se oblikujejo in vzdržujejo s posameznimi segmenti potrošnikov,
- **virih prihodkov** (ang. *revenue streams*), ki so posledica uspešno zagotovljene ponujene vrednosti končnim porabnikom,
- **ključni viri** (ang. *key resources*), ki so nujni za uspešno oblikovanje poslovnega modela,
- **ključne aktivnosti** (ang. *key activities*) so tiste, ki porabljajo ključne vire in zagotavljajo uspešno oblikovanje poslovnega modela,
- **ključni partnerji** (ang. *key partnerships*), ki jih sestavljajo mreže dobaviteljev in poslovnih partnerjev, ki omogočajo izvajanje aktivnosti zunaj podjetja in
- **struktura stroškov** (ang. *cost structure*), ki je rezultat vseh elementov poslovnega modela.

Slika 10: Kanvas poslovnega modela

Ključni partnerji	Ključne aktivnosti	Ponujena vrednost	Odnosi s kupci	Segmentacija kupcev
	Ključni viri		Distribucijske poti	
Struktura stroškov			Viri prihodkov	

Vir: Osterwalder & Pigneur, 2010.

4 IZKORIŠČANJE PRILOŽNOSTI

Kakor trdijo Zahra, Korri in Yu (2005) lahko šele v procesu izkoriščanja priložnosti rečemo, da je priložnost dejansko ustvarjena. Izkoriščanje priložnosti je pomemben korak k zgradbi uspešnega posla v procesu podjetništva. V tej fazi se podjetnik odloči, ali bo na podlagi evaluacije izkoristil poslovno priložnost ali ne. Zelo pogosto se zgodi, da številne prepoznane priložnosti po izvedeni ocenitvi ostanejo neizrabljene in neizkoriščene (Shane & Venkataraman, 2000).

Na odločitev za uresničitev poslovne ideje po besedah Shana in Venkataramana (2000) vplivata dva dejavnika: **narava priložnosti** in **razlike med posamezniki**. Prvi se nanaša na pričakovane dobičke priložnosti, z njo povezane stroške, življenjsko dobo in tudi na povpraševanje. Drugi pa se navezuje na razlike med naklonjenostjo tveganju, ki so ga podjetniki pripravljene prevzeti. Višjo naklonjenost tveganju povezujemo z visokimi finančnimi rezervami, močnimi socialnimi odnosi z dobavitelji virov, večji samoučinkovitosti, kot tudi s predhodnimi podjetniškimi izkušnjami (Söderqvist, 2011).

Podjetniki zelo pogosto iščejo priložnosti v panogah, kjer je stopnja dobička višja (Dunne, Roberts, & Samuelson, 1988), na koncu pa se odločijo za izkoriščanje tistih priložnosti, ki imajo višjo pričakovano vrednost (Schumpeter, 1934). V praksi velja pravilo, da pride do izvedbe tistih podvigov, ki zahtevajo nizko stopnjo kapitala (Shane, 1996), imajo malo konkurence (Hannan & Freeman, 1984) in večji trg (Schumpeter, 1934; Schmookler, 1965). Zelo pomemben vidik, ki vpliva na zaznano vrednost, je tudi zmožnost odvrnitve ostalih konkurentov na trgu od zajemanja vrednosti izbrane priložnosti (Levin, Klevorick, Nelson, & Winter, 1987). Pogoji za uresničitev podjetniškega izziva je ta, da je pričakovana vrednost dovolj velika, da nadomesti stroške priložnosti alternativnih možnosti in omogoča kritje tveganja (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973).

Priložnostim pripisujemo dve karakteristiki: **začasnost** (ozko okno priložnosti) in **razlika v percepciji prave vrednosti** drugih udeležencev na trgu (Schumpeter, 1934; Arrow, 1962; Shane & Venkataraman, 2000). Ko pride do odkritja priložnosti, jo mora oseba, ki jo odkrije, izkoristiti v čim krajšem možnem času, preden informacija doseže druge konkurente na trgu ali preden priložnost zamenja tehnološko bolj napredna rešitev, to je, preden se okno priložnosti zapre. V praksi se večkrat zgodi, da tisti, ki odkrijejo priložnost, navadno nimajo potrebnih virov za njeno hitro izkoriščanje. Rešitev za pomanjkanje virov predstavlja sodelovanje z drugimi podjetji, ki lahko prispevajo dodatne ali komplementarne vire, s tem pa se posledično pospeši tudi zmožnost izkoriščanja priložnosti (Söderqvist, 2011).

Če se podjetnik odloči za uresničitev ideje, ta zbere potrebne vire in začne s podjetniškimi aktivnostmi. V fazi izkoriščanja priložnosti se mora odločiti tudi za **obliko in način, na katerega bo priložnost izkoriščena (strategijo)**. Izkoriščanje nove priložnosti je mogoče

na tri različne načine: **znotraj že obstoječe pravne družbe**, z oblikovanjem **nove organizacije** ali pa s **prodajo na trgu** drugim podjetjem (Söderqvist, 2011).

4.1 Generične strategije

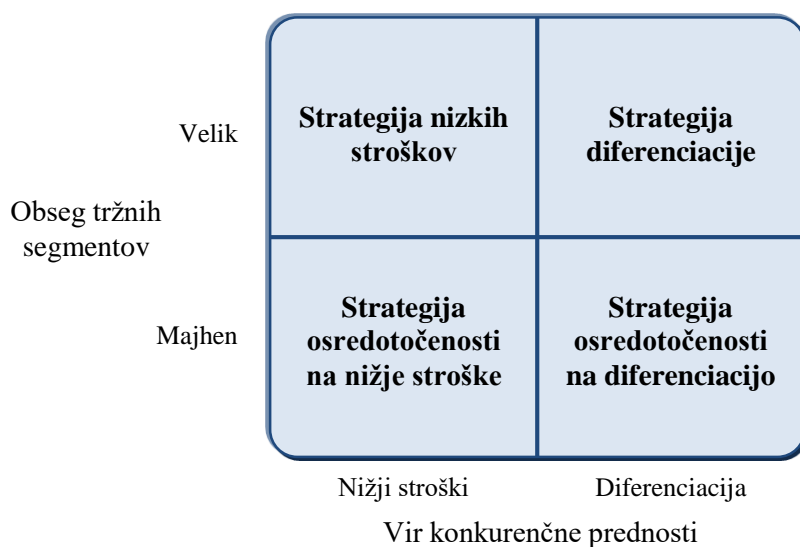
Določanje strategije, ki bo prinašala želene rezultate in maksimiranje dobička, je zelo pomemben del procesa izkoriščanja priložnosti. Pri tem mora podjetje upoštevati tudi dve pomembni karakteristiki priložnosti: **naravo priložnosti** in **okolje**, v katerem bo priložnost izkoriščena. Neupoštevanje slednjih privede do tega, da priložnosti niso izkoriščene v celoti, kar pomeni, da podjetje ne dosega maksimalnega dobička (Plummer, Haynie, & Godesiabois, 2007).

V tej fazi procesa izkoriščanja priložnosti podjetnik identificira najboljšo strategijo, ki mu bo v negotovem okolju zagotavljala vzdržno konkurenčno prednost. Ta je namreč nujna za doseganje nadpovprečne uspešnosti na dolgi rok. Porter (1985) razlikuje med tremi generičnimi strategijami za doseganje nadpovprečnih rezultatov na trgu:

- **Strategija diferenciacije** (ang. *differentiation*), kjer podjetje stremi k unikatnosti na trgu. Podjetje izbere enega ali več atributov, ki jih širša skupina kupcev dojema kot pomembne, in jih poskuša čim bolj zadovoljiti. Diferenciacija lahko temelji na produktu oziroma storitvi, dostavnem sistemu, tržnem pristopu in drugih.
- **Strategija stroškovne učinkovitosti ali nizkih stroškov** (ang. *cost leadership*), kjer podjetje svoje proizvode oziroma storitve zagotavlja širši skupini kupcev po nizkih cenah. Viri stroškovne učinkovitosti se razlikujejo od panoge do panoge. Lahko temeljijo na ekonomiji obsega, uporabi lastniške tehnologije, prednostnem dostopu do surovin in drugih.
- **Strategija osredotočenosti oziroma strategija tržne niše** (ang. *focus*) se razlikuje od zgornjih dveh, saj končne kupce predstavlja manjša skupina ljudi, zaradi česar je proizvod specializiran in se prilagaja glede na potrebe kupcev. Ta strategija ima dve različici:
 - **strategija osredotočenosti na nižje stroške** (ang. *cost focus*), pri kateri podjetje v svojem ciljnem tržnem segmentu išče stroškovno učinkovitost ter
 - **strategija osredotočenosti na diferenciacijo** (ang. *differentiation focus*), kjer se podjetje znotraj ožje skupine kupcev osredotoči na diferenciacijo zaradi slabo zadovoljenih potreb s strani konkurentov, ki ciljajo na širšo populacijo.

Zgoraj navedene strategije so rezultat boljše sposobnosti upravljanja podjetja s petimi Porterjevimi silnicami od konkurence (Porter, 1985). Generične strategije prikazuje slika 11.

Slika 11: Generične strategije



Vir: Porter, 1985.

Podjetje, ki preizkusi vse zgoraj omenjene strategije, a mu ne uspe doseči nobene izmed njih, pravimo, da je **obtičalo na sredini** (ang. *stuck in the middle*). Posledično to pomeni, da nima nobene konkurenčne prednosti in dosega podpovprečno uspešnost. Tako podjetje na trgu posluje na slabšem položaju, saj so podjetja, ki zasledujejo strategijo stroškovne učinkovitosti, diferenciacije in tržne niše na vsakem segmentu na trgu v veliki prednosti (Porter, 1985).

4.2 Načini izkoriščanja priložnosti

Podjetnik lahko priložnost izkoristi na tri načine (Shane & Venkataraman, 2000):

- skozi **hierarhijo**, pri kateri govorimo o izkoriščanju priložnosti z ustanovitvijo nove ali obstoječe organizacije,
- skozi **trg**, ki se nanaša na prodajo priložnosti na trgu obstoječim podjetjem in
- skozi odnose in moči v **mreži**, kjer je večji poudarek na medsebojnih odnosih, interesih in ugledu kot v prvih dveh primerih.

Odločitev o najprimernejšem načinu izkoriščanja pa je odvisna od same priložnosti, primernosti režima in narave obstoječe organizacije.

Ali se bo podjetje odločilo za ustanovitev nove organizacije, ali prodajo priložnosti na trgu je odvisno od številnih dejavnikov. Zelo pogosto se zgodi, da kapitalski trgi podjetnikom ne omogočajo pridobitev potrebnega financiranja. V tem primeru je verjetnost oblikovanja novega startup podjetja zelo majhna, verjetnost prodaje ideje na trgu pa zelo velika. Na drugi strani se večje organizacije izogibajo uresničevanju novih priložnosti zaradi njihovih trenutnih ekonomij obsega ali situacije, kjer prednost prvega na trgu ali krivulja učenja

obstoječemu podjetju ne prinaša koristi (Cohen & Levin, 1989). V takih situacijah podjetniki priložnost navadno izkoristijo preko startupov. Razlogi za oblikovanje nove, namesto izkoriščanja priložnosti skozi obstoječo družbo, so še: nizke ovire v panogi za vstop na trg (Acs & Audretsch, 1987), primeri, ko priložnost, ki prinese na trg novo tehnologijo, za ravnanje z njo pa je potrebno novo znanje in sposobnosti, uniči kompetence obstoječih podjetij v panogi (Tushman & Anderson, 1986), večja negotovost (Casson, 1982), odsotnost komplementarnih sredstev (npr. marketing, proizvodnja in poprodajne storitve) (Teece, 1986), prav tako pa lahko v oblikovanje novih podjetij vodi tudi težavnost zaščite ideje zaradi pravic intelektualne lastnine in posledično problematičnost njene prodaje na trgu (Cohen & Levin, 1989).

Po besedah Powella (1990) delitev samo na izkoriščanje priložnosti skozi hierarhije in trg ni popolnoma pravilna. Nekateri oblike se v praksi izognejo obema, saj ne temeljijo na pogodbah ali cenah, kot je to praksa na trgu ter rutinah ali zaposlovanju, kot je to značilno za hierarhijo, temveč na nekakšnih komplementarnih močeh in odnosih v mreži. Določene oblike izmenjave dobrin na trgu so bolj socialne – to je bolj odvisne od medsebojnih odnosov, interesov in ugleda. Dober primer so strateška partnerstva. To pomeni, da je priložnosti mogoče izkoriščati tudi brez legalno operativne organizacije, pri čemer je še vedno osnovni namen izkoriščanja priložnosti dobiček.

5 IDENTIFIKACIJA PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE

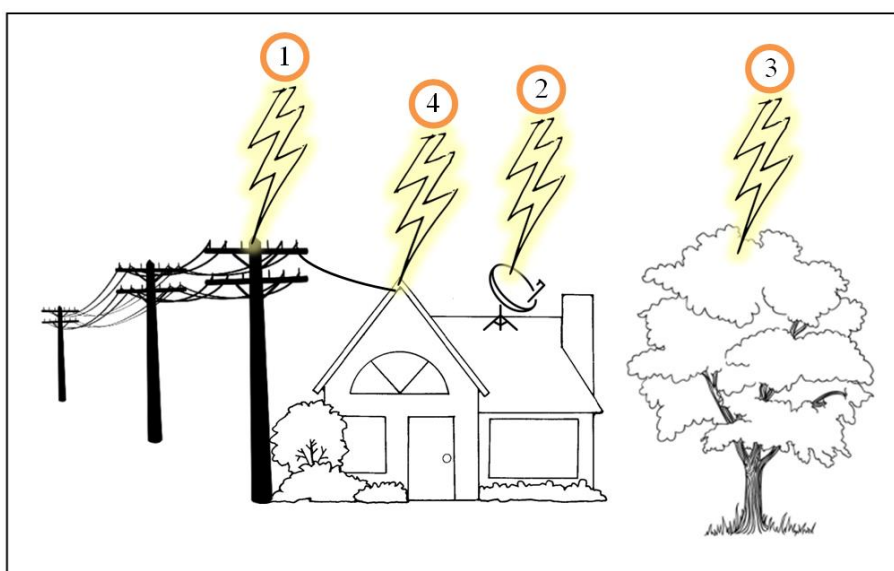
Strele je naraven pojav, ki še vedno ni pojasnjen v celoti in ga je z visoko stopnjo gotovosti zelo težko napovedati. Trenutno lahko za to namenjena tehnologija predvidi le potencialno oblikovanje oblakov kumulonimbusov, ki so edini zmožni generirati strelo, ne more pa z visoko verjetnostjo določiti lokacije ali časa njenega nastanka (Urashima, 2007). Obnašanje strele je namreč zelo nepredvidljivo, saj se lahko dejanski udar strele proti tlu zgodi tudi do 30 km horizontalno od oblaka (Cohen, Dorr, Funke, Jensen, & Waterer, 2005).

Ko govorimo o strelah, sprva pomislimo na njen direktni udar in povzročeno škodo na točno določenem mestu. Pri tem pa pozabimo na ob tem pojavu povzročene elektromagnetne valove, ki se širijo po električnih in drugih vodih, zaradi katerih lahko pride do poškodb naprav, oddaljenih tudi 1,6 km, ali več od dejanskega mesta udara. Kot prikazuje slika 12, lahko udar strele materialno škodo povzroči na štiri različne načine (Cohen et al., 2005):

- Najbolj pogosto prihaja do škode zaradi udara strele v drogove električnega in telefonskega omrežja, kar prikazuje točka 1 na sliki. Električni tok nadaljuje svojo pot v dveh smereh: prva vodi po žicah, druga pa skozi tla, kjer doseže podzemne kable in cevi. Obe poti vodita neposredno do hiše in nato do priključenih naprav v omrežje.

- Druga najbolj pogosta škoda nastane zaradi udara strele v zunanji ožičeni sistem ali blizu njega (klimatska naprava, satelitski krožnik, javna razsvetljava, električna ograja, varnostni sistemi idr.). Udarni val se tudi v tem primeru po žicah prenese v objekt.
- Številka 3 na sliki predstavlja udar strele v bližnje objekte, kot so drevesa, prometni znaki, drogovi zastav idr., ki pa niso neposredno povezani s hišo. V tem primeru lahko elektromagnetni valovi dosežejo sistem žic v hiši, kar povzroči visoko napetost, ki poškoduje elektronske naprave.
- Z zaporedno številko štiri je označena zelo redka oblika neposrednega udara strele v stanovanjski objekt. V primeru nepravilno nameščenega strelovoda in prevodnikov, ki odvedejo tok v tla, lahko pride do poškodovanja večine električnih naprav v hiši.

Slika 12: Načini poškodovanja naprav zaradi udara strele



Vir: Cohen et al., 2005.

Vsak trenutek se na Zemlji odvija 2.000 neviht, vsako sekundo pa v povprečju nastane 100 udarov strel, kar je več kot osem milijonov na dan (Met Office, 2011). Kot posledica nastane velika materialna škoda, poškodbe ljudi in tudi smrtne žrtve. Udar strele uvrščamo med meteorološke pojave, ki so v obdobju od 1980 do 2010 na globalni ravni povzročili največ gospodarske škode (52 %) od vseh vremensko pogojenih naravnih nesreč, kar znaša slabih 30 milijard evrov škode letno (Visser, Bouwman, Petersen, & Ligtoet, 2012).

Zaradi velike škode, ki nastane zaradi udara strele in njenih elektromagnetnih valov, se pojavljajo nove priložnosti na področju razvoja tehnološko naprednih sistemov za bolj natančno zaznavanje in predvidevanje mesta udara strele ter same zaščite pred njenimi posrednimi in neposrednimi učinki. Kot že omenjeno, dosedanja tehnologija ne omogoča natančnega predvidevanja lokacije in časa nastanka strele, ki sta ključnega pomena za izvajanje ukrepov za zaščito elektronskih in drugih naprav.

Pred nevarnostjo strele se je mogoče zavarovati s strelovodom, ki v primeru direktnega udara odvede električno energijo v tla ter s prenapetostno zaščito na treh ravneh: na samem vstopu v hišo v glavni razdelilni omarici (odvodniki razreda I), posameznih podrazdelilnih omaricah (odvodniki razreda II) in na mestu tik pred napravo, ki jo želimo zaščititi (odvodniki razreda III) (Iskra Zaščite d.o.o., 2013). Kljub zaščitnim ukrepom pa se v celoti ni mogoče izogniti škodi, ki nastane zaradi direktnih in posrednih učinkov strele, zato je v praksi še vedno najbolj učinkovito izklapljanje posamičnih naprav iz električnega omrežja.

Zaradi čedalje pogostejše uporabe novih in dražjih elektronskih naprav v gospodinjstvu je ustrezna zaščita pred udarom strele ključnega pomena. Večkrat se tudi zgodi, da smo v času neviht odsotni od doma in zato sami fizično ne moremo izklopiti naprav iz električnega omrežja. Na podlagi opisanih dejstev je bila tako identificirana priložnost naprave za zaščito pred udarom strele, ki ob zaznani nevihti v neposredni bližini samodejno izklopi zaščiteno elektronsko napravo.

Opis delovanja prototipa

Prototip naprave je v okviru diplomskega dela naredil Uroš Golob (2016). Sama ideja je nastala na osnovi nove tehnologije, ki je prišla na trg leta 2012, pod imenom *AS3935 Franklin Lightning Sensor*. Gre za detektor strel, ki uporablja občutljiv radiofrekvenčni sprejemnik, ki zazna signale strel, in s pomočjo algoritma izračuna oddaljenost nevihte. Njegova velika prednost je ta, da je zmožen ločiti signale strel od motenj, ki jih povzročajo druge naprave, kot so na primer motorji in mikrovalovne pečice. Senzor je mogoče vgraditi v različne prenosne naprave (Buckley, 2012). Senzor je sestavni del prototipa – naprave za zaščito pred delovanjem strel, ki deluje tako, da uporabnik varovalno napravo, ki nastopa kot III. raven zaščite, priklopi med električno omrežje in varovano napravo, ter jo poveže na internet. Ta nato s pomočjo vgrajenega senzorja ter antene zazna signale, ki jih oddajajo strele, in na podlagi pridobljenih podatkov izračuna njeno oddaljenost. Glede na parametre, ki jih določi uporabnik po vmesniku, do katerega je mogoče dostopati tudi po spletu, pride do izklopa varovane naprave iz električnega omrežja. Naprava za zaščito pred posledicami strel se napaja iz električnega omrežja. V primeru, da pride do izpada električne energije, ji nadaljnje nemoteno delovanje omogoča vgrajen super kondenzator, kar uporabniku omogoča vpogled v oddaljenost nevihte na sami napravi z uporabo dostopne točke. Ko nevarnost nevihte mine, varovalna naprava znova preide v napajanje iz električnega omrežja. Ker prenapetosti v omrežju ne povzročajo samo strele, je vgrajen varistor ključnega pomena pri izničenju tokovnih sunkov. Naprava je bila kot prototip izdelana kot varovanje na III. ravni prenapetostne zaščite, možne pa so tudi druge aplikacije za zaščito na II. ravni.

6 EVALUACIJA PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE

Preden se lotimo ocenitve smiselnosti izkoriščanja priložnosti, je potrebno poznati vsa dejstva, ki lahko vplivajo na uspešnost ob nastopu na trg. Za boljše razumevanje ozadja poslovne ideje je nujna analiza poslovnega okolja, ki jo v nadaljevanju predstavljajo PEST analiza na ravni makro okolja, Porterjevih pet silnic na ravni panoge, analiza konkurentov in kupcev ter SWOT analiza na ravni organizacije. Iz vseh ugotovitev analize poslovnega okolja izhaja kanvas poslovnega modela priložnosti, ki je ključen za uspešnost uresničitve ideje na trgu.

6.1 Analiza poslovnega okolja priložnosti

S pomočjo analize poslovnega okolja priložnosti bomo v nadaljevanju preučili smiselnost izkoriščanja poslovne ideje. Merila, ki jih bomo upoštevali pri tej odločitvi, so donosnost, izvedljivost in potreba na trgu. Povprečna letna stopnja rasti, obseg uporabnikov in njihove spretnosti s sodobno tehnologijo imajo ključni pomen ali bo poslovna ideja donosna ali ne. Zakonodaja, trenutna konkurenca na trgu, pogajalska moč dobaviteljev in kupcev ter substituti določajo, ali bo poslovna ideja izvedljiva. Najpomembneje pa je treba ugotoviti, ali na trgu obstaja potreba po tovrstnih produktih in kje je slednja največja.

6.1.1 Ključni dejavniki širšega okolja priložnosti (PEST analiza)

Gospodarsko okolje

Analize številnih organizacij nakazujejo na rast globalnega trga prenapetostnih zaščit. 360 *Market Updates* na podlagi tržnih raziskav vodilnih podjetij v panogi za obdobje 2017 – 2021 napoveduje 5,83 % povprečno letno rast. Tej rasti botrujejo povečana uporaba elektronskih naprav tako za uporabo gospodinjskih kot tudi za komercialno uporabo, visoki stroški povezani z njihovim nedelovanjem, potreba po zaščiti računalniških sistemov v komunikacijskem sektorju in hitra industrializacija ter težave z oskrbo z električno energijo v državah v razvoju. Vrednost trga bo po ocenah strokovnjakov tako v letu 2021 dosegla približno 2,6 milijarde evrov (360 Market Updates, 2017; Transparency Market Research, 2016; Zion Market Research, 2016; Global Industry Analysts, Inc., 2015). Trend rasti trga potrjuje tudi Janez Novak, ki je v intervjuju izpostavil zahtevne komponente elektronike, ki postajajo čedalje bolj občutljive, zaradi tega posledično tudi potreba po prenapetostnih zaščitah čedalje bolj raste. Po njegovem mnenju vetrna energija, električni avtomobili in ostale tehnologije, ki vsebujejo veliko mero elektronike, zahtevajo prenapetostno zaščito za njihovo varovanje.

Sociokulturno okolje

Na podlagi podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) se povprečni razpoložljiv dohodek na gospodinjstvo povečuje. Tako je letni neto razpoložljiv dohodek gospodinjstva v letu 2015 znašal 21.778 €. V obdobju 2008–2015 se je slednji v povprečju vsako leto povečal za 0,55 % (SURS, 2017a). Gospodinjstvo po podatkih Evropske komisije za nakup električnih in elektronskih naprav v povprečju nameni 2,00 % svoje celotne potrošnje, kar je več od povprečja držav EU, ki znaša 1,70 % potrošnje (European Commission, 2012). Z večanjem povprečnega razpoložljivega dohodka pa se povečuje tudi potrošnja elektronskih in električnih naprav v gospodinjstvih.

Čedalje več gospodinjstev in podjetij uporablja informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), na kar nakazujejo tudi statistični podatki. Leta 2015 je delež gospodinjstev, ki so uporabljala IKT, znašal slabih 89 %, kar je v primerjavi z letom 2011 več za dobrih 9 odstotnih točk. Prav tako se povečuje intenzivnost uporabe IKT v podjetjih, ki jo prikazuje digitalni indeks (SURS, 2017b). Večina podjetij ima sicer še vedno nizek digitalni indeks, vendar se intenzivnost iz leta v leto povečuje. Med podjetji z najmanj 10 zaposlenimi je bilo tako leta 2016 44 % podjetij z nizkim digitalnim indeksom, 38 % z zelo nizkim digitalnim indeksom, 17 % z visokim in 1 % podjetij z zelo visokim digitalnim indeksom. Po statističnih podatkih je uporaba IKT največja med velikimi podjetji in podjetji v storitvenem sektorju (SURS, 2016).

Tehnološko okolje

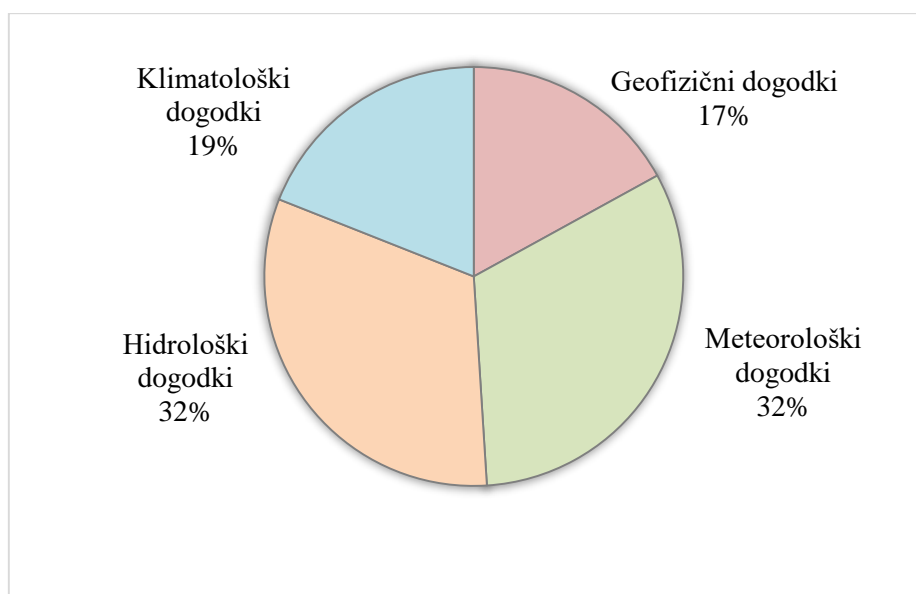
Podjetja vedno znova iščejo nove načine za povečanje svojih dobičkov skozi avtomatizacijo procesov, saj ta omogoča skrajšanje potrebnega časa, povečanje produktivnosti in znižanje stroškov. To je pripeljalo do tega, da je na trgu proizvedenih čedalje več elektronskih naprav. Prav tako pa se je avtomatizacija povečala tudi pri posameznikih doma, ki imajo v uporabi čedalje več električnih pripomočkov, ki olajšujejo dnevna opravila. Sodobne elektronske naprave postajajo čedalje manjše, hitrejše in učinkovitejše, so sestavljene iz čedalje bolj zapletenih vezij, prav tako pa so na drugi strani tudi čedalje bolj občutljive. Ker ta trend še vedno raste, je prenapetostna zaščita ključnega pomena (Semtech Corporation, 2011; Research and Markets, 2016).

Naravno okolje

Dejstvo je, da na uspešno izkoriščanje priložnosti v večji meri vpliva tudi naravno okolje. Vreme in klimatske spremembe imajo namreč velik vpliv na nastanek neviht in s tem tudi na pojav strel. Zaščita pred udarom strele pa zaradi spreminjanja podnebja in posledično pogostejših ekstremnih vremenskih pojavov vedno bolj pridobiva na svoji pomembnosti.

Zaradi naravnih nesreč je po podatkih podjetja Munich Re v državah članicah Evropske agencije za okolje (ang. *European Environment Agency*) (v nadaljevanju EEA) v obdobju od 1980 do 2015 nastalo 520 milijonov ekonomske škode. Po njihovi klasifikaciji naravne nesreče delimo na geofizične (potresi, cunamiji in vulkanski izbruhi), meteorološke (nevihte, ki jih spremljajo hudi nalivi, toča, strela in močan veter), hidrološke (poplave in plazovi) in klimatske (vročinski ter hladni valovi, suše in gozdni požari). Po podatkih je v državah članicah EEA v opazovanem obdobju zaradi vremenskih in podnebnih skrajnosti, ki nastanejo zaradi kombinacije meteoroloških, hidroloških in klimatskih dejavnikov, nastalo za 433 milijonov evrov ekonomske škode (v Sloveniji ta znaša 1.471 milijonov evrov), kar je v povprečju 12 milijonov evrov letno (v Sloveniji povprečno 42 milijonov evrov). Kot vidimo na sliki 13, znesek predstavlja 83 % celotne ekonomske škode v državah članicah EEA, nastale zaradi naravnih nesreč. Škoda zaradi meteoroloških pojavov, kamor štejemo tudi udar strele, pa predstavlja kar 32 % celotne ekonomske izgube zaradi naravnih nesreč (European Environment Agency, 2017).

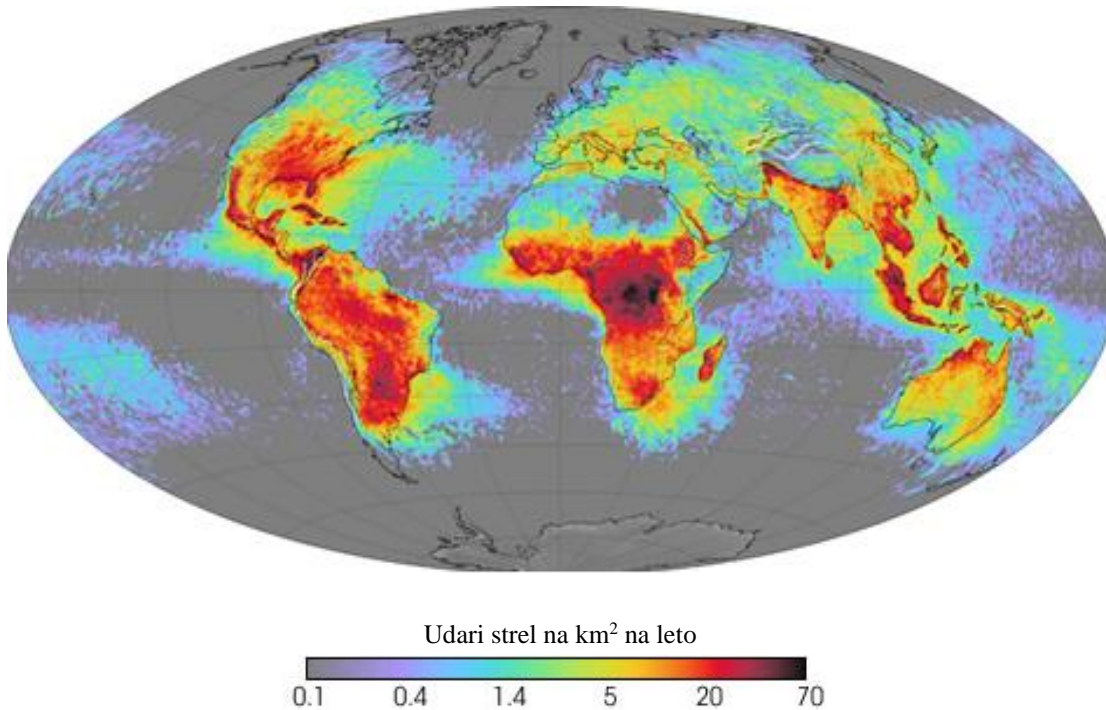
Slika 13: Ekonomska izguba zaradi naravnih nesreč (1980–2015)



Vir: European Environment Agency, 2017.

Pojav strele variira z lokacijo in sezono. Večina jih nastane na področjih, ki izpolnjujejo tri pogoje: visoke temperature, vlaga in nestabilnost ozračja – to je značilno za tropske kraje. Na skrajni severni in južni polobli je tako sezona neviht omejena zgolj na poletno sezono. Ker strela vedno išče najkrajšo pot do stične točke na zemlji, je frekvenca udarov strel večja na višjih predelih, kot so hribi in slemena, kakor na nižjih področjih. Gostoto strel po podatkih satelitov NASE prikazuje slika 14 (Cohen et al., 2005; Mäkelä, 2011; King, 2017).

Slika 14: Gostota strel na svetovni ravni

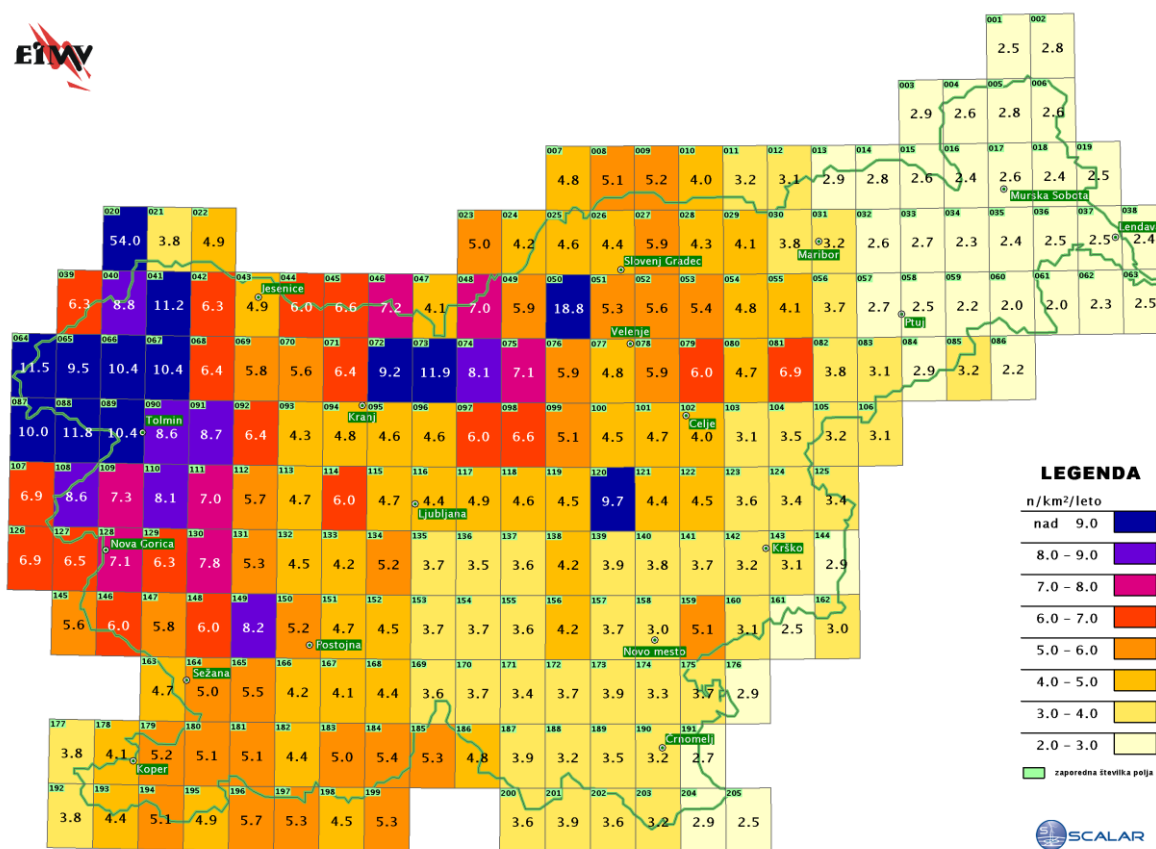


Vir: King, 2017.

Tudi na območju Slovenije deluje sodobni sistem za spremljanje aktivnosti strel, ki se imenuje Slovenski Center za Avtomatsko Lokalizacijo Atmosferskih Razelektritev (SCALAR). Sestavljen je iz več senzorjev, ki so locirani na območjih velike večine držav bivše Jugoslavije (Elektroinštitut Milan Vidmar, 2017). Na podlagi pridobljenih podatkov za obdobje od 1998 do 2007 je Elektroinštitut Milan Vidmar oblikoval karto maksimalnih vrednosti gostote strel, ki jo prikazuje slika 15.

Kakor vidimo na zemljevidu, je zahodni del Slovenije najbolj na udaru strel, kjer njihova letna gostota presega vrednost 10 strel/km². To področje je eno izmed najbolj izpostavljenih v Evropi, saj kombinacija vlage iz Sredozemlja in dvigajoči se zrak vzdolž slemen zagotavljata idealne pogoje za nastanek nevihte. Vzhodni del Slovenije pa se z desetkrat manjšimi vrednostmi giblje v evropskem povprečju (Anderson & Klugmann, 2014; Elektroinštitut Milan Vidmar, 2017).

Slika 15: Karta maksimalnih vrednosti gostote strel



Vir: Elektroinštitut Milan Vidmar, 2017.

Pravno okolje

Na pravnem področju je kar nekaj omejitev, ki jih je treba upoštevati za zagotavljanje skladnosti oziroma varnosti proizvodov s predpisi v vseh fazah razvoja produkta in tudi pri njegovi uporabi. Med temeljne zakone tehnične zakonodaje sodijo:

- **Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti (ZTZPUS-1)**, Uradni list RS, št. 17/2011, ki določa pogoje, pod katerimi lahko proizvod pride na trg in v uporabo potrošnikov ter njegovo dostopnost, tehnične zahteve, postopke za ugotavljanje skladnosti, zahteve in postopek določitve organov za zagotavljanje skladnosti ter listine, ki morajo biti priložene ob vstopu produkta na trg,
- **Zakon o splošni varnosti proizvodov (ZSVP-1)**, Uradni list RS, št. 101/2003, ki opredeljuje pogoje, ki jih morajo izpolnjevati proizvodi na trgu, obveznosti proizvajalcev in distributerjev, ureja vsebino in postopke za posredovanje informacij Evropski uniji, določa vrste nadzora nad varnostjo proizvodov ter ureja ustanovitev in naloge posvetovalnega odbora na področju splošne varnosti proizvodov,

- **Zakon o standardizaciji (ZSta-1)**, *Uradni list RS, št. 59/1999*, ki določa cilje in načela slovenske nacionalne standardizacije, status slovenskega nacionalnega organa za standarde, njegove naloge, članstvo, način financiranja ter pripravo, sprejem in izdajo standarda ter v končni fazi njegovo uporabo,
- **Zakon o akreditaciji (ZAkr)**, *Uradni list RS, št. 59/1999*, ki ureja ustanovitev, organizacijo in delovanje javnega zavoda za opravljanje naloge nacionalne akreditacijske službe, ter opredeljuje področje, na katerem se izvaja akreditiranje, in uporabo akreditacije v predpisih, ki določajo ugotavljanje skladnosti.

Zgoraj omenjene tehnične predpise dopolnjujejo tehnične smernice, v katerih so definirane temeljne zahteve, pogoji za izvedbo projektov, izbrani razredi gradbenih proizvodov in materialov, ki se lahko uporabljajo ter načini njihove vgradnje. Na podlagi Odredbe o seznamu izdanih tehničnih smernic, *Uradni list RS, št. 28/2014*, je potrebno upoštevati naslednje tehnične smernice za graditev:

- tehnična smernica **TSG-1-001:2010: Požarna varnost v stavbah**, ki med drugim s pravilno vgradnjo naprav zagotavlja varnost pred požarom (Ministrstvo za okolje in prostor, 2010),
- tehnična smernica **TSG-N-002:2013: Niskonapetostne električne inštalacije**, ki zagotavlja varnost in kakovost niskonapetostnih električnih inštalacij ter njihovo usklajenost z elektroenergetskimi sistemi (Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, 2013a),
- tehnična smernica **TSG-N-003:2013: Zaščita pred delovanjem strele** (Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, 2013b), ki zagotavlja večjo varnost ljudi, živali in premoženja, ki bi bili lahko ogroženi zaradi delovanja strele, v primeru požara v objektih in njihovi neposredni bližini, pa tudi pri njihovi uporabi. Ta smernica določa tehnične lastnosti tako sistemov za zaščito pred strelo (*ang. Lightning Protection System*, v nadaljevanju LPS) kot tudi proizvodov, ki so namenjeni vgradnji ali povezavi v LPS, ureja projektiranje, izvajanje del in preglede LPS ter njihovo uporabnost v času življenjske dobe stavb.

Predpisa, ki bolj podrobno opredeljujeta bistvene zahteve varnosti naprav v stavbah, njihove uporabe ter požarne varnosti, sta Pravilnik o zahtevah za niskonapetostne električne inštalacije v stavbah in Pravilnik o zaščiti stavb pred delovanjem strele.

Pravilnik o zahtevah za niskonapetostne električne inštalacije v stavbah, *Uradni list RS, št. 41/2009 in 2/2012*, zahteva, da so električne inštalacije projektirane, izvedene in vzdrževane tako, da:

- preprečijo električni udar,
- preprečijo čezmerno segrevanje njihovih elementov,
- preprečijo vžig možne eksplozivne atmosfere,

- preprečijo podnapetostne, prenapetostne in čezmerne elektromagnetne vplive,
- preprečijo nevarnosti prekinitve napajanja,
- preprečijo druge nevarnosti (npr. nenadzorovano mehansko delovanje),
- zagotovijo pravilno in nemoteno delovanje neposredno nanje priključenih naprav in opreme,
- s čezmernimi nihanji napetosti ali drugimi tehničnimi motnjami ne ovirajo stalnosti ter kakovosti dobavljene električne energije drugim inštalacijskim sistemom v bližini.

Pravilnik o zaščiti stavb pred delovanjem strele, *Uradni list RS, št. 28/2009 in 2/2012*, določa, da mora sistem LPS:

- odvesti atmosfersko razelektritev brez povzročene škode zaradi iskrenj in električnih preskokov, ki bi lahko poškodovali ljudi, živali in bivanjske enote ali povzročili požar,
- v čim večji meri omejiti okvare električnih, telekomunikacijskih in drugih sistemov, pa tudi električnih in elektronskih naprav,
- z izenačitvijo potencialov zagotavljati dovolj nizke napetosti dotika in koraka.

Ne smemo pa pozabiti še na standarde, ki določajo tehnične specifikacije in splošna navodila, pravila in značilnosti izdelkov oziroma storitev ter z njimi povezanih procesov. Za standarde na področju elektrotehnike so zadolžene različne organizacije na različnih ravneh. Na področju Slovenije je za sprejemanje standardov zadolžen Slovenski inštitut za standardizacijo (v nadaljevanju SIST), na evropski ravni deluje Evropski odbor za standardizacijo v elektrotehniki (v nadaljevanju CENELEC), na mednarodni ravni pa Mednarodna komisija za elektrotehniko (v nadaljevanju IEC) (Slovenski inštitut za standardizacijo, 2017).

Ocenitev smiselnosti izkoriščanja priložnosti na podlagi PEST analize

Če povzamemo PEST analizo, globalni trg prenapetostnih zaščit močno raste. Na eni strani namreč vedno več gospodinjstev uporablja IKT, njihova uporaba pa se z višanjem neto razpoložljivega dohodka čedalje bolj povečuje. Na drugi strani pa naravne nesreče povzročijo veliko ekonomsko škodo, kar spodbuja podjetja k iskanju novih in inovativnih rešitev za njeno preprečevanje. Pozitivno na izkoriščanje priložnosti vpliva tudi dejstvo, da postajajo elektronske naprave čedalje bolj občutljive in nujno potrebujejo zaščito pred zunanjimi vplivi. Kritično točko priložnosti predstavlja zakonodajno področje, ki določa tehnične zahteve za zagotavljanje varnosti proizvodov.

6.1.2 Analiza panoge priložnosti

Atraktivnost panoge zaznane priložnosti je v nadaljevanju predstavljena s pomočjo Porterjevih petih silnic, ki nam daje boljši vpogled v panogo s strani petih vidikov: rivalstva

obstoječih podjetij, nevarnosti novih vstopov, nevarnosti substitutov ter pogajalske moči dobaviteljev in kupcev (Porter, 2008).

Rivalstvo med obstoječimi podjetji na trgu

Na trgu prenapetostnih zaščit nastopa manjše število večjih podjetij. Ponudniki, ki se ukvarjajo izključno z dejavnostjo proizvodnje prenapetostnih zaščit, se soočajo s hudo konkurenco večjih, diverzificiranih proizvajalcev električne opreme. Zaradi slednjega je osredotočenost na povečanje kakovosti proizvodov še toliko bolj pomembna. Dodatno rivalstvo med obstoječimi konkurenti povečuje odsotnost ekonomij obsega, ki jo poskušajo doseči s prevzemi in pripojitvami konkurenčnih podjetij. Kakor že omenjeno, je zaradi čedalje večje uporabe elektronskih naprav, ki postajajo čedalje bolj občutljive, pričakovana visoka stopnja rasti panoge. Diferenciacija med končnimi produkti je zelo nizka, saj so si posamezni proizvodi različnih ponudnikov zelo podobni, zaradi česar se podjetja v panogi osredotočajo na razvoj naprednih in inovativnih produktov, ki nastanejo kot rezultat obsežnih raziskav in razvoja. Vodja prodaje Podjetja za prenapetostne zaščite v svojem intervjuju ocenjuje, da če podjetje ne vlaga v raziskave in razvoj, v roku treh do petih let pride do stanja, ko ga konkurenca povozi in ne more več slediti trgu. V pogovoru je še omenil, da so njihovi konkurenti v nekaterih primerih tudi kupci, saj jim v celoti proizvedejo produkt. Slednje imenujejo OM partnerji. Čeprav so fiksni stroški, stroški menjave proizvoda in izstopne ovire nizke, je rivalstvo med obstoječimi podjetji na trgu zelo visoko (Sapru, 2003; Electrical Construction & Maintenance (EC&M) magazine, 2015; Grand View Research, Inc., 2017).

Nevarnost vstopa novih podjetij v panogo

Zaradi nizke diferenciacije proizvodov si obstoječa podjetja na trgu konkurirajo z nizkimi cenami, ki jih nova podjetja zelo težko dosegajo. Poleg tega je na področju prenapetostnih zaščit registriranih veliko patentov tako za same naprave za zaščito pred strelo kot tudi za njihove komponente. Oviro za nova podjetja predstavlja tudi dostop do dobaviteljev ključnih gradnikov proizvoda, s katerimi imajo obstoječa podjetja vzpostavljena dolgoročna partnerstva. Za obstoj v panogi je potrebno intenzivno vlaganje v raziskave in razvoj, saj so inovacije tiste, s katerimi si podjetja v panogi konkurirajo. Poleg tega ne smemo pozabiti na tehnične standarde, ki jih je treba upoštevati pri razvoju elektronskih naprav, ki pa so od države do države različni. Kljub odsotnosti ekonomij obsega v panogi, je nevarnost vstopa novih podjetij v panogo zelo nizka (Sapru, 2003; Electrical Construction & Maintenance (EC&M) magazine, 2015; Grand View Research, Inc., 2017).

Nevarnost pojava substitutov

Kot alternativa prenapetostni zaščiti se uporablja sistem za brezprekinitveno napajanje (ang. *uninterruptible power system*, v nadaljevanju UPS). Tovrstni sistem je sestavljen iz vgrajene

prenapetostne zaščite in akumulatorja, ki omogoča napajanje še nekaj časa po izpadu električne energije. Na ta način uporabniku omogoča pravilen izklop naprave oziroma ob izpraznitvi akumulatorja UPS napravo izklopi kar sam. Kljub temu pa prav tako kot prenapetostna zaščita ne omogoča popolne zaščite pred udarom strele. S cenovnega vidika je UPS mnogo dražji, saj poleg zaščite pred prenapetostjo omogoča še napajanje naprav. Uporabniki se za UPS odločajo predvsem v primeru potrebe po zaščiti naprav, na katerih so shranjeni pomembni podatki in zaradi njihove izgube lahko nastane škoda ter v primeru, ko živijo na področjih s pogostimi izpadi električne energije (Crider, 2017). Obstaja velika nevarnost, da bodo UPS naprave nižjega cenovnega razreda z znižanjem cen postajale čedalje bolj dostopne ciljnim skupinam, ki so cenovno občutljive (Sapru, 2003). Nevarnost substitutov je tako ocenjena na relativno visoko.

Pogajalska moč dobaviteljev

Globalni trg prenapetostnih zaščit zaznamujeta visoka stopnja fragmentacije, kjer imajo podjetja večje število dobaviteljev komponent. Dobaviteljev komponent je na trgu zelo veliko, med njimi pa je relativno nizka diferenciacija. Vsi elektronski elementi končnega produkta morajo ustrezati standardom, ki so določeni za vsako državo drugače, da se lahko uporabijo v sami napravi. Kakovostni elektronski sestavni deli so ključni za učinkovito in pravilno delovanje končnega proizvoda. V tej panogi obstaja nevarnost vertikalne integracije naprej, saj lahko dobavitelj sam oblikuje svoje distribucijske kanale in sam proizvede prenapetostno zaščito, s čimer zaobide svojega kupca. Janez Novak v svojem intervjuju poudarja, da so dolgoročna partnerstva ključna, ker so v ozadju orodja in postopki, v katerih je veliko denarja, in dobavitelja ni mogoče zamenjati z danes na jutri, saj ne gre za široko potrošni material. Zaradi slednjega so se tudi odločili za ustanovitev podjetja, ki proizvaja glavni element prenapetostne zaščite, to je varistor. Tako lahko rečemo, da je pogajalska moč dobaviteljev relativno nizka (Sapru, 2003; Electrical Construction & Maintenance (EC&M) magazine, 2015; Grand View Research, Inc., 2017).

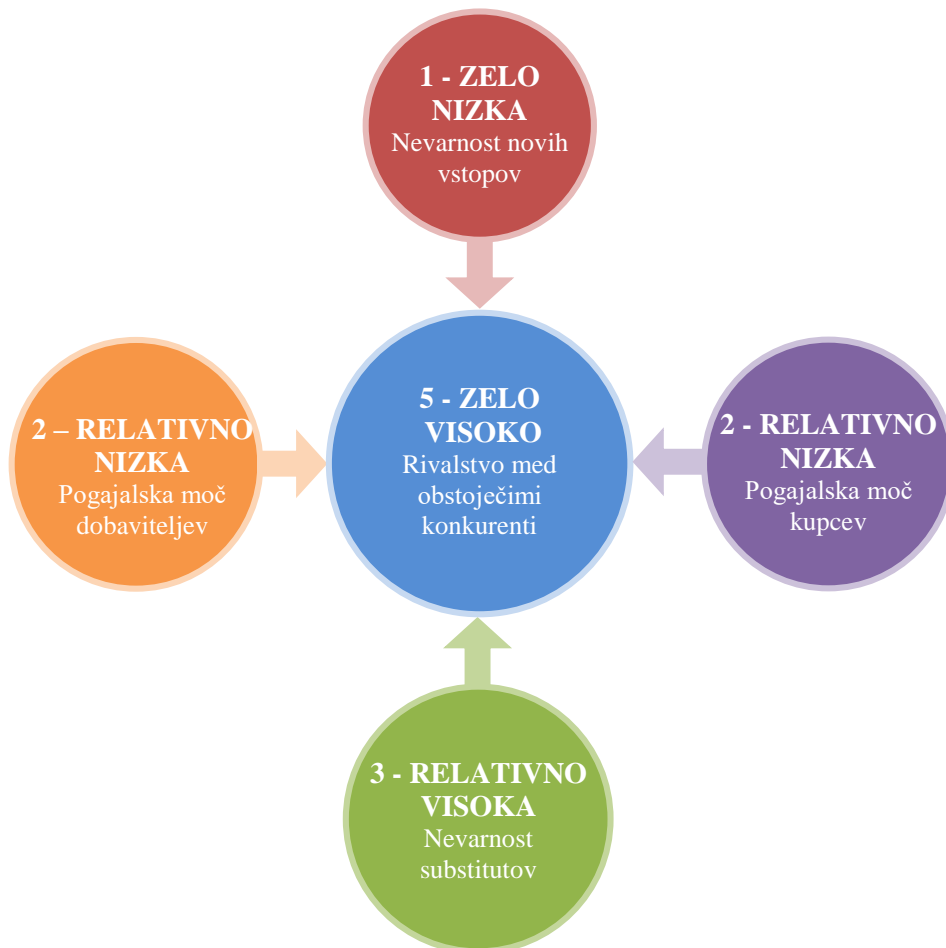
Pogajalska moč kupcev

Kupce v panogi prenapetostnih zaščit lahko razdelimo v tri skupine: podjetja za distribucijo električne energije (I. razred prenapetostnih zaščit), industrijska podjetja ter projektanti (II. in III. razred prenapetostnih zaščit) in fizične osebe (predvsem III. razred prenapetostnih zaščit, v redkih primerih tudi II. razred). Po navedbah vodje prodaje v Podjetju za prenapetostne zaščite je strokovni kader, ki jih predstavljajo elektroinstalaterji, zelo izobražen in točno vedo, kaj je dobra in slaba prenapetostna zaščita. Slednji glede na pogovore v intervjujih prisegajo predvsem na evropsko poreklo. Na drugi strani pa na trgu nastopajo nezaveščeni končni potrošniki, ki jih je zelo veliko, njihova diferenciacija med proizvodi različnih dobaviteljev in tudi med nizko ter visoko kakovostnimi izdelki pa je zelo nizka. Prav tako so nizki tudi njihovi stroški zamenjave dobavitelja, saj prenapetostna zaščita ne predstavlja velikega stroška končnega kupca, saj si konkurenti na področju prenapetostne

zaščite III. razreda konkurirajo s ceno. Kot navaja Janez Novak, je položaj na trgu tak, da pridejo s kitajskega trga zaščite III. ravni na trgovske police po bistveno nižjih cenah, kot jih uspejo proizvesti sami. Pri tovrstnih proizvodih še ocenjuje, da je kakovost za 29,00 % slabša od izdelkov njihovega podjetja. Kljub tem dejstvom je zaznati tudi trend naraščanja ozaveščenosti o koristnosti prenapetostnih zaščit pri potrošnikih (Sapru, 2003), kar potrjujejo tudi intervjujanci. Ker se v magistrski nalogi osredotočamo predvsem na rabo zaščite v gospodinjstvih – na II. in III. raven zaščite, lahko na podlagi teh dejstev rečemo, da je pogajalska moč kupcev relativno nizka.

Povzetek Porterjevega modela petih silnic za panogo prenapetostnih zaščit prikazuje slika 16. Silnice so ovrednotene z vrednostmi od ena do pet, kjer višja vrednost predstavlja višjo oceno.

Slika 16: Porterjev model petih silnic priložnosti



Ocenitev smiselnosti izkoriščanja priložnosti na podlagi Porterjeve analize 5 silnic

Kljub visokemu rivalstvu med obstoječimi podjetji na trgu se je smiselno odločiti za izkoriščanje priložnosti. Zaradi odsotnosti diferenciacije med produkti se namreč konkurenti

osredotočajo na napredne in inovativne produkte, ki bi jim izboljšali položaj na trgu. Naprava za zaznavo strele, ki omogoča neposreden izklop zaščitene naprave, predstavlja inovativen in nov produkt na trgu, s katerim bi bilo mogoče dobro konkurirati obstoječim ponudnikom. Obstaja pa nevarnost substitutov, saj lahko obstoječa podjetja nadgradijo svoje ponujene produkte in se približajo funkcionalnostim, ki omogočajo samodejen izklop varovane naprave ob zaznavi neviht.

6.1.3 Razumevanje konkurence v panogi prenapetostnih zaščit

Kot že omenjeno v Porterjevi analizi, na trgu prenapetostnih zaščit nastopa manjše število večjih podjetij. Na slovenskem trgu prenapetostnih zaščit in zaščitnih komponent deluje pet družb: Iskra Zaščite d. o. o., Hermi d. o. o., Eti elektroelement d. o. o., Elektromehanika & BB d. o. o. in Izoelektro d. o. o. V nadaljevanju so v analizo vključena samo prva štiri podjetja, ki ponujajo prenapetostne zaščite II. in III. nivoja, katerih kupci predstavljajo ciljno skupino na trgu. Opisi ter analizo konkurenčnih podjetij skupaj z letnimi poročili družb vidimo v prilogah od 1 do 10.

Opis konkurenčnih podjetij

Kot je razvidno iz opisa konkurenčnih podjetij v prilogi 1, imajo le ta večletno tradicijo in so bila ustanovljena s preoblikovanjem manjših, v nekaterih primerih tudi družinskih podjetij. Vsi opazovani konkurenti stremijo k inovacijam ter novim rešitvam, saj je razvoj tisti, ki omogoča sam obstoj in konkurenčno prednost na trgu. Iskra Zaščite, ki je eno izmed vodilnih podjetij na svojem področju v Evropi, prisega na lasten razvoj, zaradi česar imajo znotraj podjetja tudi visokonapetostni ter vakuumski laboratorij, ki jim omogoča testiranje svojih izdelkov. Kakovost samih izdelkov podjetij na trgu in tudi njihovega poslovanja potrjujejo pridobljeni certifikati in nagrade za poslovno uspešnost. Hermi in Iskra Zaščite ohranjata korak z novostmi na trgu tudi s članstvom pri številnih tehničnih odborih in komitejih, ki oblikujejo mednarodne ter nacionalne standarde.

Analiza poslovanja konkurenčnih podjetij

V opazovanih letih od 2012 do 2015 skupni čisti prihodki od prodaje konkurenčnih podjetij kljub padcem zaradi recesije in konsolidacij na trgu v povprečju naraščajo za 1,52 %, zaradi česar je ta panoga za vstop na trg z inovativnim produktom ocenjena kot privlačna. Največjo rast čistih prihodkov od prodaje je doseglo podjetje EBB – v letu 2013 glede na leto 2012 je bila ta kar 71,41 %. Analiza stroškov konkurenčnih podjetij je pokazala, da največji delež v zadnjem opazovanem letu pri vseh predstavljajo stroški blaga, materiala in storitev – povprečje vseh podjetij znaša kar 67,97 %. Ti so namreč ključni za proizvodnjo kakovostnih končnih izdelkov. Sledijo stroški dela, ki v povprečju znašajo 18,80 %, odpisi vrednosti v višini 8,04 % in drugi poslovni odhodki v višini 5,19 %. Ti podatki nakazujejo na

pričakovano strukturo stroškov v primeru vstopa na trg z novim, inovativnim produktom. Analize poslovanja posameznih podjetij so razvidne v prilogi 2.

Če pogledamo poslovanje podjetij z vidika ključnih kazalnikov, vidimo, da so vrednosti kazalnikov dobičkonosnosti najvišji pri podjetju Hermi, sledi pa mu Iskra Zaščite. Ti dve podjetji sta bili v opazovanih letih najbolj uspešni pri uporabi kapitala in sredstev glede na donos. V zadnjem opazovanem letu je ROA pri Iskri Zaščite in Hermi enak, saj sta oba na 100,00 € obstoječih sredstev ustvarila približno 9,00 € čistega dobička. Pri uporabi kapitala je bil Hermi nekoliko uspešnejši od Iskre zaščite, saj je na 100,00 € kapitala ustvaril skoraj 17,00 € dobička, kar je za 3,20 odstotne točke več. Koeficient gospodarnosti poslovanja kaže, da so vsa podjetja v opazovanih letih, z izjemo EBB, pokrila poslovne odhodke s poslovnimi prihodki. Najvišje vrednosti koeficienta v opazovanih obdobjih dosega Hermi, saj so v letu 2016 poslovni prihodki presegli poslovne odhodke za 26,90 %. Stopnja lastniškosti financiranja, ki nam pove stopnjo zadolženosti podjetij, je najvišja pri podjetju Iskra Zaščite, kar pomeni, da so od opazovanih podjetij ti najmanj zadolženi, saj veliko večino tveganja nosijo lastniki. Na drugi strani je izmed opazovanih podjetij najbolj zadolžen ETI. Največji delež osnovnih sredstev med vsemi sredstvi podjetja, ki ga prikazuje stopnja osnovnosti investiranja, je bistveno višji pri podjetju Hermi. Kratkoročni koeficienti podjetij kažejo, da so ta več kot sposobna odplačevati kratkoročne obveznosti podjetja s kratkoročnimi sredstvi. Najvišje vrednosti koeficienta ima podjetje Hermi, sledi pa mu Iskra Zaščite.

Analiza konkurentov je pokazala, da ti neprestano vlagajo v raziskave in razvoj ter iščejo nove rešitve. Drucker (1985) je to poimenoval sistematično inoviranje. Glede na njegovo teorijo virov inovativnih priložnosti lahko rečemo, da v panogi prenapetostnih zaščit govorimo o inoviranju na temelju potreb, saj se na trgu povečuje nujna potreba po zaščiti čedalje bolj občutljivih električnih in elektronskih naprav. Za to vrsto priložnosti je tudi značilno, da izpopolnjuje obstoječi proces z izboljšavami, ki izhajajo iz novo pridobljenega znanja. Po kategorizaciji avtorjev Eckhardt in Shane (2010) priložnosti v opazovani panogi nastanejo zaradi asimetrije informacij, ki jih podjetja pridobijo z vlaganjem v raziskave in razvoj ter s sodelovanjem v tehničnih odborih in komitejih, ki oblikujejo mednarodne ter nacionalne standarde. Janez Novaka je v svojem intervjuju tudi potrdil, da jim to sodelovanje pomaga uvesti nove smernice, še preden te pridejo v veljavo. Zaradi nujne potrebe po zaščiti čedalje bolj občutljivih naprav do priložnosti pride zaradi sprememb na strani povpraševanja. Priložnosti na trgu prenapetostnih zaščit pa prinašajo tudi večjo produktivnost na trgu.

Da lahko podjetje na trgu prenapetostnih zaščit izkoristi priložnost, je potrebno kar veliko inovativnosti in aktivnega iskanja. Po teoriji Hunterja (2013) priložnosti v tej panogi temeljijo na odkritjih, ki nastanejo kot posledica sprememb v obstoječi tehnologiji, preferencah potrošnikov, regulativi ter gospodarskih razmer. Na trgu je poznana tako ponudba kot povpraševanje, zaradi česar je uresničitev priložnosti manj tvegana. Sarasvathy et al. (2003) v svojem delu *Three Views of Entrepreneurial Opportunity* ta pogled na

podjetniško priložnost imenujejo alokacijski pogled, kjer je osnovno vodilo prepoznavanje priložnosti.

6.1.4 Razumevanje kupcev v panogi prenapetostnih zaščit

Za uspeh novega produkta na trgu je razumevanje kupcev ključnega pomena. Na trgu sta za zaznano priložnost ključna dva segmenta kupcev – končni potrošniki, ki sami kupujejo predvsem prenapetostne zaščite III. razreda, in elektroinštalaterji, ki v objekte vgrajujejo predvsem II. raven zaščite pred prenapetostmi. Z namenom razumevanja teh dveh skupin so bile izvedene ankete med končnimi potrošniki ter intervjuji med elektroinštalaterji. Analize sledijo v nadaljevanju.

Analiza anketnih vprašalnikov

Anketni vprašalnik, ki ga prikazuje priloga 11, je bil objavljen na spletni strani, prav tako pa je bilo določeno število anket med anketirance, razdeljenih v fizični obliki. Po pregledu pridobljenih podatkov je bilo med ustreznimi 192 anket, ki so zajete v analizo, v nadaljevanju. Izmed teh je bilo 182 anket izpolnjenih v celoti, 10 anketirancev pa je zaključilo z reševanjem pri četrtem delu vprašanj. Podrobna analiza anketnih vprašalnikov prikazuje priloga 12.

Iz analize osnovnih podatkov je razvidno, da je bil največji delež anketirancev, kar polovica, starih med 18 in 30 let. Nekoliko več je bilo moških, 58,85 % vseh anketiranih oseb, kar je bilo pričakovati zaradi same teme anketnega vprašalnika. Velika večina, kar 67,71 % jih je zaposlenih. Prevladujoča izobrazba, z 41,15 % pa je srednješolska. Polovica anketiranih prebiva v Jugovzhodni Sloveniji, 37,50 % v Osrednji Sloveniji, manjši delež pa v drugih delih države. Velika večina, 85,94 % vprašanih biva v hiši. 76,04 % anketiranih živi v gospodinjstvu s tremi ali več osebami.

Analiza uporabe električnih in elektronskih naprav je pokazala, da več kot 80 % anketirancev uporablja hladilnik, električno pečico, napo, pomivalni stroj, različne male gospodinjske aparate, pralni stroj, likalnik, televizor in računalnik. Kar 41,67 % anketiranih ima v svojem gospodinjstvu naprave v skupni vrednosti, ki presega 5.000 €. Zaradi udara strele je škoda na električnih in elektronskih napravah utrpelo 51,52 % vprašanih. 75,26 % slednjih ocenjuje, da je višina škode v zadnjih 5 letih znašala tudi do 1.000 €. Najbolj pogosto so anketiranci utrpeli škodo na avdio, video in računalniških napravah.

Analiza uporabe prenapetostnih zaščit kaže, da relativno veliko vprašanih ne ve, katero prenapetostno zaščito uporabljajo v svojih stanovanjskih objektih. Teh je bilo 21,88 %. Izmed vseh, ki so znali odgovoriti na to vprašanje, je samo 16,67 % posameznikov, ki uporabljajo vse tri zaščite hkrati. Anketiranci, ki se zavedajo vrst zaščit v svojem gospodinjstvu, so tudi relativno dobro ozaveščeni o njihovi pomembnosti. Zaščito I. razreda

je kot pomembno oziroma zelo pomembno označilo 82,00 % vprašanih. Pri zaščiti II. razreda je ta delež 72,00 % in pri zaščiti III. razreda 62,67 %. Iz analiz trditev lahko rečemo, da ozavešenost o učinkih strele ni tako dobra – 18,76 % anketirancev namreč meni, da lahko strela poškoduje naprave samo z direktnim udarom v stanovanjski objekt, 8,85 % jih je prepričanih, da prenapetostna zaščita ni nujna za zaščito naprav in 14,06 %, da za celostno zaščito niso potrebne zaščite vseh treh razredov ter strelovoda.

Medtem 61,46 % vprašanih trdi, da se je v zadnjih letih število elektronskih in električnih naprav v gospodinjstvu močno povečalo in 75,52 % se jih tudi zaveda, da strela povzroči veliko materialne škode. Pri odločanju za nakup prenapetostne zaščite dobavitelj končnim potrošnikom ne predstavlja bistvenega podatka, zaradi katerega bi se odločili za nakup prenapetostne zaščite, kar trdi 31,77 % vprašanih, 37,50 % pa jih je na to vprašanje ostalo neodločenih. Samo 25,52 % vprašanih v svojem gospodinjstvu uporablja UPS, kljub temu pa jih je bilo kar 41,14 % prepričanih, da je ta boljša rešitev za zaščito kakor prenapetostna zaščita III. razreda. Med anketiranimi tudi prevladuje mnenje, da je najbolj učinkovita zaščita fizičen izklop iz vtičnice, teh je kar 85,94 %. Kljub temu pa je 77,61 % tistih, ki pravijo, da se večkrat zgodi, da ni nikogar doma, ki bi lahko izklopil naprave iz vtičnice.

Glede na analizo poznavanja proizvajalcev prenapetostnih zaščit so produkti podjetja Iskra Zaščite med najbolj poznanimi med končnimi potrošniki. Njihove blagovne znamke ne pozna le 35,42 %. Produktov EBB ne pozna 83,33 %, Hermi 81,25 % in Eti 54,69 %. Uporabniki produktov Iskra Zaščite in Eti so na splošno zadovoljni z njihovimi produkti, saj je odstotek zadovoljivih odgovorov pri skoraj vseh merilih višji od 70,00 % vprašanih. Sledijo produkti podjetja EBB, na zadnjem mestu pa se je znašel Hermi.

Zadnji del vprašanj anketnega vprašalnika se je nanašal na zaznano priložnost naprave za zaščito pred strelo, na katerega niso odgovarjali vsi anketiranci. Od 189 vprašanih jih je 65,61 % odgovorilo, da bi bili pripravljene kupiti v besedilu opisano napravo za zaščito pred strelo. Med argumenti za to odločitev sta prevladovala možnost samodejnega izklopa in vklopa naprave ter možnost oddaljenega dostopa in nadzora nad delovanjem po spletu. Za tiste, ki jih opis ni prepričal, so kot argument navedli nepoznavanje naprave in njenega delovanja. Podan opis za slednje ni bil dovolj podroben oziroma nimajo dovolj znanja na tem področju, da bi se lahko odločili kako drugače.

Analiza intervjujev

Poleg anket sta bila izvedena dva intervjuja z elektroinštalaterjema, ki delujeta kot samostojna podjetnika (prilogi 14 in 15). K njuni analizi so dodane tudi ugotovitve splošnega intervjuja z Janezom Novakom, zaposlenega v prodaji Podjetja za prenapetostne zaščite (priloga 13). Zaradi želje po anonimnosti slednjega so osebni podatki v prepisu spremenjeni. Cilj opravljenih intervjujev je bil vpogled na trg prenapetostnih zaščit z izkušnjami strokovnjakov na tem področju, razumevanje celotnega procesa od naročila stranke do

končne vgradnje prenapetostne zaščite, saj elektroinštalaterji poleg fizičnih oseb predstavljajo ključen segment kupcev. Izpolnjene odgovore elektroinštalaterjev na temo poznavanja in uporabe prenapetostnih zaščit slovenskih proizvajalcev vidimo v prilogi 16 in 17.

Kakor je razvidno iz prepisov, imajo vsi trije intervjuvanci dolgoletne izkušnje na svojem področju. Janez Novak je v podjetju zaposlen že 17. leto, 12. leto pa že dela v prodaji prenapetostnih zaščit in zelo dobro pozna stanje tako na slovenskem kot tudi na mednarodnem trgu. Andrej Bobnar se je za samostojno pot na področju elektroinštalacij odločil pred 19. leti, v teh letih pa je pridobil številne izkušnje in poglobljena znanja o pravilni montaži prenapetostnih zaščit, ki so mu jih omogočila tudi številna izobraževanja, ki se jih redno udeležuje. Boris Grmovšek se je za odprtje podjetja odločil šele pred kratkim, kljub temu pa je pri prejšnjih zaposlitvah pridobil dolgoletne izkušnje pri samem razvoju prenapetostnih zaščit, pa tudi njihovi vgradnji. Zaradi svojega ozadja iz prejšnjih zaposlitev se njegovo novoustanovljeno podjetje ukvarja s svetovanjem o pravilni izvedbi zaščit in pa tudi z njihovo vgradnjo.

Ključne kupce pri vseh treh podjetjih intervjuvancev predstavljajo predvsem pravne osebe. V Podjetju za prenapetostne zaščite največjo skupino kupcev predstavlja elektrodistribucija, ki povprašuje po I. ravni prenapetostnih zaščit. Sledijo različna industrijska podjetja in proizvajalci. Tudi oba samostojna podjetnika navajata, da največji del predstavljajo ravno industrijske inštalacije. Tako je v manjšem deležu kupcev fizičnih oseb, ki pa so po izkušnjah intervjuvanih, zelo slabo ozaveščeni o pomembnosti vgradnje prenapetostnih zaščit, saj se namreč izobražuje samo strokovni kader.

Vsi trije intervjuvani trdijo, da so dolgoročna partnerstva z dobavitelji ključna na njihovem področju delovanja. S tem so močno pogojeni tudi dobavni roki in cena, ki je zaradi nakupa večjih količin nižja.

Na vprašanje, katere lastnosti prenapetostnih zaščit so ključne za njihovo uporabo, so vsi odgovorili, da je to kakovost. Prav tako so vsi poudarili, da je evropsko poreklo ključni kazalnik kakovosti izdelka. Oba samostojna podjetnika pri vgradnji prisegata zgolj na produkte evropskih podjetij. Medtem pa vodja prodaje v Podjetju za prenapetostne zaščite označuje evropske proizvajalce, ki pripeljejo robo iz azijskih držav, kot nelojalno konkurenco, saj se z njihovimi proizvodnimi stroški ne morejo primerjati zaradi cenejše delovne sile, materialov in nižjih stroškov pridobitve certifikatov. Kot argument za tako veliko pomembnost kakovosti izpostavljajo škodo, ki lahko nastane v primeru slabo narejenih izdelkov, saj je slaba zaščita vzrok za številne požare. Servis za odpravljanje posledic škode pa je veliko dražji od enega artikla. Janez Novak izpostavlja še, da so bili tovrstni požari pred leti nehote dobra šola ter marketing zanje in za druge evropske proizvajalce prenapetostnih zaščit, saj so gorele predvsem zaščite azijskega izvora.

Samostojna podjetnika sta v intervjuju odgovarjala tudi na vprašanja o poznavanju posameznih slovenskih proizvajalcev prenapetostnih zaščit ter zadovoljstvu z njihovimi proizvodi glede na vnaprej določena merila. Dodatno tematiko s podanimi odgovori elektroinštalaterjev prikazujeta prilogi 16 in 17. Oba elektroinštalaterja sta prepoznala vse blagovne znamke in njihove produkte na sliki. Andrej Bobnar prisega na uporabo znamke Hermi. Medtem pa si Boris Grmovšek upa od navedenih uporabljati samo produkte podjetja Iskra Zaščite, kjer je bil v preteklosti tudi zaposlen, oziroma blagovno znamko Eti, saj kot pravi gre za popolnoma enak, le nekoliko cenejši produkt, ki ga prav tako proizvajajo v Iskri Zaščite.

Oba elektroinštalaterja sta zadovoljna z vsemi merili pri produktih podjetja Iskra Zaščite. Andrej Bobnar je kriterije označil kot zelo zadovoljive. V svojih argumentih je poudaril, da kdor išče ugodno ceno, se bo skoraj vsak odločil za produkte Iskre Zaščite, saj so v trgovinah z elektromaterialom tudi vedno na zalogi. Slednje je potrdil tudi Boris Grmovšek, ki je njihove produkte označil kot zadovoljive, poudaril pa tudi, da se vedno držijo predpisanih standardov.

Medtem ko Andrej Bobnar prisega na vgradnjo produktov podjetja Hermi, si Boris Grmovšek njihovih produktov ne upa uporabljati, saj pripelje robo iz azijskih držav, na produktu pa je navedeno evropsko poreklo. To dejstvo je izpostavil tudi vodja prodaje v Podjetju za prenapetostne zaščite, ki je podjetje v svojem intervjuju označil kot nelojalnega konkurenta. Tako je Andrej kriterije blagovne znamke Hermi označil kot popolnoma zadovoljive, Boris pa je, ker s produktom še nikoli ni delal, saj mu ne zaupa, označil z »nimam podatka«.

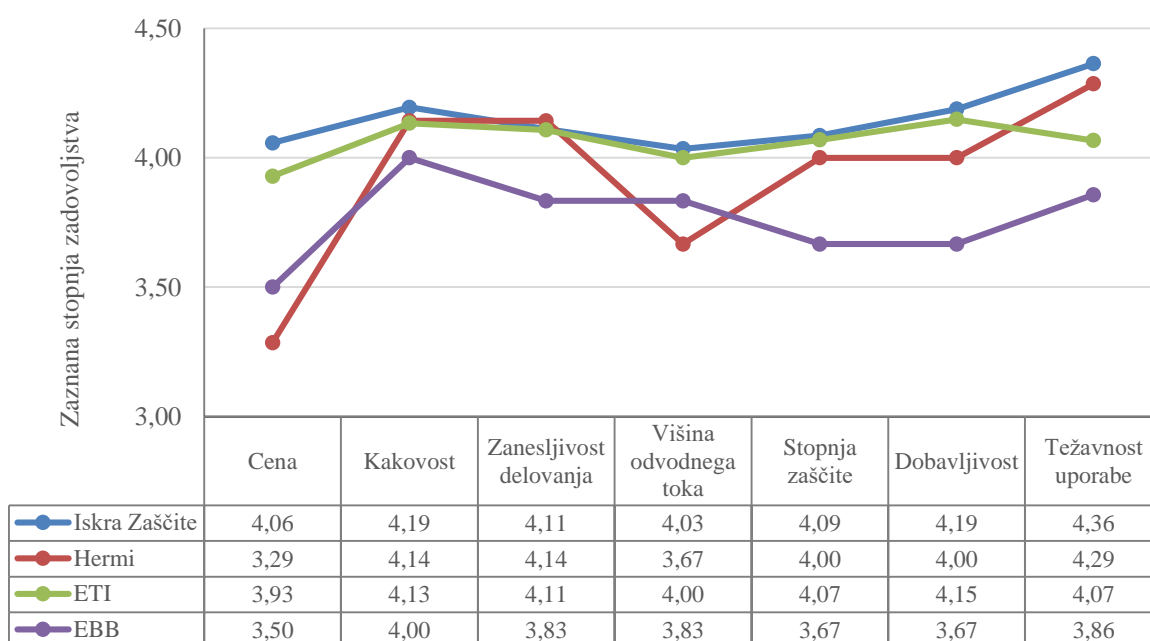
Kot že omenjeno so produkti podjetja Eti proizvedeni v Iskri Zaščiti, zaradi česar jih je Boris Grmovšek po kriterijih vrednotil kot zadovoljivo, tako kot blagovno znamko Iskre Zaščite. Le podatka o ceni in dobavljivosti ni poznal. Čeprav je Andrej Bobnar izpostavil določene težave s proizvodi podjetja Eti, je njihove kriterije označil kot zadovoljive oziroma popolnoma zadovoljive. O zanesljivosti delovanja in višini odvodnega toka pa ni imel podatka.

Oba podjetnika sta si bila pri blagovni znamki EBB soglasna: oba sta vedela zanjo, nista pa imela izkušenj z njimi. Posledično sta tudi označila, da za vrednotenje posameznih meril nimata podatkov. Andrej Bobnar je le težavnost uporabe označil kot popolnoma zadovoljivo, saj kot pravi, je slednja pri vseh prenapetostnih zaščitah enaka, saj gre za standardizirano, tipsko vgradnjo. V intervjuju je poudaril še, da se zaščite blagovne znamke EBB zelo redko pojavljajo, prav tako pa tudi v trgovinah niso na zalogi. Boris Grmovšek je povedal svojo izkušnjo, ko je imel njihovo zaščito na polici, kjer je stala 2 meseca, pa se je v tem času že odklopila. Zaradi slednjega jih označuje, da so relativno slabe in narejene na zelo preprost, neučinkovit način.

Pozicioniranje konkurentov na podlagi analiz anket in intervjujev

Ključni del analiz in intervjujev je predstavljalo tudi pozicioniranje konkurentov v očeh kupcev. Kot že omenjeno, kupce predstavljajo končni potrošniki, ki so izpolnjevali anketni vprašalnik, ter elektroinstalaterji, ki imajo s proizvajalci prenapetostnih zaščit sklenjena dolgoročna partnerstva, katerih proizvode tudi vgrajujejo v objekte. Obe skupini uporabnikov sta odgovarjali na vprašanje, ki se je nanašalo na ocenitev sedmih kriterijev za produkte prenapetostnih zaščit posameznega slovenskega proizvajalca. Preračunana povprečja odgovorov, kjer je odgovor z 1 predstavljal popolno nezadovoljstvo z določenim kriterijem in odgovor s 5 popolno zadovoljstvo, prikazuje graf 1.

Graf 1: Strateški grafikon konkurentov na trgu na podlagi zaznane stopnje zadovoljstva uporabnikov

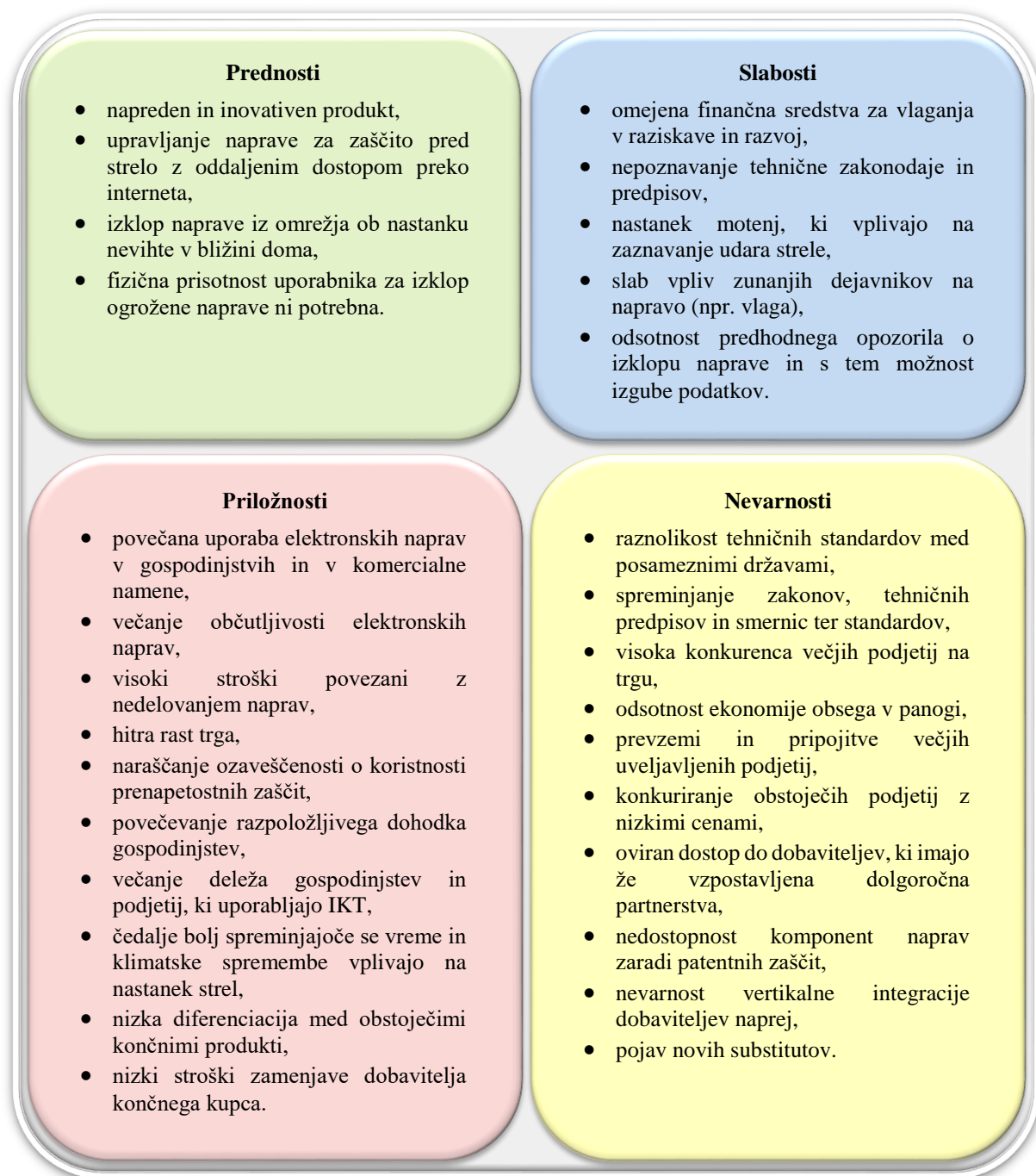


Kot je razvidno v grafu, se ocene povprečnega zaznanega zadovoljstva pri konkurentih gibljejo med 3,00 in 4,50. Skoraj pri vseh opazovanih kriterijih so produkti Iskre Zaščite med najbolj ocenjenimi. Zelo podobno krivuljo ima tudi Eti, saj gre po besedah intervjuvancev pri obeh praktično za iste produkte, ker se proizvodi podjetja Eti izdelujejo v Iskri Zaščite. Proizvodi podjetja EBB so med najslabše ocenjenimi, saj je ta med uporabniki manj poznan. Največjo konkurenčno prednost ima podjetje Iskra Zaščite pri ceni, ki zanje predstavlja modri ocean.

6.1.5 PSPN matrika priložnosti

Slika 17 prikazuje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti zaznane poslovne priložnosti naprave za zaščito pred strelo.

Slika 17: PSPN matrika naprave za zaznavo strel



6.2 Kanvas poslovnega modela priložnosti

Uspešnost poslovne ideje na trgu je močno odvisna od poslovnega modela, zato je v tem poglavju predstavljen kanvas zaznane poslovne priložnosti, ki ga prikazuje slika 18. Ključni gradnik kanvasa predstavlja ponujena vrednost, ki je v primeru zaznane priložnosti poleg zmanjšane tveganja zaradi učinkov strel in drugih omrežnih prenapetosti predvsem samodejni odklop varovane naprave ob nastanku nevihte v bližini domovanja, ki ne zahteva

prisotnosti posameznika. Zadnje predstavlja konkurenčno prednost pred drugimi akterji na trgu. Zelo pogosto se namreč zgodi, da posameznika ni doma, da bi lahko izklopil želeno napravo iz električnega omrežja, kar se je pokazalo tudi v anketi.

Pri zaznani priložnosti so ključni trije segment kupcev glede na to, katero raven zaščit kupujejo. Na področju nakupa III. ravni zaščit so bili identificirani končni kupci na trgu široke potrošnje. Slednji so tisti, ki kupujejo predvsem zaščite s kablom, ki se z vtikačem priključi v vtičnico pred zaščiteno napravo. Drugo skupino predstavljajo kupci zaščit II. in III. ravni, to so elektroinštalaterji, ki od svojih dolgoročnih partnerskih dobaviteljev kupujejo prenapetostne zaščite ter jih vgrajujejo, in podjetja, ki lahko zaradi negativnih učinkov strel in drugih omrežnih prenapetosti v svojih proizvodnih ter drugih obratih utrpijo veliko materialno škodo in izgubo poslovnih podatkov.

Kakor je razvidno tudi iz analiz anket in intervjujev, je nujno delati na ozaveščanju končnih potrošnikov o pomembnosti prenapetostnih zaščit in posledično aktivnem trženju. To je najlažje narediti skozi lastno spletno stran, ki bi vsebovala vse pomembne podatke, ki jih mora uporabnik prenapetostnih zaščit vedeti. Slednja pa predstavlja tudi ključno distribucijsko pot, po kateri bi potekala prodaja produkta. Ker elektroinštalaterji kupujejo zaščite v specializiranih trgovinah z elektromaterialom, je nujna prodaja tudi po slednjih, tako v fizični kot v spletni obliki.

Osnovni vir prihodkov iz naslova priložnosti predstavlja prodaja končnih produktov. Slednji morajo zadoščati za kritje stroškov komponent in ostalega materiala produkta, stroškov povezanih z zaposlitvijo strokovnjakov na področju raziskav in razvoja prototipa do končnega produkta, primerne za trg, stroškov pridobitve patenta, potrebnih certifikatov in varnostnih testov. To so hkrati tudi ključne aktivnosti, ki jih je treba izvesti za razvoj kakovostnega produkta, primerne za prodajo na trgu.

Zaradi pomanjkanja tehničnih znanj in zakonodaje na področju prenapetostnih zaščit bi bilo smiselno razmisliti o nastopu na trg z obstoječimi konkurenti v panogi, ki imajo na tem področju nemalo izkušenj. Povezati se je potrebno tudi z dobavitelji elektronskih komponent, saj so dolgoročna partnerstva ključna za kakovosten produkt in zagotavljanje ekonomij obsega. Na drugi strani igrajo trgovci, projektanti in električarji ključno vlogo za trženje izdelkov, saj so ti v neposrednem stiku s končnimi potrošniki, ki jim tudi svetujejo pri nakupu. Tudi s slednjimi je potrebno ohranjati dobre dolgoročne odnose, ki so ključni za uspeh na trgu.

Slika 18: Kanvas poslovnega modela priložnosti

Ključni partnerji <ul style="list-style-type: none"> • Obstoječi konkurenti v panogi • Dobavitelji elektronskih komponent • Specializirane trgovine z elektromaterialom • Spletne in fizične trgovine z elektroniko • Projektanti • Električarji 	Ključne aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj prototipa do primernega produkta za trg • Pridobitev certifikatov • Pridobitev patenta • Opravljeni varnostni testi 	Ponujena vrednost <ul style="list-style-type: none"> • Zmanjšanje tveganja zaradi negativnih učinkov strel in drugih prenapetosti v omrežju • Samodejni odklop varovane naprave ob nastanku nevihte v bližini • Fizična prisotnost posameznika pri odklopu varovane naprave ni potrebna 	Odnosi s kupci <ul style="list-style-type: none"> • Trženje • Ozaveščanje o pomembnosti kakovostnih prenapetostnih zaščit 	Segmentacija kupcev <ul style="list-style-type: none"> • Končni kupci na trgu široke potrošnje (III. raven zaščite) • Električarji (II. in III. raven zaščite) • Podjetja (II. in III. raven zaščite)
	Ključni viri <ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni v R&R • Patent 		Distribucijske poti <ul style="list-style-type: none"> • Specializirane spletne in fizične trgovine • Lastna spletna stran 	
Struktura stroškov <ul style="list-style-type: none"> • Zaposlovanje strokovnjakov na področju R&R • Stroški razvoja prototipa • Stroški nabave komponent • Stroški, povezani s pridobitvijo patenta in certifikatov • Stroški, povezani z varnostnimi testi 			Viri prihodkov <ul style="list-style-type: none"> • Prihodki od prodaje produktov 	

7 IZKORIŠČANJE PRILOŽNOSTI NAPRAVE ZA ZAŠČITO PRED UDAROM STRELE

Iz evaluacije priložnosti je razvidno, da bi bil razvoj prototipa v produkt za prodajo na trgu smiselna poteza, na kar nakazujejo tudi vsi trije vidiki dizajnerskega razmišljanja: zaželenost s strani uporabnikov, izvedljivost s tehnološkega vidika ter ekonomičnost s poslovnega vidika.

Zaradi pomanjkanja poznavanja tehnične zakonodaje in predpisov bi bilo partnerstvo s podjetjem, ki to področje dobro pozna, najboljša rešitev za ustanovitev startupa. V novoustanovljenem podjetju bi bilo potrebno zaposliti ustrezen razvojni kader, ki bi prototip razvil do ustreznega produkta, ki bi zadovoljil uporabnikova pričakovanja. Izvesti je treba tudi vsa ustrezna testiranja, ki so zahtevana za varnost električnih in elektronskih naprav. Kot že izpostavljeno v PSPN matriki in kanvasu je ključna konkurenčna prednost končnega izdelka njegova diferenciacija, saj omogoča samodejni odklop varovane naprave, ki ne zahteva fizične prisotnosti uporabnika.

Ključna točka za uspešno prodajo je ozaveščanje uporabnikov o delovanju udarov strel ter nujnosti kakovostnih prenapetostnih zaščit za varovanje pred njihovimi negativnimi vplivi, saj je le ta zelo slaba med končnimi potrošniki. Posledično je zaradi tega potrebno intenzivno oglaševanje. Na drugi strani ključno vlogo opravljajo tudi partnerstva. Električarji ter projektanti so namreč tisti, ki sodelujejo pri sami izvedbi prenapetostnih zaščit in svetujejo končnim potrošnikom, kateri produkti so zanesljivi za uporabo. Prav tako je dolgoročno sodelovanje s ključnimi dobavitelji komponent osrednjega pomena. Po pogovorih s strokovnjaki na področju prenapetostnih zaščit je evropsko poreklo ključno za uspeh na trgu, kar je potrebno zagotoviti tudi pri razvoju naprave za zaščito pred strelo.

Zaradi narave poslovne priložnosti bi bilo potrebno pridobiti tudi patentne pravice, saj obstaja nevarnost vertikalne integracije naprej, kjer dobavitelj komponent sam lahko proizvede podoben izdelek. Prav tako pa lahko obstoječi konkurenti z dodajanjem novih elementov na svojih obstoječih rešitvah pridejo do podobnega produkta.

SKLEP

Področje podjetništva in definicija podjetnika kljub večletnim raziskavam teoretikov še vedno nista popolnoma raziskana. Dejstvo je, da je podjetništvo tisto, ki s seboj prinaša razvoj in napredek. Osnovni pogoj za nastanek priložnosti na trgu pa je prisotnost sprememb. Samo njihovo nenehno, namensko in organizirano iskanje prinaša nove inovacije. Ta proces Drucker (1985) imenuje sistematično inoviranje, ki izhaja iz sedmih virov inovativnih priložnosti, tako iz zunanjega kot notranjega okolja. Venkataraman (1997) podjetniški proces deli na tri faze: identifikacijo, evaluacijo in izkoriščanje priložnosti. V magistrski nalogi je osredotočenost predvsem na ocenitev priložnosti.

Učinkovita prenapetostna zaščita je ključna za zaščito naprav, ki postajajo čedalje bolj občutljive. Zaradi nepravilne izvedbe in uporabe lahko nastane velika materialna škoda. Na podlagi teh dejstev sem identificirala priložnost na trgu za prodajo prenapetostne zaščite, ki omogoča samodejni izklop iz električnega omrežja in ne zahteva prisotnosti uporabnika. Slednje je namreč tudi velika težava, saj fizičen izklop naprav vedno ni mogoč, kar je še vedno najbolj pogosta praksa. Z namenom preučitve možnosti uspeha na trgu tovrstne naprave, sem izvedla ocenitev priložnosti, ki bolje poda sliko izvedljivosti.

Analiza poslovnega okolja na podlagi sekundarnih podatkov je pokazala, da globalni trg prenapetostnih zaščit močno raste in je zaradi slednjega zelo privlačen za nove inovacije na trgu. Te so tudi edine, na podlagi katerih si podjetja v panogi konkurirajo in s tem zagotovijo prednost pred drugimi na trgu. Čedalje več gospodinjstev uporablja IKT in elektronske ter električne naprave, ki jih je nujno potrebno zaščititi pred negativnimi učinki strel in ostalimi nastalimi prenapetostmi v električnem omrežju. K povečani potrebi po zaščiti botrujejo tudi spremenljive klimatske razmere, ki vplivajo na nastanek nevihtnih oblakov in z njimi tudi povzročena ekonomska škoda. Vse to so ključna dejstva, ki pozitivno vplivajo na izkoriščanje zaznane priložnosti na trgu.

Tudi sekundarni podatki, pridobljeni na podlagi anket, nakazujejo na velik tržni potencial naprave za zaščito pred udarom strele. Končni potrošniki, ki so izpolnjevali anketni vprašalnik, prepoznavajo konkurenčno prednost samodejnega izklopa brez prisotnosti uporabnika kot ključno za odločitev za nakup produkta.

Na odločitev za prodajo na trg kažejo tudi vsi trije vidiki dizajnerskega razmišljanja. Produkt je namreč s strani uporabnikov zaželen, s tehnološkega vidika izvedljiv in s poslovnega vidika dobičkonosen. Iz vseh navedenih dejstev tako izhaja odločitev, da bi bilo smiselno investirati v nadaljnji razvoj končnega produkta, primerne za trg.

LITERATURA IN VIRI

1. 360 Market Updates. (2017, 21. april). World Surge Protection Devices Market by 2021 - Analysis, Growth, Drivers, Challenges, Trend, Forecast & Vendors Analysis with Top Vendors (General Electric, Emerson, Siemens) & more.... *WVAIway.com - Powered by 12 News - WBOY*. Najdeno 22. aprila 2017 na <http://www.wvalways.com/story/35212374/world-surge-protection-devices-market-by-2021-analysis-growth-drivers-challenges-trend-forecast-amp-vendors-analysis-with-top-vendors-general>
2. Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
3. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1987). Innovation, Market Structure, and Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, 69(4), 567–574.
4. Alvarez, S., & Barney, J. B. (2007, januar). Toward a Creation Theory of Entrepreneurship. Najdeno 2. oktobra 2016 na https://www.researchgate.net/publication/228585346_Toward_a_Creation_Theory_of_Entrepreneurship
5. Anderson, G., & Klugmann, D. (2014). A European lightning density analysis using 5 years of ATDnet data. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 14, 815–829.
6. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
7. Arrow, K. (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. V *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (str. 609–626). Princeton: Princeton University Press.
8. Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), 1231–1241.
9. Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
10. Baron, R. A. (2002). OB and entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. *Research in Organizational Behavior*, 24, 225–269.
11. Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331–1344.
12. Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
13. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.

14. Buchanan, J. M., & Vanberg, V. J. (1991). The Market as a Creative Process. *Economics and Philosophy*, 7(2), 167–186.
15. Buckley, P. (2012, 30. april). World's first lightning sensor IC targets low power, portable applications. *eeNews*. Najdeno 8. julija 2018 na <http://www.eenewsanalog.com/news/worlds-first-lightning-sensor-ic-targets-low-power-portable-applications>
16. Burt, R. S. (1992). The Social Structure of Competition. V N. Nohria, & R. G. Eccles, *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action* (str. 57–91). Boston: Harvard Business School Press.
17. Cantillon, R. (2010). *An Essay on Economic Theory: An English translation of Richard Cantillon's Essai sur la Nature du Commerce en Général*. (M. Thornton, Ured., & C. Saucier, Prev.) Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute.
18. Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An Economic Theory*. Totowa, New Jersey: Barnes & Noble Books.
19. Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2009). How Strategy Shapes Structure. *Harvard Business Review*, 87(9), 72–80.
20. Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12–17.
21. Cohen, R. L., Dorr, D., Funke, J., Jensen, C., & Waterer, S. F. (2005). *How to Protect Your House and Its Contents from Lightning: IEEE Guide for Surge Protection of Equipment*. New York: IEEE Standards Information Network Press.
22. Cohen, W. M., & Levin, R. C. (1989). Empirical studies of innovation and market structure. V R. Schmalensee, & R. Willig (Ured.), *Handbook of Industrial Organization* (Izv. 2, str. 1059–1107). New York: Elsevier Science Publishers B.V.
23. Crider, M. (2017, 6. julij). Surge Protectors vs. UPS: Do You Really Need a Battery Backup for Your PC? Najdeno 5. novembra 2017 na <https://www.howtogeek.com/314482/surge-protectors-vs.-ups-do-you-really-need-a-battery-backup-for-your-pc/>
24. Dantec, A. R. (2008). *Entrepreneurial Opportunity Recognition: a cause and outcome exploration of the influence of profit motives on entrepreneurial activities in France*. Nottingham: University of Nottingham.
25. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
26. Dunne, T., Roberts, M. J., & Samuelson, L. (1988). Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries. *The RAND Journal of Economics*, 19(4), 495–515.
27. Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2010). An Update to the Individual-Opportunity Nexus. V Z. J. Acs, & D. B. Audretsch (Ured.), *Handbook of entrepreneurship research: An*

- Interdisciplinary Survey and Introduction* (druga izd., str. 47–76). New York: Springer New York.
28. Electrical Construction & Maintenance (EC&M) magazine. (2015, 30. marec). Power Quality & Reliability: Rising Power Quality Issues Spur Demand for Surge Protection Devices. Najdeno 5. novembra 2017 na <http://www.ecmweb.com/power-quality/rising-power-quality-issues-spur-demand-surge-protection-devices>
 29. Elektroinštitut Milan Vidmar. (brez datuma). *SCALAR*. Najdeno 23. aprila 2017 na <https://www.scalar.si/index.php>
 30. Elektromehanika & BB d.o.o. (2016). *New surge protective devices for use in low-voltage systems: For overhead power lines and buildings*. Tičnica: Elektromehanika & BB d.o.o.
 31. Elektromehanika & BB d.o.o.: Company presentation. (brez datuma). Najdeno 28. januarja 2018 na <http://www.ebb-polska.pl/en/>
 32. *Eti Elektroelement d.o.o.: O nas*. (brez datuma). Najdeno 21. januarja 2018 na <http://www.eti.si/o-nas>
 33. European Commission. (2012). *Functioning of the market for electric and electronic consumer goods*. Brusel: European Commission.
 34. European Environment Agency. (2017, 17. januar). *Economic losses from climate-related extremes*. Copenhagen: European Environment Agency.
 35. Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
 36. Global Industry Analysts, Inc. (2015, 25. februar). The Global Surge Protection Devices (SPDs) Market Trends, Drivers & Projections. *Global Industry Analysts, Inc. - A Worldwide Business Strategy & Market Intelligence Source*. Najdeno 22. aprila 2017 na http://www.strategyr.com/MarketResearch/Surge_Protection_Devices_SPDs_Market_Trends.asp
 37. Golob, U. (2016). *Preprosto aktivno varovanje elektronskih naprav pred prenapetostjo zaradi udara strele z uporabo detektorja strele AS3935*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
 38. Görling, S., & Rehn, A. (2008). Accidental ventures - A materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 94-102.
 39. Grand View Research, Inc. (2017, maj). Surge Protection Devices (SPD) Market Analysis By Product Type (Type 1, Type 2, Type 3, Type 4), By Power Rating (0-50 kA, 50.1-100 kA, 100.1-200 kA, 200.1 kA & Above), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2014 - 2025 - Report Summary. Najdeno 5. novembra 2017

- na <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/surge-protection-devices-market>
40. Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
 41. Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
 42. Hasso-Plattner-Institut. (brez datuma). *Don't wait. Innovate!* Najdeno 14. junija 2016 na https://hpi.de/fileadmin/user_upload/hpi/dokumente/flyer/hpi_d-school_flyer_en.pdf
 43. Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *The American economic review*, 35(4), 519-530.
 44. *Hermi d.o.o.: O nas.* (brez datuma). Najdeno 25. decembra 2017 na <https://hermi.si/o-nas/>
 45. Hermi, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o. (brez datuma). *Letno poročilo podjetja Hermi d.o.o. za leto 2012.* Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1683306000>
 46. Hermi, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o. (brez datuma). *Letno poročilo podjetja Hermi d.o.o. za leto 2013.* Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1683306000>
 47. Hermi, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o. (brez datuma). *Letno poročilo podjetja Hermi d.o.o. za leto 2014.* Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1683306000>
 48. Hermi, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o. (brez datuma). *Letno poročilo podjetja Hermi d.o.o. za leto 2015.* Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1683306000>
 49. Hermi, proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o. (brez datuma). *Letno poročilo podjetja Hermi d.o.o. za leto 2016.* Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1683306000>
 50. Hillgren, P.-A., Seravalli, A., & Emilson, A. (2011). Prototyping and infrastructuring in design for social innovation. *CoDesign*, 7(3–4), 169–183.
 51. Holcombe, R. G. (2003). The Origins of Entrepreneurial Opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25–43.
 52. Hunter, M. (2013). A Typology of Entrepreneurial Opportunity. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(2), 128–166.
 53. Iskra d.d. (2017). *Letno poročilo Skupina Iskra za leto 2016.* Ljubljana: Iskra d.d.

54. Iskra Zaščite d.o.o. (2010). *Surge Protection Magazine*. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
55. Iskra Zaščite d.o.o. (2013). *Letno poročilo za leto 2012*. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
56. Iskra Zaščite d.o.o. (2013). Poletje spremlja tudi nevarnost z neba. *Varčujem z energijo*, 7(35), 6-7.
57. Iskra Zaščite d.o.o. (2014). Revidirano letno poročilo podjetja Iskra Zaščite d.o.o. - 2013. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
58. Iskra Zaščite d.o.o. (2015). Revidirano letno poročilo podjetja Iskra Zaščite d.o.o. - 2014. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
59. Iskra Zaščite d.o.o. (2016). *Letno poročilo družbe Iskra Zaščite d.o.o. - 2015*. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
60. Iskra Zaščite d.o.o. (2017). *Letno poročilo družbe Iskra Zaščite d.o.o. - 2016*. Ljubljana: Iskra Zaščite d.o.o.
61. Johannisson, B. (2000). Networking and Entrepreneurial Growth. V D. Sexton, & H. Landstrom, *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Malden: Blackwell Publishers.
62. Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2014). *Exploring Strategy* (deseta izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
63. Junkuknc, M., & Eckhardt, J. (2009). Technical Specialized Knowledge and Secondary Shares in Initial Public Offerings. *Management Science*, 55(10), 1670-1687.
64. King, H. (brez datuma). *Geology.com - Science News and Information*. Najdeno 23. aprila 2017 na <http://geology.com/articles/lightning-map.shtml>
65. Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago.
66. Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
67. Klevorick, A. K., Levin, R. C., Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1995). On the sources and significance of interindustry differences in technological opportunities. *Research Policy*, 24(2), 185-205.
68. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Hart, Schaffner & Marx.
69. Kolednik, A. (2015, 15. oktober). Otmar Zorn podjetji Iskra Zaščite in Varsi prodal Grkom. *SiolNET. - Posel danes*. Najdeno 25. decembra 2017 na <https://siol.net/posel-danes/novice/otmar-zorn-podjetji-iskra-zascite-in-varsi-prodal-grkom-396825>

70. Kos, B. (2010, 12. marec). *SWOT analiza*. Najdeno 26. novembra 2016 na <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
71. Levin, R. C., Klevorick, A. K., Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1987). Appropriating the Returns from Industrial Research and Development. *Brookings Papers on Economic Activity*, 18(3), 783–831.
72. Mäkelä, A. (2011). Thunderstorm climatology and lightning location applications in northern Europe. *Finnish Meteorological Institute Contributions*, 91.
73. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
74. Met Office. (2011). *National Meteorological Library and Archive Fact Sheet 2 – Thunderstorms*. Najdeno 27. januarja 2016 na <http://www.metoffice.gov.uk/learning/library/publications/factsheets>
75. Ministrstvo za infrastrukturo in prostor. (2013, 31. december). *Tehnična smernica TSG-N-002:2013: Nizkonapetostne električne inštalacije* (druga izd.). Ljubljana: Ministrstvo za infrastrukturo in prostor.
76. Ministrstvo za infrastrukturo in prostor. (2013, 31. december). *Tehnična smernica TSG-N-003:2013: Zaščita pred delovanjem strele* (druga izd.). Ljubljana: Ministrstvo za infrastrukturo in prostor.
77. Ministrstvo za okolje in prostor. (2010, 21. maj). *Tehnična smernica TSG-1-001:2010: Požarna varnost v stavbah* (tretja izd.). Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor.
78. MMC RTV SLO. (2016, 17. oktober). *Posel, vreden skoraj 27,5 milijona evrov: Eti Izlake dobiva novega lastnika*. Najdeno 21. januarja 2018 na <https://www.rtv slo.si/gospodarstvo/posel-vreden-skoraj-27-5-milijona-evrov-eti-izlake-dobiva-novega-lastnika/405368>
79. Odredba o seznamu izdanih tehničnih smernic. *Uradni list RS*, št. 28/2014.
80. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
81. Plummer, L. A., Haynie, J. M., & Godesiabo, J. (2007). An Essay on the Origins of Entrepreneurial Opportunity. *Small Business Economics*, 28(4), 363-379.
82. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
83. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
84. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *HBR's Must-Reads on Strategy*, 25–41.

85. Powell, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295–336.
86. Pravilnik o zahtevah za nizkonapetostne električne inštalacije v stavbah. *Uradni list RS*, št. 41/2009 in 2/2012.
87. Pravilnik o zaščiti stavb pred delovanjem strele. *Uradni list RS*, št. 28/2009 in 2/2012.
88. Pucelj, M. (2011, 2. november). Prenapetostna zaščita: standard in nuja vseh objektov. *Dnevnik*. Najdeno 25. decembra 2017 na <https://www.dnevnik.si/1042636510>
89. Research and Markets. (2016, 19. april). *Global Surge Protection Device Market Analysis 2015-2021 - Trends, Technologies & Opportunities Report - Key Vendors: Leviton, Hager, General Electric*. Najdeno na PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/research-and-markets---global-surge-protection-device-market-analysis-2015-2021---trends-technologies--opportunities-report---key-vendors-leviton-hager-general-electric-300253319.html>
90. Ronstadt, R. (1988). The Corridor Principle. *Journal of Business Venturing*, 3(1), 31-40.
91. Sapru, V. (2003, 25. november). TVSS Market - Current Trends and Growth Parameters. *Frost & Sullivan Market Insight*. Najdeno 5. novembra 2017 na <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-print.pag?docid=8225990>
92. Sarasvathy, D. K., Simon, H. A., & Lave, L. (1998). Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33(2), 207–225.
93. Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. V Z. J. Acs, & D. B. Audretsch (Ured.), *Handbook of entrepreneurship research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (druga izd., str. 141-160). New York: Springer New York.
94. Schmookler, J. (1965). Technological Change and Economic Theory. *The American Economic Review*, 55(1/2), 333–341.
95. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
96. Semtech Corporation. (2011). *Protection Design Guide for Portable Device Interfaces*. Camarillo: Semtech Corporation.
97. Shackle, G. L. (1979). *Imagination and the Nature of Choice*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

98. Shane, S. (1996). Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899–1988. *Journal of Management*, 22(5), 747–781.
99. Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
100. Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
101. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
102. Singh, R. P. (2001). A Comment on Developing the Field of Entrepreneurship through the Study of Opportunity Recognition and Exploitation. *Academy of Management Review*, 26(1), 10–12.
103. Skok, B. (2017, 3. september). Nova proizvodna hala in nova delovna mesta v Celju. *Celje.info - Spletni časopis Celja in okolice*. Najdeno 25. decembra 2017 na <http://www.celje.info/gospodarstvo/nova-proizvodna-hala-nova-delovna-mesta/>
104. Slovenski inštitut za standardizacijo. (brez datuma). *Razvoj standardov: evropska in mednarodna standardizacija*. Najdeno 29. oktobra 2017 na <http://www.sist.si/standardizacija/razvoj-standardov>
105. Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
106. Söderqvist, A. (2011). *Opportunity Exploration and Exploitation in International New Ventures: A Study of Relationships' Involvement in Early Entrepreneurial and Internationalisation Events*. Helsinki: Hanken School of Economics.
107. STA. (2017, 22. december). *ETI Elektroelement odslej d.o.o.* Najdeno 21. januarja 2018 na <http://svetkapitala.delo.si/aktualno/eti-elektroelement-odslej-d-o-o-4434>
108. Statistični urad Republike Slovenije. (2016, 1. december). Stopnja digitalizacije podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v letu 2016. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
109. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). Podatkovni portal SI-STAT. *Povprečni razpoložljiv dohodek na gospodinjstvo*. Najdeno 27. aprila 2017 na <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp>
110. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). Podatkovni portal SI-STAT. *Opremljenost z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT)*. Najdeno 24. septembra 2017 na <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp>
111. Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.

112. Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15(6), 285-305.
113. Timmons, J. A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (5th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
114. Transparency Market Research. (2016, 23. maj). Growth of Global Surge Protection Devices Market Shifts into High Gear with Rising Demand from Developing Economies. *Transparency Market Research - In-depth Analysis, Accurate Results*. Najdeno 22. aprila 2017 na <http://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/global-surge-protection-devices-market.htm>
115. Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439-465.
116. Urashima, K. (2007). Considering of Lightning Damage Protection and Risk Reduction for a Safe and Secure Society. *Science & Technology Trends Quarterly Review*, 25, 21-35.
117. Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1), 119-138.
118. Visser, H., Bouwman, A., Petersen, A., & Ligtoet, W. (2012). *A statistical study of weather-related disasters: Past, present and future*. The Hague/Bilthoven: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.
119. von Mises, L. (1998). *Human Action: A Treatise on Economics*. Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute.
120. West, G. P., & Meyer, G. D. (1997). Temporal Dimensions of Opportunistic Change in Technology-Based Ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2), 31–52.
121. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*, 14(2), 129–146.
122. Zakon o akreditaciji (ZAkr). *Uradni list RS*, št. 59/1999.
123. Zakon o splošni varnosti proizvodov (ZSVP-1). *Uradni list RS*, št. 101/2003.
124. Zakon o standardizaciji (ZSta-1). *Uradni list RS*, št. 59/1999.
125. Zakon o tehničnih zahtevah za proizvode in o ugotavljanju skladnosti (ZTZPUS-1). *Uradni list RS*, št. 17/2011.
126. Zion Market Research. (2016, 29. september). Global Surge Protection Devices Market Set For Rapid Growth, To Reach Around USD 2.87 Billion, By 2021. *Zion*

Market Research. Najdeno 22. aprila 2017 na

<https://www.zionmarketresearch.com/news/global-surge-protection-devices-market>

127. Zucker, L. G., Darby, M. R., & Brewer, M. B. (1994). *Intellectual Capital and the Birth of U.S. Biotechnology Enterprises*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Opis konkurenčnih podjetij na trgu.....	1
PRILOGA 2: Analiza poslovanja konkurenčnih podjetij.....	4
PRILOGA 3: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Iskra Zaščite.....	14
PRILOGA 4: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Iskra Zaščite.....	16
PRILOGA 5: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Hermi	18
PRILOGA 6: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Hermi.....	20
PRILOGA 7: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje ETI.....	22
PRILOGA 8: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje ETI.....	24
PRILOGA 9: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje EBB	26
PRILOGA 10: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje EBB	28
PRILOGA 11: Anketni vprašalnik	30
PRILOGA 12: Analiza anketnih vprašalnikov	38
PRILOGA 13: Splošni intervju z zaposlenim v prodaji Podjetja za prenapetostne zaščite d.o.o.	54
PRILOGA 14: Intervju z elektroinštalaterjem in samostojnim podjetnikom Andrejem Bobnarjem.....	59
PRILOGA 15: Intervju z elektroinštalaterjem in samostojnim podjetnikom Borisom Grmovškom	67
PRILOGA 16: Andrej Bobnar – odgovori na priloge k vprašanju intervjuja.....	74
PRILOGA 17: Boris Grmovšek – odgovori na priloge k vprašanju intervjuja	77

KAZALO GRAFOV K PRILOGAM

Graf k prilogi 1: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja Iskra Zaščite v obdobju 2012–2016 (v tisoč evrih).....	5
Graf k prilogi 2: Struktura poslovnih stroškov za podjetje Iskra Zaščite za leto 2016	5
Graf k prilogi 3: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja Hermi v obdobju 2012–2016 (v tisoč evrih).....	6
Graf k prilogi 4: Struktura poslovnih stroškov za podjetje Hermi za leto 2016.....	7
Graf k prilogi 5: Čisti dobiček podjetja ETI v obdobju 2012–2016 (v tisoč evrih)	7
Graf k prilogi 6: Poslovni prihodki ter odhodki podjetja ETI v obdobju 2012 – 2015 (v tisoč evrih)	8
Graf k prilogi 7: Struktura poslovnih stroškov za podjetje ETI za leto 2015.....	9
Graf k prilogi 8: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja EBB v obdobju 2012–2016 (v tisoč evrih).....	10
Graf k prilogi 9: Struktura poslovnih stroškov za podjetje EBB za leto 2016	10

KAZALO SLIK K PRILOGAM

Slika k prilogi 1: Status anketirancev	39
Slika k prilogi 2: Izobrazba anketirancev	39
Slika k prilogi 3: Število oseb v gospodinjstvu anketirancev	40

KAZALO TABEL K PRILOGAM

Tabela k prilogi 1: Kazalnika dobičkonosnosti podjetij na slovenskem trgu	11
Tabela k prilogi 2: Kazalnik gospodarnosti podjetij na slovenskem trgu	12
Tabela k prilogi 3: Kazalnik stanja financiranja podjetij na slovenskem trgu	12
Tabela k prilogi 4: Kazalnik stanja investiranja podjetij na slovenskem trgu	13
Tabela k prilogi 5: Kazalnik vodoravnega finančnega ustroja podjetij na slovenskem trgu.....	13
Tabela k prilogi 6: Starost anketirancev	38
Tabela k prilogi 7: Spol anketirancev	38
Tabela k prilogi 8: Regije, v katerih prebivajo anketiranci	39
Tabela k prilogi 9: Stanovanjski objekt, v katerem živijo anketiranci.....	40
Tabela k prilogi 10: Električne in elektronske naprave, priključene v električno omrežje, ki jih uporabljajo anketiranci v gospodinjstvu	41
Tabela k prilogi 11: Vrednost električnih in elektronskih naprav v gospodinjstvih anketirancev.....	41
Tabela k prilogi 12: Nastanek škode zaradi udara strele pri anketirancih	42
Tabela k prilogi 13: Višina škode v zadnjih 5 letih pri anketirancih	42
Tabela k prilogi 14: Uporaba zaščit po razredih med anketiranci.....	43
Tabela k prilogi 15: Pomembnost uporabe zaščit po razredih med anketiranci.....	43
Tabela k prilogi 16: Strinjanje s trditvami anketirancev	45
Tabela k prilogi 17: Poznavanje slovenskih proizvajalcev prenapetostnih zaščit med anketiranci	46
Tabela k prilogi 18: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Iskra Zaščite.....	48
Tabela k prilogi 19: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Hermi	49
Tabela k prilogi 20: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Eti elektroelement.....	50
Tabela k prilogi 21: Ocena kriterijev anketirancev za produkte EBB	51
Tabela k prilogi 22: Zanimanje anketirancev za nakup naprave.....	52
Tabela k prilogi 23: Argumenti anketirancev za nakup naprave za zaščito pred strelo.....	53
Tabela k prilogi 24: Argumenti anketirancev za odvrnitev od nakupa naprave za zaščito pred strelo	53

PRILOGA 1: Opis konkurenčnih podjetij na trgu

Opis podjetja Iskra Zaščite d. o. o.

Z razdelitvijo podjetja Iskra d. d. na več manjših podjetij je bilo leta 1989 ustanovljeno podjetje Iskra Zaščite d. o. o., ki se je že na samih začetkih ukvarjalo s proizvodnjo elementov prenapetostnih zaščit. Kasneje so razvoj usmerili na področja prenapetostnih zaščit za nizko napetostna elektroenergetska omrežja, srednje napetostne vode, za informatiko ter druge nove programe. Tako za gospodinjstva kot tudi za komercialne namene ponujajo celovito in celostno zaščito vseh treh razredov. Vodstvo podjetja verjame, da je na dolgi rok možno doseči rast samo na temelju lastnega razvoja, zaradi česar veliko pozornosti posvečajo novim rešitvam in inovacijam. Leta 2000 so s tem namenom ustanovili lastni visokonapetostni laboratorij, znotraj katerega deluje tokovni udarni generator, ki simulira udare strel. Dve leti kasneje pa so odprli tudi vakuumski laboratorij, v katerem potekajo testiranja različnih materialov, plinov, plazme ter druge tehnologije. Lastna raziskovalno-razvojna oprema in laboratorij za testiranja jim tako omogočajo hitre in kakovostne poslovne procese, prav tako pa tudi fleksibilnost in razvoj rešitev po meri njihovih naročnikov. Iskra Zaščite svojo kakovost v vseh poslovnih procesih dokazuje tudi s pridobljenima certifikatoma ISO 9001:2008 in EN 13980 (94/9/EC ATEX). Da ima podjetje najnovejšo tehnologijo, jim zagotavlja vključenost v različne komiteje, ki oblikujejo mednarodne ter nacionalne standarde, kot so SIST, CENELEC, IEC ter Inštitut inženirjev elektrotehnike in elektronike (IEEE). Danes je tako podjetje na svojem področju eno izmed vodilnih v Evropi (Pucelj, 2011; Iskra Zaščite d.o.o., 2010).

Opis podjetja Hermi d. o. o.

Hermi d. o. o. je inovativno podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2002 s preoblikovanjem družinskega podjetja, ki je začelo delovati že leta 1985. Na trgu ponuja celostne, zunanje in notranje rešitve za zaščito pred udarom strele. Njihov prodajni program obsega neopazne strelovode, prenapetostno zaščito, kabelske police in sodobne konstrukcijske sisteme tako za komercialno kot tudi za individualno rabo. Zavedajo se, da so inovacije tiste, ki jim bodo prinesle uspeh na trgu. Tako z lastnim razvojem in proizvodnjo izdelkov pod lastno blagovno znamko ponujajo rešitve najvišje kakovosti po meri kupcev. Slednjo zagotavljajo tudi z ustrežanjem njihovega prodajnega programa strogim nacionalnim standardom, ki so usklajeni tako z evropskimi kot tudi mednarodnimi standardi. Testiranja so uspešno opravili in pridobili vse potrebne mednarodne certifikate, med njimi tudi IEC 62305 in EN 50164. Pri svoji proizvodnji uporabljajo samo kakovostne in trajne materiale, ki so okolju prijazni. Tako kot Iskra Zaščite je tudi Hermi aktiven na področju standardizacije z aktivnim članstvom pri številnih nacionalnih tehničnih odborih na področju zaščite pred udarom strele ter njenim posrednim delovanjem. Uspešnost na svojem področju dokazuje tudi Nagrada Gospodarske zbornice Slovenije za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke, ki jo je

prejel direktor podjetja leta 2016. Zaradi vse večjega obsega programov in prodaje na novih trgih, je podjetje septembra 2017 odprlo novo proizvodnjo halo v Celju, ki je namenjena proizvodnji pa tudi testiranju vseh proizvodnih programov. Danes je tako podjetje eno izmed vodilnih na področju zaščite pred udarom strele pri nas in na območju Balkana, prisotni pa so tudi na trgih nekaterih drugih evropskih držav (Hermi d.o.o.: O nas, 2017; Skok, 2017).

Opis podjetja Eti Elektroelement d. o. o.

Podjetje ETI je bilo ustanovljeno leta 1950 pod imenom Tovarna keramičnih izdelkov Izlake. Kot že nakazuje sam naziv podjetja, so svoje poslovanje začeli s proizvodnjo keramike. Skozi vlaganje v razvoj so se kasneje preusmerili v proizvodnjo elektrotehničnih izdelkov. Tako se je podjetje leta 1979 preimenovalo v Tovarno elektrotehničnih izdelkov Elektroelement Izlake. Leto kasneje so začeli z avtomatizacijo proizvodnje in tako razvili prvo montažno linijo. Leta 1991 je sledilo preoblikovanje v delniško družbo pod imenom Eti Elektroelement d. d., ki je v naslednjih 23. letih ustanovila številna hčerinska podjetja po Evropi. Leta 2016 je prišlo do nakupa celotnega podjetja s strani nizozemske družbe Fuse C.V., ki sodi v skupino podjetja Andlinger & Company. Konec leta 2017 se je podjetje preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo. Danes je eno izmed tehnološko bolj razvitih slovenskih industrijskih družb, ki ima na trgu zelo dobro prepoznavnost in vodilen položaj na področju prodaje varovalk v državah Zahodne in Vzhodne Evrope. Velja za enega izmed vodilnih svetovnih proizvajalcev rešitev na področju stanovanjske in poslovne inštalacije, distribucije električne energije nizke in srednje napetosti ter močnostne elektronike in polprevodnike. Poleg tega se ukvarjajo tudi s proizvodnjo tehnične keramike, orodja in naprav ter produktov iz plastike. Koncern ETI danes zaposluje nekaj več kot 1.600 ljudi, njihovi izdelki pa so dostopni v več kot 60 državah po celem svetu. Vodstvo si želi še naprej graditi na kakovostni ponudbi, krepiti fleksibilnost in konkurenčnost, osvajati nove proizvode, vlagati v znanje, trg in tehnološki razvoj. Podjetje svojo kakovost poslovanja dokazuje tudi s pridobljenima certifikatoma ISO 9001 in ISO 14001 (Eti Elektroelement d.o.o.: O nas, 2018; MMC RTV SLO, 2018; STA, 2018).

Opis podjetja Elektromehanika & BB d. o. o.

Podjetje Elektromehanika & BB je bilo ustanovljeno leta 2006 s preoblikovanjem družinskega podjetja Elektromehanika Oblak, katerega začetki segajo že v leto 1983. Z rastjo podjetja se je ohranilo tudi 100 % zasebno lastništvo prvotnega ustanovitelja družbe. Glavna dejavnost, s katero se ukvarjajo, temelji na proizvodnji prenapetostnih zaščit za nizkonapetostne sisteme. Vsi njihovi produkti so v skladu s standardom IEC/EN 61643-11. Gre za majhno in fleksibilno podjetje, katerega cilj je s širitvijo palete izdelkov postati pomemben igralec na področju nizkonapetostne prenapetostne zaščite na celotnem evropskem trgu. Njihova strategija je z visoko stopnjo kakovosti, sledenjem trendom na trgu, izpolnjevanjem zahtev IEC standardov in z optimizacijo proizvodnih procesov utrditi

blagovno znamko, da bo le ta postala ena izmed najbolj prepoznanih v Evropi. Decembra 2017 je podjetje za svoje dobro poslovanje pridobilo tudi AAA certifikat bonitetne odličnosti, kar pomeni, da sodi med najbolj zanesljive slovenske družbe, ki so upravičene do uporabe mednarodno priznanega standarda za bonitetno odličnost (Elektromehanika & BB d.o.o., 2016; Elektromehanika & BB d.o.o.: Company presentation, 2018).

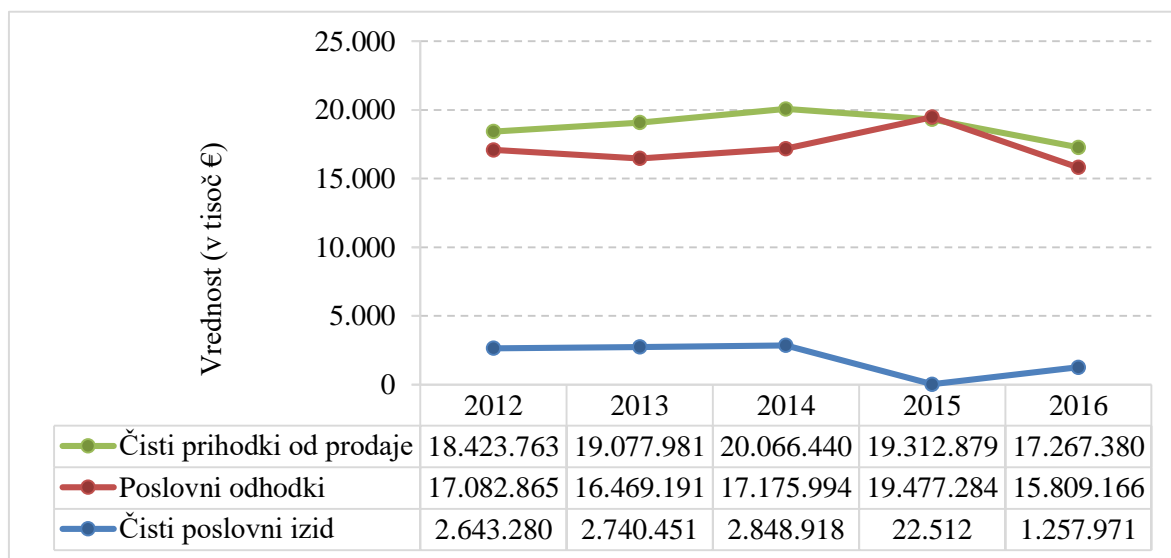
PRILOGA 2: Analiza poslovanja konkurenčnih podjetij

Analiza poslovanja podjetja Iskra Zaščite d. o. o.

Po podatkih letnih poročil je imelo podjetje Iskra Zaščite leta 2016 na podlagi delovnih ur v povprečju 31,34 zaposlenih in je ustvarilo nekaj manj kot 1,26 milijona € čistega dobička, kar je skoraj 56-krat več kakor leto prej in 55,84 % manj, kot leta 2014. Čisti prihodki od prodaje so se v obdobju 2014–2016 postopno zmanjševali, kar podjetje pripisuje močnim vplivom recesije in zmanjšanju naložb v infrastrukturo na ključnih področjih, ki so v končni fazi pripeljale do cenovne vojne, ter konsolidacijam na trgu, ki so jih bili deležni tudi sami. Prav tako se je v tem obdobju močno znižal dobiček. Leta 2014 je podjetje del proizvodnje enega svojih večjih kupcev Weidmueller Interface GmbH preneslo na skupno podjetje Weidmueller & IZ d. o. o., zaradi česar so v naslednjem letu prihodki iz tega naslova močno upadli. Septembra 2015 je prišlo do prodaje podjetja grški družbi Raycap. Marca 2016 pa je podjetje ponovno preneslo del prihodkov na novoustanovljeno družbo CRDCE - gospodarski center odličnosti za raziskave in razvoj d. o. o., zaradi česar so se njihovi prihodki glede na prejšnje leto nekoliko zmanjšali. V obdobju 2012–2016 je tako povprečna letna stopnja rasti čistega poslovnega izida znašala 1.349,11 %, povprečna letna stopnja rasti čistih prihodkov od prodaje podjetja pa je bila negativna in je znašala -1,40 %. Podrobne podatke prikazuje graf k prilogi 1.

Izkazi poslovnega izida letnih poročil Iskra Zaščite za obdobje 2012–2016 kažejo, da so se poslovni stroški v času organizacijskih sprememb podjetja Iskra Zaščite (v obdobju 2014 – 2016) v letu 2015 glede na predhodno leto povišali za 13,40 % na račun prevrednotovalnih poslovnih odhodkov prodane stavbe skupaj z opremo v njej. Poslovni odhodki so bili v tem letu celo za 164,41 tisoč € višji od poslovnih prihodkov. Stroški so se leta 2016 glede na leto 2015 znižali za 18,83 % zaradi prenosa dela proizvodnje na druga podjetja. Podatke o poslovnih odhodkih prikazuje graf k prilogi 1 (letna poročila Iskra Zaščite 2012–2016).

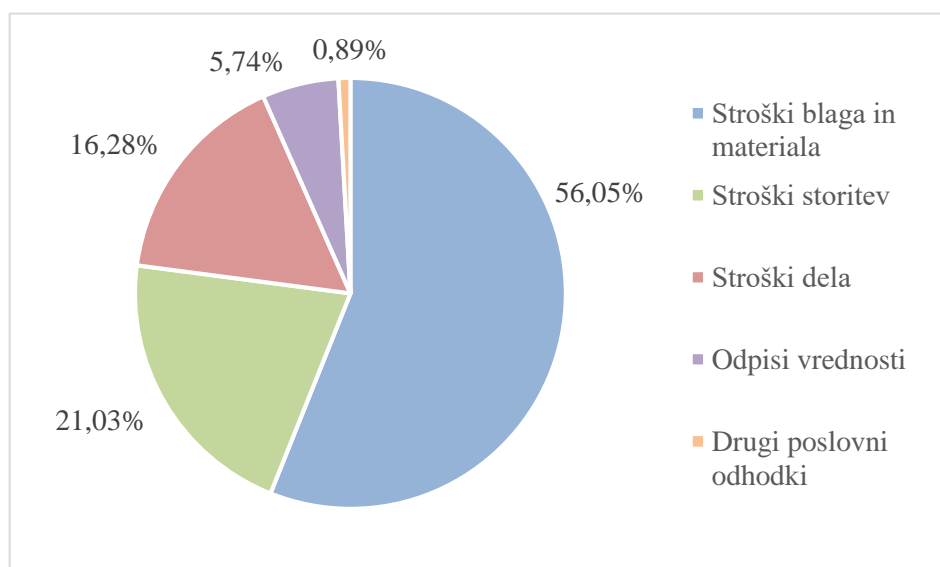
Graf k prilogi 1: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja Iskra Zaščite v obdobju 2012 – 2016 (v tisoč evrih)



Vir: letna poročila podjetja Iskra Zaščite 2012 – 2016.

Analiza poslovnih odhodkov podjetja Iskra Zaščite za leto 2016 je pokazala, da največji delež stroškov predstavljajo stroški blaga, materiala in storitev v skupni višini 77,08 % vseh poslovnih odhodkov. Sledijo stroški dela in odpisi vrednosti. Drugi poslovni odhodki predstavljajo manj kot 1,00 % celotnih poslovnih odhodkov. Strukturo poslovnih odhodkov za leto 2016 po posameznih skupinah prikazuje graf k prilogi 2.

Graf k prilogi 2: Struktura poslovnih stroškov za podjetje Iskra Zaščite za leto 2016

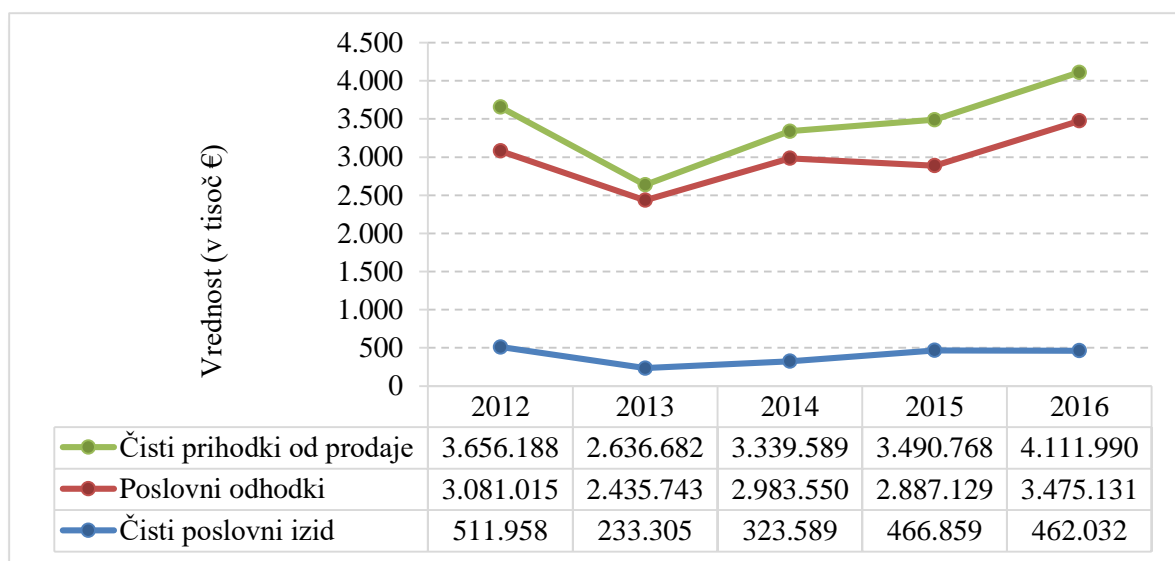


Vir: letno poročilo podjetja Iskra Zaščite 2016.

Analiza poslovanja podjetja Hermi d. o. o.

Podjetje Hermi je imelo leta 2016 v povprečju 36,93 zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju in se v nasprotju s podjetjem Iskra Zaščite v opazovanem obdobju ni srečeval s posledicami recesije in konsolidacij. Podatki iz izkazov poslovnega izida kažejo, da je imelo podjetje v obdobju 2013–2016 rast čistih prihodkov od prodaje ter dobička. V letu 2016 je podjetje doseglo 4,11 milijona € čistih prihodkov od prodaje, kar je kar 17,80 % več od predhodnega leta. Dobiček podjetja je v zadnjem letu znašal 0,46 milijona € in je ostal skoraj na isti ravni kot leto poprej. V opazovanem obdobju 2012–2016 je podjetje dosegalo 5,27 % povprečno letno rast čistih prihodkov od prodaje ter 6,88 % povprečno letno rast čistega dobička. Kot vidimo na grafu so se poslovni odhodki gibali sorazmerno s prihodki od prodaje in v opazovanem obdobju niso nikoli preseгли poslovnih prihodkov. Leta 2016 so znašali 3,48 milijona €, kar je 20,37 % več kot leto pred tem. Graf k prilogi 3 prikazuje poslovne prihodke in odhodke ter čisti poslovni izid podjetja v obdobju 2012–2016.

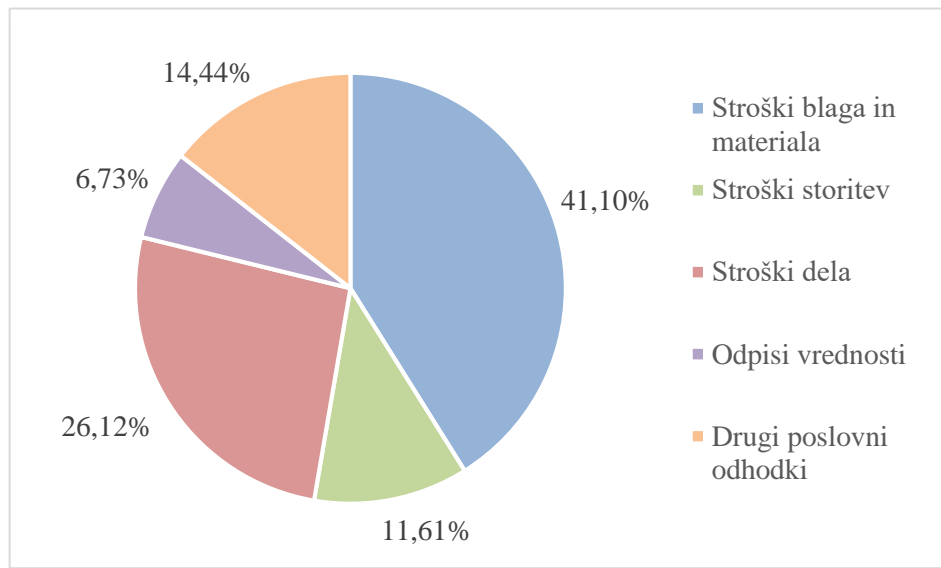
Graf k prilogi 3: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja Hermi v obdobju 2012 – 2016 (v tisoč evrih)



Vir: letna poročila podjetja Hermi 2012 – 2016.

Analiza poslovnih odhodkov podjetja Hermi za leto 2016 je pokazala, da največji delež stroškov predstavljajo stroški blaga, materiala in storitev v skupni višini 52,71 % vseh poslovnih odhodkov. Sledijo stroški dela in drugi poslovni odhodki. Najmanjši delež predstavljajo odpisi terjatev. Struktura poslovnih odhodkov po posameznih skupinah prikazuje graf k prilogi 4.

Graf k prilogi 4: Struktura poslovnih stroškov za podjetje Hermi za leto 2016

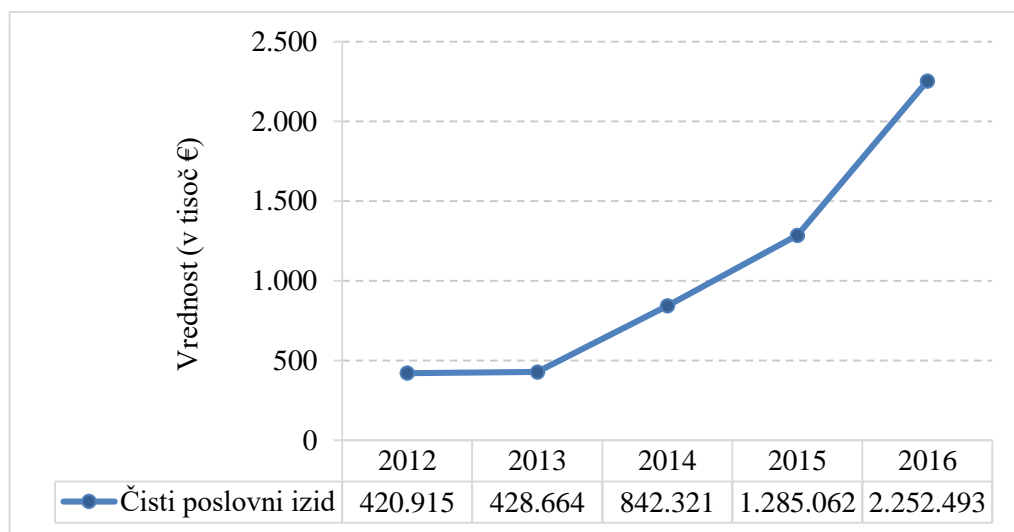


Vir: letno poročilo podjetja Hermi 2016.

Analiza poslovanja podjetja Eti elektroelement d. o. o.

Družba ETI je imela v obračunskem letu 2016 na podlagi delovnih ur v povprečju 761,28 zaposlenih. Po podatkih iz izkazov poslovnega izida je imelo podjetje v obdobju 2012–2016 rast čistega poslovnega izida. Leta 2016 so ustvarili nekaj več kot 2,25 milijona € čistega dobička, kar je za kar 75,28 % več od predhodnega leta in 167,42 % več kot leta 2014. V obdobju 2012–2016 je čisti dobiček dosegel 56,55 % povprečno letno rast. Gibanje čistega dobička družbe prikazuje graf k prilogi 5.

Graf k prilogi 5: Čisti dobiček podjetja ETI v obdobju 2012 – 2016 (v tisoč evrih)

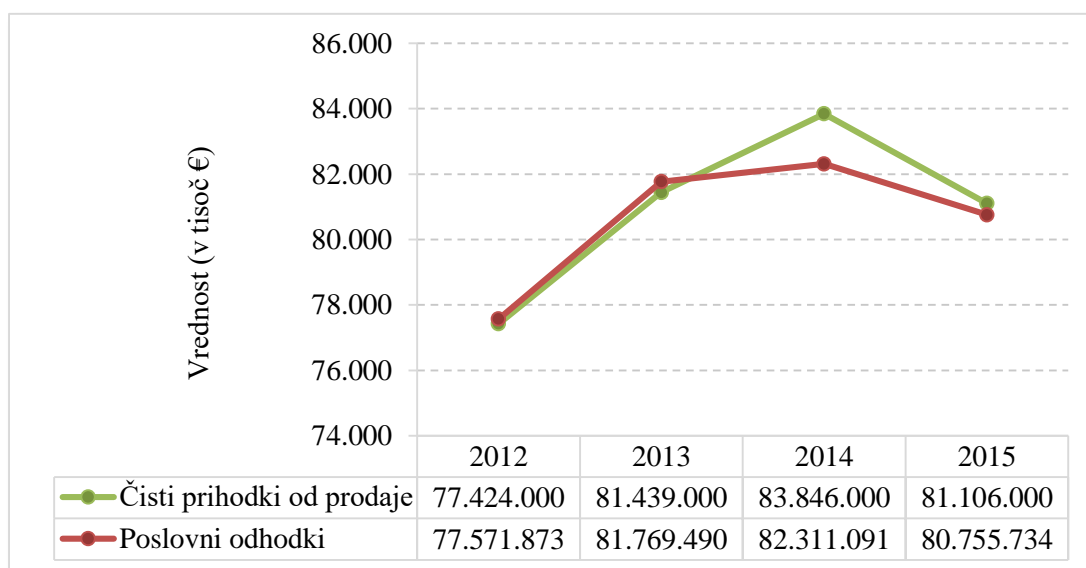


Vir: letna poročila podjetja ETI 2012 – 2016.

V poslovnem letu 2016 je podjetje prešlo na Mednarodne standarde računovodskega poročanja (v nadaljevanju MSRP), zato podatkov iz letnih poročil za to leto ne moremo v celoti primerjati z ostalimi opazovanimi podjetji, saj prihaja do razlikovanja v definiciji posameznih postavk prihodkov in odhodkov. Zato je v nadaljevanju poslovno leto 2016 izločeno iz primerjave.

Kot prikazuje graf k prilogi 6, so čisti prihodki od prodaje v zadnjem opazovanem letu glede na leto poprej padli za 3,27 %. V vseh ostalih opazovanih letih so čisti prihodki od prodaje iz leta v leto naraščali. Tako je v obdobju 2012–2015 povprečna letna stopnja rasti čistih prihodkov od prodaje znašala 1,62 %. Sorazmerno z njimi pa so se gibal tudi poslovni odhodki, ki so bili leta 2015 za 1,89 % nižji od leta poprej, v preostalem opazovanem obdobju pa so rasti. V poslovnih letih 2012 in 2013 so poslovni odhodki celo presegli poslovne prihodke – leta 2012 za 147,87 tisoč €, leto kasneje pa za 330,49 tisoč €.

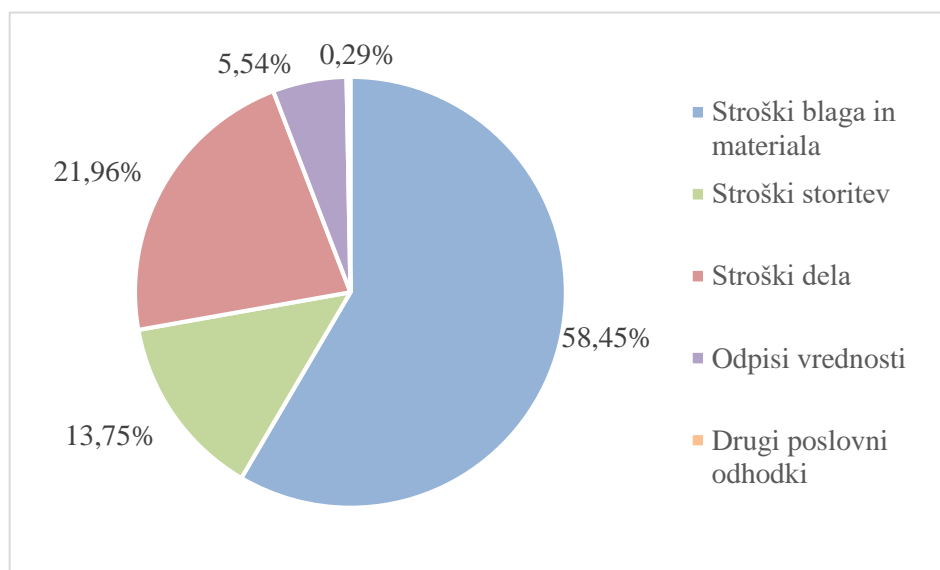
Graf k prilogi 6: Poslovni prihodki ter odhodki podjetja ETI v obdobju 2012 – 2015 (v tisoč evrih)



Vir: letna poročila podjetja ETI 2012 – 2015.

Z analizo posameznih poslovnih odhodkov podjetja ETI za leto 2015, ki jo prikazuje graf k prilogi 7, vidimo, da stroški blaga, materiala in storitev predstavljajo v skupni vrednosti 72,20 % vseh poslovnih odhodkov. Sledijo stroški dela ter odpisi vrednosti. Najmanjši delež pa predstavljajo drugi poslovni odhodki.

Graf k prilogi 7: Struktura poslovnih stroškov za podjetje ETI za leto 2015

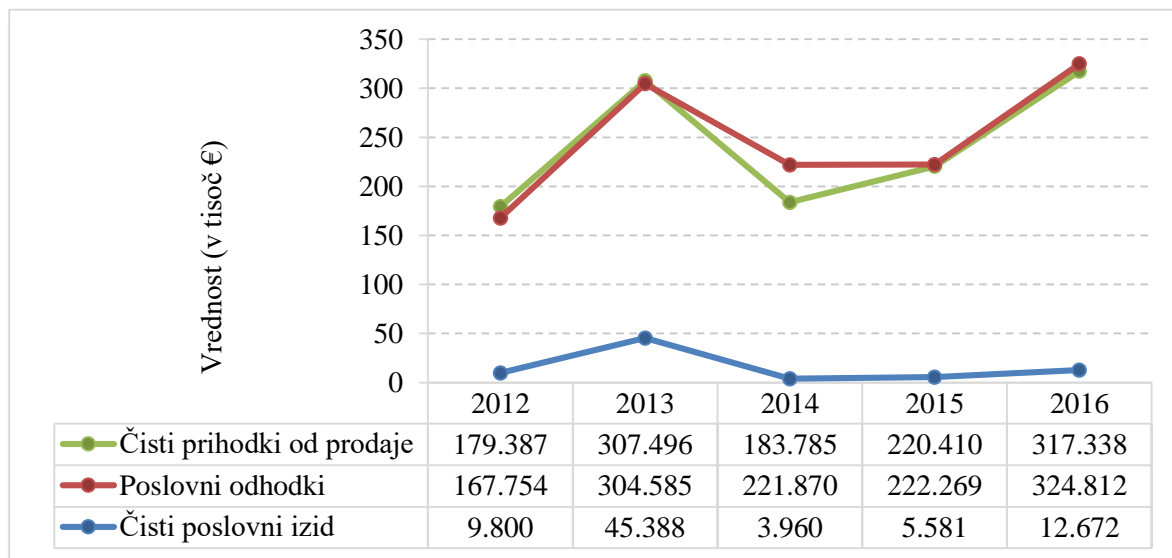


Vir: letno poročilo podjetja ETI 2015.

Analiza poslovanja podjetja Elektromehanika & BB d. o. o.

Družba Elektromehanika & BB d. o. o. je imela v poslovnem letu 2016 v povprečju na podlagi delovnih ur 2,15 zaposlenih in je ustvarila 12,67 tisoč € čistega dobička, kar je 1,27-krat več kot leto pred tem ter 2,20-krat več od leta 2014. Čisti poslovni izid pa je glede na leto 2013 precej upadel. Podatki iz izkazov poslovnega izida kažejo, da je imelo podjetje v obdobju 2012–2016 109,97 % povprečno letno rast čistega dobička. Čisti prihodki od prodaje so imeli podobno gibanje kot dobiček. Leta 2014 so se slednji glede na prejšnje leto zmanjšali za 40,23 % in postopoma rastle do leta 2016, v katerem so dosegli višino 317,34 tisoč €, kar je 43,98 % več kot leto pred tem. Tako je povprečna letna rast čistih prihodkov od prodaje v obdobju 2012–2016 znašala 23,77 %. Tudi poslovni odhodki imajo v opazovanem obdobju podobno gibanje. Ti so leta 2016 znašali 324,81 tisoč €, kar je 46,13 % več kot leto poprej. V obdobju 2014–2016 so poslovni odhodki celo presegli poslovne prihodke – v letu 2014 za 38,09 tisoč €, leto kasneje za 1,86 tisoč € in v letu 2016 za 7,47 tisoč €. Graf k prilogi 8 prikazuje gibanje poslovnih prihodkov in odhodkov ter čistega dobička podjetja EBB v obdobju 2012–2016.

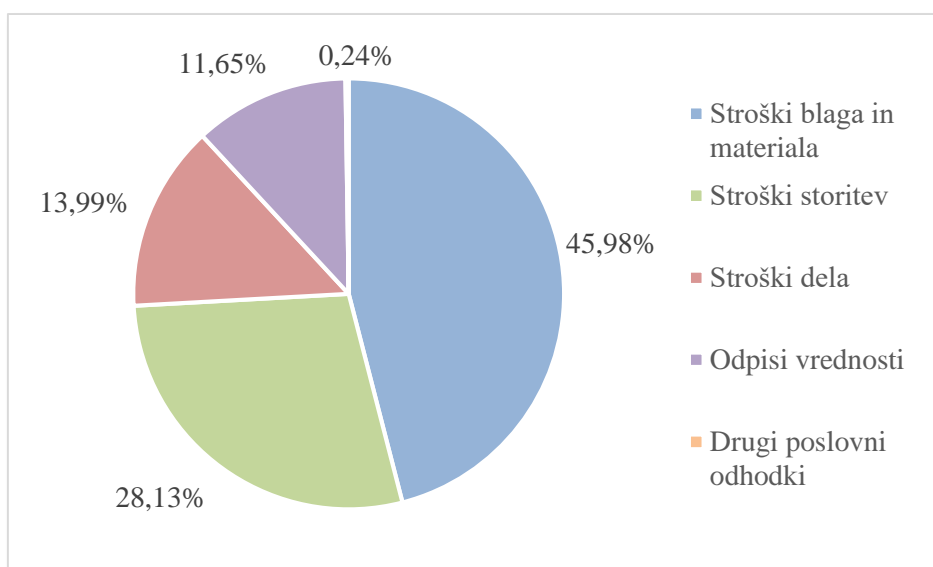
Graf k prilogi 8: Poslovni prihodki ter odhodki in čisti dobiček podjetja EBB v obdobju 2012 – 2016 (v tisoč evrih)



Vir: letna poročila podjetja EBB 2012 – 2016.

Če analiziramo poslovne odhodke podjetja EBB v letu 2016, vidimo, da stroški blaga, materiala in storitev skupaj predstavljajo 74,11 % vseh poslovnih odhodkov. Sledijo stroški dela in odpisi vrednosti. Najmanjši delež stroškov pa predstavljajo drugi poslovni odhodki. Strukturo poslovnih stroškov za leto 2016 predstavlja graf k prilogi 9.

Graf k prilogi 9: Struktura poslovnih stroškov za podjetje EBB za leto 2016



Vir: letno poročilo podjetja EBB 2016.

Primerjava ključnih kazalnikov konkurenčnih podjetij

Za podrobnejšo analizo poslovanja konkurenčnih podjetij tabele v nadaljevanju prikazujejo izračune nekaterih ključnih kazalnikov, ki temeljijo na podatkih iz bilanc stanja in izkazov poslovnega izida, ki jih lahko vidimo v prilogah od 3 do 10. Kot že omenjeno, podatki podjetja ETI za leto 2016 niso primerljivi z drugimi podjetji, saj so v tem letu prešli na poročanje po MSRP.

Tabela k prilogi 1 prikazuje vrednosti kazalnikov dobičkonosnosti, ki prikazujeta uspešnost uporabljenih sredstev glede na donos podjetij. Kot vidimo v tabeli, so bila največja nihanja koeficientov pri Iskri Zaščite, saj je podjetje v opazovanih letih doživljalo veliko sprememb v poslovanju, zaradi česar je nihal tudi njihov dobiček. Pri ostalih podjetjih koeficienti na splošno iz leta v leto naraščajo – z izjemo podjetja Hermi, pri katerem je čista dobičkonosnost kapitala v letu 2016 nekoliko padla v primerjavi s prejšnjim letom. V letu 2016 je ROA pri Iskri Zaščite in družbi Hermi približno enak, kar pomeni, da sta podjetji na 100 € obstoječih sredstev ustvarili približno 9,00 € čistega dobička. V primerjavi z njima je podjetje EBB ustvarilo 3-krat manj čistega dobička z enako višino obstoječih sredstev. V predhodnem poslovnem letu je bil ROA najvišji pri podjetju Hermi, pri ostalih podjetjih pa je bil zelo nizek. Tako so ustvarili skoraj 5-krat več čistega dobička z enako višino sredstev v primerjavi z družbama ETI in EBB ter 100-krat več v primerjavi z Iskro Zaščite. Podjetje Hermi je bilo tudi uspešnejše pri uporabi kapitala glede na svoj dobiček v primerjavi z ostalimi podjetji. Pri slednjem je bil ROE v letu 2016 najvišji – za 100 € vloženega kapitala je družba dosegla 3,20 € več čistega dobička kot Iskra Zaščite in 10,40 € več kot podjetje EBB. V poslovnem letu 2015 je koeficient ROE pri podjetju Hermi dosegel še višjo vrednost, pri ostalih podjetjih pa je bil bistveno nižji. V tem letu je z enako višino vloženega kapitala Hermi dosegel 5-krat večji dobiček kot podjetje ETI, 6-krat več kot EBB ter 98-krat več kot Iskra Zaščite.

Tabela k prilogi 1: Kazalnika dobičkonosnosti podjetij na slovenskem trgu

KAZALNIKA DOBIČKONOSNOSTI						
	Koeficient čiste dobičkonosnosti kapitala - ROE			Koeficient čiste dobičkonosnosti sredstev - ROA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
<i>Iskra Zaščite</i>	0,225	0,002	0,136	0,132	0,001	0,091
<i>Hermi</i>	0,143	0,195	0,168	0,066	0,097	0,085
<i>ETI</i>	0,027	0,041	-	0,012	0,019	-
<i>EBB</i>	0,022	0,030	0,064	0,010	0,015	0,030

Kazalniki gospodarnosti nakazujejo na poslovno uspešnost podjetij in pojasnjujejo dosežene rezultate glede na vložene prvine poslovnega procesa. Tabela k prilogi 2 prikazuje izračune koeficienta gospodarnosti poslovanja opazovanih družb za obdobje 2014–2016, ki odraža razmerje med poslovnimi prihodki in poslovnimi odhodki. Poslovni prihodki so bili v

opazovanih letih višji od poslovnih odhodkov pri vseh družbah, razen podjetju EBB, pri katerem je koeficient v vseh letih nižji od 1. Podjetje Hermi je imelo v letu 2016 nekoliko višjo vrednost koeficienta kot Iskra Zaščite, saj so njegovi prihodki iz poslovanja presegli poslovne odhodke za 26,90 %, pri Iskri Zaščite pa je bil ta presežek 9,70 %. Družba EBB je imela v tem letu za 2,30 % nižje poslovne prihodke od svojih poslovnih stroškov. Zaradi močnega znižanja dobička je vrednost tega kazalnika v letu 2015 za podjetje Iskra Zaščite zelo nizek, saj so s svojimi prihodki iz poslovanja komaj pokrili poslovne stroške. Prav tako so svoje poslovne odhodke s poslovnimi prihodki v istem letu komaj pokrili tudi v podjetju ETI. Medtem je imel Hermi še večjo vrednost koeficienta gospodarnosti poslovanja kot leto kasneje, saj je vrednost njihovih prihodkov iz poslovanja presegla vrednost poslovnih odhodkov za 33,10 %.

Tabela k prilogi 2: Kazalnik gospodarnosti podjetij na slovenskem trgu

KAZALNIK GOSPODARNOSTI			
	Koeficient gospodarnosti poslovanja		
	2014	2015	2016
<i>Iskra Zaščite</i>	1,193	1,011	1,097
<i>Hermi</i>	1,261	1,331	1,269
<i>ETI</i>	1,025	1,011	-
<i>EBB</i>	0,828	0,997	0,977

Tabela k prilogi 3 prikazuje stopnjo lastniškosti financiranja, ki kaže na raven zadolženosti podjetja. Vrednost je pri družbah Iskra Zaščite in Hermi za opazovano obdobje relativno visoka, kar pomeni, da pri njihovem poslovanju večino tveganja nosijo lastniki. Pri ostalih podjetjih je situacija obratna. Stopnja lastniškosti financiranja je za leto 2016 pri Iskri Zaščite celo za 16 odstotnih točk višja od vrednosti kazalnika podjetja Hermi, kar pomeni, da je družba manj zadolžena. Vrednost je pri slednjem ostala na isti ravni kot preteklo leto kljub povečanju vrednosti kapitala. Na drugi strani pa se je stopnja lastniškosti financiranja zmanjšala pri Iskri Zaščite na račun zmanjšanja kapitala. Podjetje ETI je najbolj zadolženo podjetje, saj kapital v letu 2015 predstavlja le 44,80 % vseh obveznosti do virov sredstev. Glede na predhodno leto se je delež zmanjšal zaradi povečanja obveznosti.

Tabela k prilogi 3: Kazalnik stanja financiranja podjetij na slovenskem trgu

KAZALNIK STANJA FINANCIRANJA			
	Stopnja lastniškosti financiranja		
	2014	2015	2016
<i>Iskra Zaščite</i>	0,718	0,815	0,755
<i>Hermi</i>	0,527	0,593	0,593
<i>ETI</i>	0,451	0,448	-
<i>EBB</i>	0,454	0,492	0,468

Stopnja osnovnosti investiranja, ki jo prikazuje tabela k prilogi 4, kaže delež osnovnih sredstev med vsemi sredstvi podjetja. Višina kazalnika se pri posameznih podjetjih skozi čas bistveno ne spreminja. Vrednosti so mnogo višje pri podjetju Hermi, pri katerem so leta 2015 opredmetena in neopredmetena osnovna sredstva predstavljala kar 58,10 % vseh sredstev, kar je za 38 odstotnih točk več, kot znaša vrednost podjetja Iskra Zaščite, za 31 odstotnih točk več od podjetja ETI in za 27 odstotnih točk več od podjetja EBB.

Tabela k prilogi 4: Kazalnik stanja investiranja podjetij na slovenskem trgu

KAZALNIK STANJA INVESTIRANJA			
	Stopnja osnovnosti investiranja		
	2014	2015	2016
<i>Iskra Zaščite</i>	0,396	0,201	0,204
<i>Hermi</i>	0,562	0,581	0,522
<i>ETI</i>	0,259	0,269	-
<i>EBB</i>	0,323	0,307	0,320

Kratkoročni koeficient ali z drugo besedo koeficient kratkoročne pokritosti nam poda podatek o sposobnosti odplačevanja kratkoročnih obveznosti podjetja s kratkoročnimi sredstvi, ki jih ima na voljo. Podatki, ki jih prikazuje tabela k prilogi 5, kažejo, da imajo vsa podjetja v opazovanem obdobju več gibljivih sredstev kot kratkoročnih obveznosti, zaradi česar so več kot sposobna poravnati svoje dolgove na kratek rok. Podjetju Hermi se je kratkoročni koeficient v letu 2016 glede na predhodno leto bistveno povečal na račun povečanja kratkoročnih sredstev in zmanjšanja kratkoročnih obveznosti. Pri podjetju Iskra Zaščite je bilo stanje v tem času ravno obratno, saj se je koeficient v letu 2016 glede na leto 2015 bistveno znižal na račun zmanjšanja kratkoročnih sredstev in povečanja kratkoročnih obveznosti. Prav tako se je likvidnostni položaj nekoliko poslabšal tudi družbi EBB, vendar spremembe niso tolikšne kot pri ostalih dveh podjetjih. Najmanjše nihanje kratkoročnega koeficienta ima podjetje ETI, saj je v letu 2015, glede na leto 2014, ostal skoraj na isti ravni.

Tabela k prilogi 5: Kazalnik vodoravnega finančnega ustroja podjetij na slovenskem trgu

KAZALNIK STANJA INVESTIRANJA			
	Kratkoročni koeficient		
	2014	2015	2016
<i>Iskra Zaščite</i>	2,888	5,172	3,344
<i>Hermi</i>	3,826	3,219	5,044
<i>ETI</i>	1,660	1,671	-
<i>EBB</i>	1,258	1,345	1,238

PRILOGA 3: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Iskra Zaščite

	2016	2015	2014	2013	2012
SREDSTVA	13.890.204	17.490.355	21.588.148	19.603.791	18.586.498
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	4.273.278	5.315.612	11.042.626	10.585.489	8.658.369
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	114.139	123.229	885.805	891.987	731.416
1. Neopredmetena sredstva	92.734	103.605	885.758	890.284	724.822
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	21.405	19.624	47	1.703	6.594
II. Opredmetena osnovna sredstva	2.713.818	3.390.079	7.662.948	8.184.672	6.862.439
III. Naložbene nepremičnine	0	418.569	632.686	128.278	132.255
IV. Dolgoročne finančne naložbe	1.375.503	1.328.219	1.786.540	1.328.564	921.247
1. Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	1.375.503	1.325.903	1.784.224	1.328.564	850.852
2. Dolgoročna posojila	0	2.316	2.316	0	70.395
V. Dolgoročne poslovne terjatve	12.578	8.363	8.649	1.135	11.012
VI. Odložene terjatve za davek	57.240	47.153	65.998	50.853	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	9.558.939	12.120.406	10.493.182	8.952.136	9.892.183
I. Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	2.600.000	0	500	0	0
II. Zaloge	2.211.917	2.156.819	2.756.682	2.754.793	2.980.147
III. Kratkoročne finančne naložbe	95.100	262.311	332.106	160.100	599.391
1. Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	3.191
2. Kratkoročna posojila	95.100	262.311	332.106	160.100	596.200
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	4.313.935	7.609.389	5.602.563	4.306.505	5.004.973
V. Denarna sredstva	337.987	2.091.887	1.801.331	1.730.738	1.307.672
C. KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	57.987	54.337	52.340	66.166	35.946

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	13.890.204	17.490.355	21.588.148	19.603.791	18.586.498
A. KAPITAL	10.483.650	14.255.446	15.504.942	12.656.026	10.328.907
I. Vpoklicani kapital	13.159	13.159	13.159	13.159	13.159
1. Osnovni kapital	13.159	13.159	13.159	13.159	13.159
2. Nepoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	220.293	220.293	220.293	220.293	220.293
III. Rezerve iz dobička	67.140	67.140	67.140	67.140	67.140
IV. Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0
V. Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po poštenu vrednosti	-4.766	0	9	9	9
VI. Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	8.929.853	13.932.342	12.355.423	9.614.974	7.385.026
VII. Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	1.257.971	22.512	2.848.918	2.740.451	2.643.280
B. REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	131.394	169.362	0	0	453.744
1. Rezervacije	131.394	169.362	0	0	453.744
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	317.312	560.342	2.291.938	3.495.588	2.254.183
I. Dolgoročne finančne obveznosti	317.312	560.342	1.566.638	2.722.288	1.631.883
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	725.300	773.300	622.300
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	2.858.314	2.343.676	3.633.407	3.364.613	5.412.860
I. Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	243.022	247.675	1.283.578	880.033	1.887.592
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	2.615.292	2.096.001	2.349.829	2.484.580	3.525.268
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	99.534	161.529	157.861	87.564	136.804

Vir: letna poročila podjetja Iskra Zaščite d. o. o.

PRILOGA 4: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Iskra Zaščite

	2016	2015	2014	2013	2012
1. Čisti prihodki od prodaje	17.267.380	19.312.879	20.066.440	19.077.981	18.423.763
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	-150.079	-146.173	-109.834	-221.172	735.694
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0	0	0	0
4. Drugi poslovni prihodki	79.216	372.584	421.656	727.178	929.947
KOSMATI DONOS IZ POSLOVANJA	17.196.517	19.539.290	20.378.262	19.583.987	20.089.404
5. Stroški blaga, materiala in storitev	12.186.143	13.329.682	13.328.034	12.654.053	13.805.234
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	8.861.315	9.781.165	9.866.609	9.189.594	10.939.697
b) Stroški storitev	3.324.828	3.548.517	3.461.425	3.464.459	2.865.537
6. Stroški dela	2.574.406	3.301.203	3.049.996	3.087.353	2.820.525
a) Stroški plač	1.940.368	2.361.603	2.289.039	2.302.735	2.127.887
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	173.511	207.471	204.141	206.364	342.855
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	141.901	178.479	166.575	169.054	349.783
č) Drugi stroški dela	318.626	553.650	390.241	409.200	349.783
7. Odpisi vrednosti	907.213	2.667.246	641.117	595.398	343.296
a) Amortizacija	341.119	524.374	589.413	385.481	303.929
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	525.938	2.033.728	1.131	5.860	6.551
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	40.156	109.144	50.573	204.057	32.816
8. Drugi poslovni odhodki	141.404	179.153	156.846	132.387	113.810
Skupaj poslovni odhodki	15.809.166	19.477.284	17.175.993	16.469.191	17.082.865
POSLOVNI IZID IZ POSLOVANJA	1.387.351	62.006	3.202.269	3.114.796	3.006.539
9. Finančni prihodki iz deležev	0	7.230	53.955	57	102.972
10. Finančni prihodki iz danih posojil	3.015	31.120	8.326	9.684	13.595
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	114.867	196.292	107.095	21.310	71.616

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
Skupaj finančni prihodki	117.882	234.642	169.376	31.051	188.183
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	7.400	14.002	116.423	52.910	12.162
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	18.510	83.447	131.956	20.389	97.464
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	102.745	114.359	43.399	66.285	86.436
Skupaj finančni odhodki	128.655	211.808	291.778	139.584	196.062
15. Drugi prihodki	21.753	5.384	80.685	2.148	1.944
16. Drugi odhodki	598	48.868	10.861	6.147	488
Celotni dobiček/izguba	1.397.733	41.356	3.149.691	3.002.264	3.000.116
17. Davek iz dobička	149.849	0	315.918	312.666	356.836
18. Odloženi davki	10.087	-18.844	15.145	50.853	0
19. ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA)	1.257.971	22.512	2.848.918	2.740.451	2.643.280
20. Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	31,34	NP	NP	NP	NP

Vir: letna poročila podjetja Iskra Zaščite d. o. o.

PRILOGA 5: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Hermi

	2016	2015	2014	2013	2012
SREDSTVA	5.415.664	4.828.576	4.906.317	4.554.524	4.949.985
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	3.057.934	3.032.417	3.014.278	2.897.216	3.018.562
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	7.421	15.527	9.370	10.604	14.029
1. Neopredmetena sredstva	7.421	15.527	9.370	10.604	14.029
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	2.821.716	2.787.911	2.749.161	2.470.346	2.539.977
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	228.797	228.979	219.162	221.144	214.556
1. Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	133.456	124.905	115.088	108.337	92.290
2. Dolgoročna posojila	95.341	104.074	104.074	112.807	122.266
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	36.585	195.122	250.000
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	2.354.409	1.788.142	1.883.006	1.622.223	1.926.819
I. Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0	0	0
II. Zaloge	164.572	165.557	191.995	105.243	309.671
III. Kratkoročne finančne naložbe	4.366	45.341	81.904	8.733	8.733
1. Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0
2. Kratkoročna posojila	4.366	45.341	81.904	8.733	8.733
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	1.860.084	1.281.655	1.244.094	1.224.633	1.257.758
V. Denarna sredstva	325.387	295.589	365.013	283.614	350.657
C. KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	3.321	8.017	9.033	35.085	4.604

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	5.415.664	4.828.576	4.906.317	4.554.524	4.949.985
A. KAPITAL	3.212.869	2.862.838	2.584.379	2.452.790	2.411.486
I. Vpoklicani kapital	133.951	133.951	133.951	133.951	133.951
1. Osnovni kapital	133.951	133.951		133.951	133.951
2. Nepoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	133.951	0	0
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	28.953	28.953	28.953	28.953	28.953
IV. Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0
V. Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošteni vrednosti	0	0	0	0	0
VI. Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	2.587.934	2.233.075	2.097.887	2.056.581	1.736.624
VII. Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	462.032	466.859	323.588	233.305	511.958
B. REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	1.161.821	959.889	1.134.703	898.636	1.094.374
1. Rezervacije	1.000.821	802.389	960.703	890.240	1.069.892
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitve	161.000	157.500	174.000	8.396	24.482
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	574.183	450.386	695.028	840.252	1.014.580
I. Dolgoročne finančne obveznosti	465.673	341.688	661.866	808.403	1.010.985
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	108.510	108.698	33.162	31.849	3.595
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	466.790	555.463	492.207	362.846	429.545
I. Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	0	36.585	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	466.790	518.878	492.207	362.846	429.545
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0

Vir: letna poročila podjetja Hermi d. o. o.

PRILOGA 6: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje Hermi

	2016	2015	2014	2013	2012
1. Čisti prihodki od prodaje	4.111.990	3.490.768	3.339.589	2.636.682	3.656.188
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	0	0	0	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0	0	0	0
4. Drugi poslovni prihodki	297.119	352.651	305.582	366.538	113.997
KOSMATI DONOS IZ POSLOVANJA	4.409.108	3.843.419	3.645.171	3.003.220	3.770.185
5. Stroški blaga, materiala in storitev	1.831.491	1.680.676	1.639.956	1.422.407	1.677.974
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	1.428.196	1.298.259	1.314.322	1.115.341	1.356.291
b) Stroški storitev	403.295	382.417	325.634	307.066	321.683
6. Stroški dela	907.863	817.974	764.160	665.159	845.709
a) Stroški plač	684.046	621.969	582.019	510.320	631.785
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	55.000	55.044	51.509	45.163	71.388
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	55.596	43.820	42.196	36.762	49.460
č) Drugi stroški dela	113.222	97.141	88.436	72.914	93.076
7. Odpisi vrednosti	234.036	199.189	156.788	149.456	168.482
a) Amortizacija	234.036	199.189	156.788	149.456	168.482
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	501.741	189.290	422.646	198.721	388.850
Skupaj poslovni odhodki	3.475.131	2.887.129	2.983.550	2.435.743	3.081.015
POSLOVNI IZID IZ POSLOVANJA	933.978	956.290	661.621	567.477	689.170
9. Finančni prihodki iz deležev	0	3.723	3.246	2.531	2.381
10. Finančni prihodki iz danih posojil	1.367	2.529	2.931	2.171	1.266
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	6.665	3.559	6.801	8.070	6.599
Skupaj finančni prihodki	8.033	9.811	12.978	12.772	10.246

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
12. Finančni odhodki iz oslavitve in odpisov finančnih naložb	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	24.035	10.987	12.677	16.254	75.529
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	465.136	411.371	304.093	282.918	17
Skupaj finančni odhodki	489.171	422.358	316.770	299.172	75.546
15. Drugi prihodki	9.282	2	199	464	810
16. Drugi odhodki	90	0	0	0	478
17. Davek iz dobička	0	76.886	34.439	48.236	112.244
18. Odloženi davki	0	0	0	0	0
19. ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA)	462.032	466.859	323.589	233.305	511.958
20. Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	36,93	32,02	30,18	26,03	32,18

Vir: letna poročila podjetja Hermi d. o. o.

PRILOGA 7: Bilance stanja za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje ETI

	2016 ¹	2015	2014	2013	2012
SREDSTVA	65.933.887	69.330.929	68.362.931	66.525.647	65.891.774
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	32.305.253	30.162.622	29.983.725	31.618.071	28.971.759
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev	3.661.266	3.587.989	3.425.023	2.699.392	1.973.286
1. Neopredmetena sredstva	615.736	752.180	1.008.311	1.152.241	1.393.483
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitev	3.045.530	2.835.809	2.416.712	1.547.151	579.803
II. Opredmetena osnovna sredstva	15.530.372	15.072.998	14.314.302	15.073.630	15.032.981
III. Naložbene nepremičnine	495.099	323.611	356.974	357.598	299.768
IV. Dolgoročne finančne naložbe	9.390.587	8.208.801	9.400.555	10.678.610	9.609.864
1. Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	9.387.587	8.205.621	9.397.015	9.119.321	9.128.570
2. Dolgoročna posojila	3.000	3.180	3.540	1.559.289	481.294
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	47.961	995.923	943.884
VI. Odložene terjatve za davek	3.227.929	2.969.223	2.438.910	1.812.918	1.111.976
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	33.628.634	39.127.574	38.365.130	34.877.676	36.916.075
I. Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	-	0	0	0	0
II. Zaloge	-	10.638.583	11.918.938	13.589.612	14.042.542
III. Kratkoročne finančne naložbe	-	7.768.546	6.188.377	4.405.600	5.555.610
1. Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	-	4.363.063	2.583.556	2.810.575	3.972.832
2. Kratkoročna posojila	-	3.405.483	3.604.821	1.595.025	1.582.778
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	-	20.665.091	20.243.376	16.835.983	17.254.774
V. Denarna sredstva	-	55.354	14.439	46.481	63.149
C. KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	-	40.733	14.076	29.900	3.940

Se nadaljuje

¹ Zaradi prehoda podjetja na poročanje po MSRP v letu 2016, podatki iz bilanc stanja in izkazov poslovnega izida niso v celoti primerljivi z ostalimi poslovnimi leti podjetja ter primerjanimi konkurenčnimi družbami. Podatki, ki jih ni mogoče primerjati, so označeni z rdečo. Določene postavke tudi posledično ni bilo mogoče razdeliti na podpostavke.

Nadaljevanje

	2016 ¹	2015	2014	2013	2012
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	65.933.887	69.330.929	68.362.931	66.525.647	65.891.774
A. KAPITAL	32.718.570	31.066.063	30.847.246	30.881.617	30.931.858
I. Vpoklicani kapital	8.315.793	8.315.793	8.315.793	8.315.793	8.315.793
1. Osnovni kapital	8.315.793	8.315.793	8.315.793	8.315.793	8.315.793
2. Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	12.983.762	12.983.762	12.983.762	12.983.762	12.983.762
III. Rezerve iz dobička	10.013.669	9.635.214	9.095.313	8.707.489	8.799.521
IV. Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0
V. Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošteni vrednosti	-1.847.147	-618.706	-11.622	405.909	331.867
VI. Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	1.000.000	0	0	40.000	80.000
VII. Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	2.252.493	750.000	464.000	428.664	420.915
B. REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	3.724.489	3.811.369	3.580.690	2.935.161	2.867.909
1. Rezervacije	3.645.114	3.698.907	3.406.540	2.663.127	2.563.361
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitev	79.375	112.462	174.150	272.034	304.548
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	6.292.910	10.367.341	9.975.377	8.602.871	5.183.029
I. Dolgoročne finančne obveznosti	6.248.910	10.323.341	9.872.729	8.478.391	5.081.983
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	44.000	44.000	0	41.342	41.352
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	102.648	83.138	59.694
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	22.060.301	23.411.783	23.114.077	23.555.587	26.382.838
I. Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	5.513.285	6.644.353	6.236.737	7.288.392	11.140.789
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	16.547.016	16.767.430	16.877.340	16.267.195	15.242.049
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	1.137.617	674.373	845.541	550.411	526.140

Vir: letna poročila podjetja Eti elektroelement d. o. o.

PRILOGA 8: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje ETI

	2016 ¹	2015	2014	2013	2012
1. Čisti prihodki od prodaje	87.154.644	81.105.697	83.846.122	81.438.770	77.424.194
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	156.348	-773.738	-1.495.795	-309.539	-1.110.476
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0	0	0	0
4. Drugi poslovni prihodki	397.780	513.088	552.083	581.364	1.284.902
KOSMATI DONOS IZ POSLOVANJA	87.708.772	80.845.047	82.902.410	81.710.595	77.598.620
5. Stroški blaga, materiala in storitev	62.807.419	58.310.129	60.271.939	59.732.380	55.372.906
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	50.695.342	47.203.401	49.190.556	48.871.316	45.926.915
b) Stroški storitev	12.112.077	11.106.728	11.081.383	10.861.064	9.445.991
6. Stroški dela	18.305.781	17.736.870	17.635.792	17.433.860	17.238.251
a) Stroški plač	12.986.368	12.434.211	12.294.876	12.320.172	12.191.220
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	2.595.009	406.914	363.648	357.722	357.853
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	2.084.736	2.084.736	2.069.341	2.047.874	2.039.717
č) Drugi stroški dela	2.724.404	2.811.009	2.907.927	2.708.092	2.649.461
7. Odpisi vrednosti	3.753.867	4.474.558	4.175.402	4.375.134	4.673.945
a) Amortizacija	3.753.867	3.660.036	3.584.416	3.727.357	3.589.567
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	-	7.695	28.062	49.294	27.952
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	-	806.827	562.924	598.483	1.056.426
8. Drugi poslovni odhodki	463.673	234.177	227.958	228.116	286.771
Skupaj poslovni odhodki	85.330.740	80.755.734	82.311.091	81.769.490	77.571.873
POSLOVNI IZID IZ POSLOVANJA	2.378.032	89.313	591.319	-58.895	26.747
9. Finančni prihodki iz deležev	-	1.369.165	943.311	589.198	736.182
10. Finančni prihodki iz danih posojil	-	95.967	106.791	110.171	177.549
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	-	403.969	303.600	253.893	237.189
Skupaj finančni prihodki	983.206	1.869.101	1.353.702	953.262	1.150.920

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016 ¹	2015	2014	2013	2012
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	-	250.000	583.875	100.000	171.309
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	-	563.205	655.572	692.898	759.961
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	-	371.359	478.477	333.525	130.059
Skupaj finančni odhodki	1.363.382	1.184.564	1.717.924	1.126.423	1.061.329
15. Drugi prihodki		6.071	5.271	12.042	12.710
16. Drugi odhodki		16.972	16.039	52.264	2.314
Celotni dobiček/izguba	1.997.856	762.949	216.329	-272.278	126.734
17. Davek iz dobička		0	0	0	0
18. Odloženi davki	254.637	522.113	625.992	700.942	294.181
19. ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA)	2.252.493	1.285.062	842.321	428.664	420.915
20. Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	761,28	783,71	NP	NP	NP

Vir: letna poročila podjetja Eti elektroelement d. o. o.

PRILOGA 9: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje EBB

	2016	2015	2014	2013	2012
SREDSTVA	423.565	376.798	395.948	438.856	292.751
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	169.704	150.030	162.101	150.401	160.032
I. Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
1. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0
2. Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	135.387	115.712	127.783	116.083	127.615
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	32.418	32.418	32.418	32.418	32.417
1. Dolgoročne finančne naložbe, razen posojil	32.418	32.418	32.418	32.418	32.417
2. Dolgoročna posojila	0	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	1.900	1.900	1.900	1.900	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	252.501	225.862	231.678	285.604	131.944
I. Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0	0	
II. Zaloge	80.087	104.720	91.006	12.280	54.155
III. Kratkoročne finančne naložbe	25.297	24.819	17.059	16.799	9.731
1. Kratkoročne finančne naložbe, razen posojil	0	0	0	0	0
2. Kratkoročna posojila	25.297	24.819	17.059	16.799	9.731
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	108.172	77.542	110.493	159.849	67.788
V. Denarna sredstva	38.945	18.781	13.120	96.676	270
C. KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	1.360	906	2.169	2.851	775

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	423.565	376.798	395.948	438.856	292.751
A. KAPITAL	198.121	185.448	179.867	175.907	146.142
I. Vpoklicani kapital	8.763	8.763	8.763	8.763	8.763
1. Osnovni kapital	8.763	8.763	8.763	8.763	8.763
2. Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	876	876	876	876	665
IV. Revalorizacijske rezerve	0	0	0	0	0
V. Rezerve, nastale zaradi prevrednotenja po pošteni vrednosti	0	0	0	0	0
VI. Preneseni čisti poslovni izid (preneseni čisti dobiček/izguba)	175.810	170.228	166.268	121.091	126.914
VII. Čisti poslovni izid poslovnega leta (čisti dobiček/čista izguba poslovnega leta)	12.672	5.581	3.960	45.177	9.800
B. REZERVACIJE IN DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0	0
2. Dolgoročne pasivne časovne razmejitev	0	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	17.932	23.451	28.563	33.297	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	17.932	23.451	28.563	33.297	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	204.012	167.899	184.185	229.652	146.609
I. Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	0	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	130.641	103.619	109.015	117.497	105.997
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	73.372	64.280	75.170	112.155	40.612
D. KRATKOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	3.500	0	3.333	0	0

Vir: letna poročila podjetja Elektrotehnika & BB d. o. o.

PRILOGA 10: Izkazi poslovnega izida za obdobje od 2012 do 2016 za podjetje EBB

	2016	2015	2014	2013	2012
1. Čisti prihodki od prodaje	317.338	220.410	183.785	307.496	179.387
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	23.145	6.514	39.867	0	0
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	0	0	0	0	0
4. Drugi poslovni prihodki	0	1.133	0	48.128	0
KOSMATI DONOS IZ POSLOVANJA	340.482	228.057	223.652	355.624	179.387
5. Stroški blaga, materiala in storitev	240.745	144.175	157.247	263.040	142.278
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	149.359	54.995	69.066	172.915	75.243
b) Stroški storitev	91.386	89.180	88.181	90.125	67.035
6. Stroški dela	45.439	43.024	39.782	25.658	16.930
a) Stroški plač	35.824	33.862	31.421	18.399	12.172
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	3.170	2.997	2.781	1.628	1.035
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	2.609	2.517	2.307	1.334	925
č) Drugi stroški dela	3.836	3.648	3.273	4.297	2.798
7. Odpisi vrednosti	37.856	34.328	23.310	14.248	6.915
a) Amortizacija	37.856	34.328	23.310	14.248	6.915
b) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri neopredmetenih sredstvih in opredmetenih osnovnih sredstvih	0	0	0	0	0
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih	0	0	0	0	0
8. Drugi poslovni odhodki	772	742	1.531	1.639	1.631
Skupaj poslovni odhodki	324.812	222.269	221.870	304.585	167.754
POSLOVNI IZID IZ POSLOVANJA	15.670	5.788	1.782	51.039	11.633
9. Finančni prihodki iz deležev	0	0	0	0	0
10. Finančni prihodki iz danih posojil	362	325	260	0	311
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	62	51	101	395	0
Skupaj finančni prihodki	424	376	361	395	311

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	2016	2015	2014	2013	2012
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	0	0	0	0	0
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	2.070	0	0	0	0
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	426	3.572	2.630	1.637	9
Skupaj finančni odhodki	2.496	3.572	2.630	1.637	9
15. Drugi prihodki	3.502	3.929	6.703	118	22
16. Drugi odhodki	3.553	940	2.256	1.577	2.157
Celotni dobiček/izguba	13.547	5.581	3.960	48.338	9.800
17. Davek iz dobička	875	0	0	2.950	0
18. Odloženi davki	0	0	0	0	0
19. ČISTI POSLOVNI IZID OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (ČISTI DOBIČEK/IZGUBA)	12.672	5.581	3.960	45.388	9.800
20. Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	2,15	2,55	2,48	1,50	1,15

Vir: letna poročila podjetja Elektrotehnika & BB d. o. o.

PRILOGA 11: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem študentka podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključek študija pišem magistrsko nalogo z naslovom *Preverjanje poslovne priložnosti za napravo, za zaščito pred udarom strele*, v okviru katere moram narediti anketo med uporabniki prenapetostnih zaščit. V nadaljevanju sledijo vprašanja na to temo. Odgovori so anonimni in bodo namenjeni le za namene zgoraj omenjene magistrske naloge.

Če ni navedeno drugače, obkrožite oziroma označite le eden odgovor.

Osnovni podatki

Letnica rojstva: _____

Spol: M Ž

Status:

- | | |
|------------------|-----------------|
| a) dijak/študent | d) brezposeln |
| b) zaposlen | e) drugo: _____ |
| c) upokojenec | |

Katera je vaša najvišja zaključena izobrazba?:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| a) Nedokončana osnovna šola | e) Univerza |
| b) Osnovna šola | f) Magisterij |
| c) Srednja šola | g) Doktorat |
| d) Visoka šola | |

V kateri regiji živite?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| a) Pomurska | g) Jugovzhodna Slovenija |
| b) Podravska | h) Notranjsko-kraška |
| c) Koroška | i) Osrednjeslovenska |
| d) Savinjska | j) Gorenjska |
| e) Zasavska | k) Goriška |
| f) Spodnjeposavska | l) Obalno-kraška |

V kakšnem stanovanjskem objektu živite:

- a) hiši
b) bloku
c) drugo: _____

Koliko oseb šteje vaše gospodinjstvo vključno z vami?

- a) Živim sam/a
b) 2 osebi
c) 3–4 osebe
d) 5 oseb ali več

Vprašanja – 1. del

Ta segment vprašanj se nanaša na vašo uporabo elektronskih naprav v gospodinjstvu.

1) Katere električne in elektronske naprave, priključene v električno omrežje, uporabljate v svojem gospodinjstvu? Označite vse naprave.

Bela tehnika

- | | |
|---|---|
| a) Hladilnik | l) Avdio, video in računalništvo |
| b) Zamrzovalna omara | m) Televizor |
| c) Električna pečica | n) Računalnik |
| d) Električni kuhalnik | o) Tiskalnik |
| e) Napa | p) Igralna konzola |
| f) Mikrovalovna pečica | q) |
| g) Pomivalni stroj | r) Ostalo |
| h) Različni mali gospodinjski aparati (multipraktik, sokovnik, mešalnik ipd.) | s) Električna garažna vrata |
| i) Sušilni stroj | t) Električna ograja oz. pastir |
| j) Pralni stroj | u) Različni delovni stroji in orodja (brusilnik, vrtalnik, varilni aparat ipd.) |
| k) Likalnik | v) Drugo: _____ |

2) Kolikšno skupno vrednost predstavljajo električne in elektronske naprave v vašem gospodinjstvu?

- a) Do 1.000 €
- b) Nad 1.000 € do 3.000 €
- c) Nad 3.000 € do 5.000 €
- d) Nad 5.000 € do 7.000 €
- e) Nad 7.000 €

3) Ali ste bili v svojem gospodinjstvu kadar koli priča škode na elektronskih in električnih napravah zaradi udara strele?

- a) NE
- b) DA

Če ste na vprašanje odgovorili z DA, odgovorite na naslednja vprašanja:

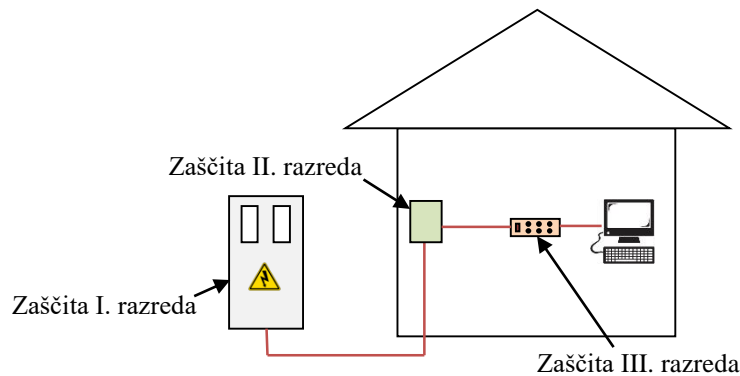
3A) Katere elektronske in električne naprave v vašem gospodinjstvu so bile poškodovane zaradi udara strel?

3B) Koliko škode je nastalo v zadnjih 5 letih na vaših elektronskih in električnih napravah zaradi udara strele?

- a) Do 200 €
- b) Nad 200 € do 600 €
- c) Nad 600 € do 1.000 €
- d) Več kot 1.000 €
- e) V zadnjih petih letih na napravah ni prišlo do škode zaradi udara strel.

Vprašanja – 2. del

Ta segment vprašanj se nanaša na uporabo prenapetostne zaščite I., II. in III. razreda. Odvodniki I. razreda so na samem vstopu v hišo v glavni razdelilni omarici, odvodniki razreda II se nahajajo v posameznih podrazdelilnih omaricah, odvodniki razreda III pa se nahajajo na mestu tik pred napravo, ki jo želimo zaščititi. Za boljši prikaz glejte spodnjo sliko.



4) Katero zaščito uporabljate v svojem gospodinjstvu? Izberite vse odgovore, ki držijo za vaše gospodinjstvo.

- a) Zaščito I. razreda v glavni razdelilni omarici
- b) Zaščito II. razreda v posameznih podrazdelilnih omaricah v bivanjski enoti
- c) Zaščito III. razreda pred posamezno napravo, ki jo želim zaščititi.
- d) Ne vem.

Če na vprašanje 4 niste odgovorili z »ne vem«, izpolnite naslednje vprašanje 5.

5) Kako pomembna vam je uporaba posameznih vrst zaščit? Z X od 1 do 5 označite stopnjo pomembnosti posamezne vrste zaščit.

Stopnja zaščite	1 - Sploh ni pomembna	2 - ni pomembna	3 – srednje pomembna	4 – pomembna	5 – zelo pomembna
I. razred					
II. razred					
III. razred					

6) Katere od spodnjih trditev držijo za vas? Označite z X od 1 do 5 pri vsaki trditvi.

	1 - sploh ne drži	2 – ne drži	3 – niti ne drži niti drži	4 – drži	5 – zelo drži
Število elektronskih in električnih naprav se je v mojem gospodinjstvu v zadnjih nekaj letih močno povečalo.					
Sem mnenja, da zaradi udara strele nastane zelo veliko materialne škode.					
Pri odločitvi za nakup prenapetostnih zaščit proizvajalec ne igra pomembne vloge.					
Za zaščito elektronskih in električnih naprav v mojem gospodinjstvu uporabljamo sistem za brezprekinitveno napajanje (UPS).					
Sistem za brezprekinitveno napajanje (UPS) je boljša rešitev za zaščito naprav v primerjavi s prenapetostno zaščito III. razreda.					
Strela lahko poškoduje naprave samo z direktnim udarom v objekt.					
Prenapetostna zaščita je nujna za zaščito elektronskih in električnih naprav pred udari strel.					
Strelovod je edina zaščita, ki jo potrebujem za zaščito pred strelo.					
Za popolno zaščito pred strelo je nujna uporaba strelovoda ter zaščit vseh treh razredov.					
Najbolj učinkovita zaščita naprav (računalnikov ipd.) je njihov izklop iz vtičnice.					
Večkrat se zgodi, da ob pojavu nevihte ni nikogar doma, da bi lahko izklopil/a naprave iz vtičnice.					

Vprašanja – 3. del

Naslednji segment vprašanj se nanaša na slovenske proizvajalce prenapetostnih zaščit.

7) Ali poznate naslednje slovenske proizvajalce prenapetostnih zaščit in njihove produkte (primeri na sliki)?

- | | | | |
|---------------------------------|----|----|--------------------------------------|
| a) Iskra Zaščite d. o. o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| b) Hermi d. o. o. | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| c) Eti Elektroelement d. o. o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| d) EBB d. o. o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |



Za tiste proizvajalce, pri katerih ste pri vprašanju 7 označili odgovor z »DA, njihove produkte tudi uporabljam«, izpolnite naslednje vprašanje 8.

- 8) Kako bi ocenili spodnja kriterije za produkte prenapetostnih zaščit posameznega slovenskega proizvajalca? Z 1 do 5 označite za vsak kriterij v kolikšni meri ta izpolnjuje vaše zahteve.

ISKRA ZAŠČITE D.O.O.						
	1 – zelo nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – zelo zadovoljivo	Ne vem
Cena						
Kakovost						
Zanesljivost delovanja						
Višina odvodnega toka						
Stopnja zaščite						
Dobavljivost						
Težavnost uporabe						

HERMI D.O.O.						
	1 – zelo nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – zelo zadovoljivo	Ne vem
Cena						
Kakovost						
Zanesljivost delovanja						
Višina odvodnega toka						
Stopnja zaščite						
Dobavljivost						
Težavnost uporabe						

ETI ELEKTROELEMENT D.O.O.						
	1 – zelo nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – zelo zadovoljivo	Ne vem
Cena						
Kakovost						
Zanesljivost delovanja						
Višina odvodnega toka						
Stopnja zaščite						
Dobavljivost						
Težavnost uporabe						

EBB D.O.O.						
	1 – zelo nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – zelo zadovoljivo	Ne vem
Cena						
Kakovost						
Zanesljivost delovanja						
Višina odvodnega toka						
Stopnja zaščite						
Dobavljivost						
Težavnost uporabe						

Vprašanja – 4. del

Naslednja vprašanja se nanašajo na zaznano priložnost – napravo za zaznavanje strel, ki omogoča neposreden izklop naprav iz omrežja. Gre za tehnologijo, ki jo je mogoče vgraditi v obstoječe sisteme prenapetostnih zaščit I., II., in tudi III. razreda, lahko pa nastopa tudi kot samostojna naprava na III. ravni zaščite (vtičnica s podaljškom). Sistem te tehnologije spremlja signale, ki jih oddajajo strele, na podlagi katerih preračuna kolikšna je oddaljenost udara strele do varovane točke. Glede na parametre oddaljenosti strele, ki jih nastavi uporabnik po spletnem vmesniku na internetu, omogoča izklop varovane električne oziroma elektronske naprave ali več naprav iz električnega omrežja. Tako pride do izklopa ob dejanskem pojavu strel v bližini ne glede na prisotnost uporabnika. V primeru, da napravo za zaznavanje strel priklopimo na računalnik in nastavimo oddaljenost na 30 km, to pomeni, da bo naprava izklopila računalnik samodejno, ko bo strela udarila 30 km ali manj od našega doma. Ko po nastavljenem času nevarnost mine, naprava omogoči vklop varovane naprave.

Uporabnik ima celoten nadzor nad dogajanjem, nastavitve ter ročni vklop oziroma izklop naprave na voljo po spletu. Tako fizična prisotnost uporabnika ni potrebna. Tehnološka rešitev je predvsem uporabna v starejših objektih z neprimerno prenapetostno zaščito, zidanicah, vikendih in drugih objektih, pa tudi na samostojnih napravah, ki vsebujejo pomembne podatke ter tistih, ki jih fizično ne moremo izklopiti iz električnega omrežja (npr. štedilnik, pomivalni stroj).

9) Ali bi vas zanimal nakup tovrstne naprave?

- a) DA
- b) NE

10) Kaj vas je pri zgoraj opisani napravi za zaznavanje strel pritegnilo oziroma odvrnilo? Katera dodatna vprašanja ali predlogi so se vam pojavila?

PRILOGA 12: Analiza anketnih vprašalnikov

Analiza anketnih vprašalnikov: osnovni podatki

Analiza anket kaže, da je bilo največ anketirancev starih med 18 in 30 let, 77,08 % pa jih je bilo mlajših od 45 let, kar prikazuje tabela k prilogi 6. Delež moških je bil višji za 17,70 odstotnih točk od deleža žensk (tabela k prilogi 7), kar je bilo pričakovati zaradi same teme anketnega vprašalnika.

Tabela k prilogi 6: Starost anketirancev

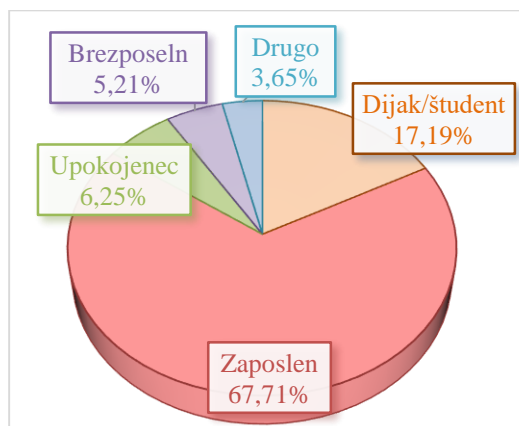
Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
18 – 30 let	96	50,00 %	50,00 %
31 – 45 let	52	27,08 %	77,08 %
46 – 60 let	32	16,67 %	93,75 %
več kot 60 let	12	6,25 %	100,00 %
SKUPAJ	192	100,00 %	

Tabela k prilogi 7: Spol anketirancev

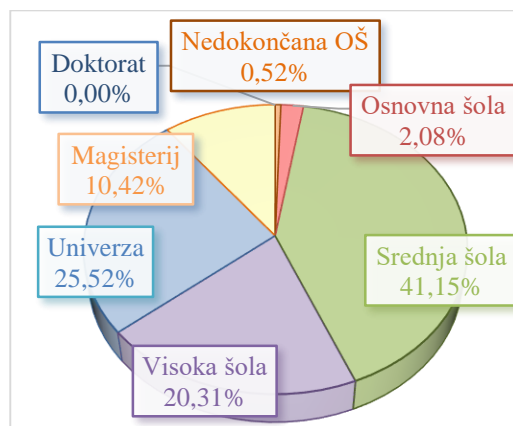
Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	113	58,85 %
Ženski	79	41,15 %
SKUPAJ	192	100,00 %

Velika večina anketirancev, kar 67,71 %, je bilo zaposlenih. Sledijo dijaki in študentje s 17,19 %, upokojenci s 6,25 %, brezposelni s 5,21 % ter samostojni podjetniki s 3,65 %, ki so pri vprašanju označili možnost »drugo« (slika k prilogi 1). Največ anketirancev je imelo srednješolsko izobrazbo, kar znaša 41,15 % vseh vprašanih. Sledijo anketiranci z univerzitetno izobrazbo v višini 25,52 %, z visokošolsko izobrazbo v višini 20,31 % in magisterijem v višini 10,42 % vseh anketiranih ljudi (slika k prilogi 2).

Slika k prilogi 1: Status anketirancev



Slika k prilogi 2: Izobrazba anketirancev



Največji delež so predstavljali prebivalci Jugovzhodne Slovenije, ki jih je bilo kar polovico vseh anketiranih. Sledijo prebivalci Osrednjeslovenske regije s 37,50 %. Prebivalci ostalih regij so bili zastopani v relativno manjših deležih (tabela k prilogi 8). Velika večina, kar 85,94 % vprašanih biva v hiši, 14,06 % pa v bloku (tabela k prilogi 9). Polovica vprašanih živi v gospodinjstvih s 3–4 osebami, 26,04 % pa s 5 ali več. 18,23 % je gospodinjstev z 2 osebama, 5,73 % pa živijo sami (slika k prilogi 3).

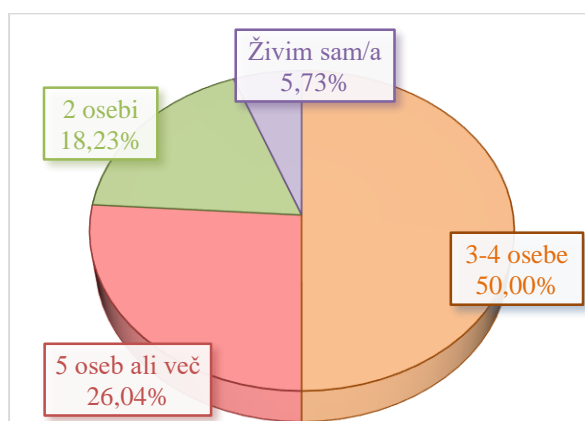
Tabela k prilogi 8: Regije, v katerih prebivajo anketiranci

Regija	Frekvenca	Odstotek
Pomurska	0	0,00 %
Podravska	4	2,08 %
Koroška	2	1,04 %
Savinjska	2	1,04 %
Zasavska	4	2,08 %
Spodnjeposavska	1	0,52 %
Jugovzhodna Slovenija	96	50,00 %
Notranjsko-kraška	1	0,52 %
Osrednjeslovenska	72	37,50 %
Gorenjska	4	2,08 %
Goriška	5	2,60 %
Obalno-kraška	1	0,52 %
SKUPAJ	192	100,00 %

Tabela k prilogi 9: Stanovanjski objekt, v katerem živijo anketiranci

Objekt	Frekvenca	Odstotek
Hiša	165	85,94 %
Blok	27	14,06 %
Ostalo	0	0,00 %
SKUPAJ	192	100,00 %

Slika k prilogi 3: Število oseb v gospodinjstvu anketirancev



Analiza anketnih vprašalnikov: 1. del – uporaba električnih in elektronskih naprav

Na vprašanje, katere električne in elektronske naprave, priključene v električno omrežje, uporabljajo anketiranci v svojem gospodinjstvu, so bili odgovori naslednji (tabela k prilogi 10): več kot 80,00 % anketirancev uporablja hladilnik, električno pečico, napo, pomivalni stroj, različne male gospodinjske aparate, pralni stroj, likalnik, televizor in računalnik. Pod možnost »drugo« so anketiranci navedli še polnjenje telefona in vape opreme, savno, električni avtomobil, električno vinogradniško škropilnico, toplotno črpalko, radijski sprejemnik ter stroje.

Analiza kaže, da ima 41,67 % anketirancev v svojem gospodinjstvu naprave vredne v skupnem znesku več kot 5.000 € (tabela k prilogi 11). To so v veliki večini gospodinjstva s tremi in več osebami.

Tabela k prilogi 10: Električne in elektronske naprave, priključene v električno omrežje, ki jih uporabljajo anketiranci v gospodinjstvu

	Naprava	Frekvenca	Odstotek od vseh anketirancev
Bela tehnika	Hladilnik	190	98,96 %
	Zamrzovalna omara	146	76,04 %
	Električna pečica	169	88,02 %
	Električni kuhalnik	107	55,73 %
	Napa	155	80,73 %
	Mikrovalovna pečica	139	72,40 %
	Pomivalni stroj	157	81,77 %
	Različni mali gospodinjski aparati (multipraktik, sokovnik, mešalnik ipd.)	166	86,46 %
	Sušilni stroj	94	48,96 %
	Pralni stroj	187	97,40 %
	Likalnik	171	89,06 %
Audio, video in računalništvo	Televizor	180	93,75 %
	Računalnik	184	95,83 %
	Tiskalnik	139	72,40 %
	Igralna konzola	27	14,06 %
Ostalo	Električna garažna vrata	58	30,21 %
	Električna ograja oz. pastir	25	13,02 %
	Različni delovni stroji in orodja (brusilnik, vrtalnik, varilni aparat ipd.)	120	62,50 %
	Drugo	7	3,65 %

Tabela k prilogi 11: Vrednost električnih in elektronskih naprav v gospodinjstvih anketirancev

Vrednost naprav	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Do 1.000 €	19	9,90 %	9,90 %
Nad 1.000 € do 3.000 €	43	22,40 %	32,29 %
Nad 3.000 € do 5.000 €	50	26,04 %	58,33 %
Nad 5.000 € do 7.000 €	22	11,46 %	69,79 %
Nad 7.000 €	58	30,21 %	100,00 %
SKUPAJ	192	100,00 %	

Zaradi udara strele je škodo na električnih in elektronskih napravah doživelo nekaj več kot polovica vprašanih (tabela k prilogi 12). Kar 75,26 % anketirancev je odgovorilo, da je v zadnjih petih letih zaradi udara strel nastalo tudi do 1.000 € škode, pri 21,65 % vprašanih pa je škoda nastala več kot pet let nazaj (tabela k prilogi 13). Med poškodovanimi napravami, ki so jih našli anketiranci, je najbolj pogosta televizija, ki je bila med odgovori navedena 37-krat. Sledi računalnik z 31., modem s 25. in telefon s 16. navedbami. Ostale omenjene naprave zajemajo različne kuhinjske aparate ter belo tehniko, avdio naprave, garažna vrata, telekomunikacijsko ter računalniško opremo.

Tabela k prilogi 12: Nastanek škode zaradi udara strele pri anketirancih

Doživeli škodo zaradi strele	Frekvenca	Odstotek
Ne	95	49,48 %
Da	97	51,52 %
SKUPAJ	192	100,00 %

Tabela k prilogi 13: Višina škode v zadnjih 5 letih pri anketirancih

Višina škode zaradi strele	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Do 200 €	28	28,87 %	28,87 %
Nad 200 € do 600 €	30	30,93 %	59,79 %
Nad 600 € do 1.000 €	15	15,46 %	75,26 %
Več kot 1.000 €	3	3,09 %	78,35 %
V zadnjih 5 letih na napravah ni prišlo do škode zaradi udara strel	21	21,65 %	100,00 %
SKUPAJ	97	100,00 %	

Analiza anketnih vprašalnikov: 2. del – uporaba prenapetostnih zaščit

Na vprašanje, katero zaščito uporabljajo anketiranci v svojem gospodinjstvu (tabela k prilogi 14), kjer je bilo možnih več odgovorov, 21,88 % anketirancev ni vedelo odgovora. Preostalih 150, ki so znali odgovoriti na to vprašanje, je 68,67 % odgovorilo, da uporabljajo zaščito I. razreda, 48,67 % zaščito II. razreda in 42,00 % zaščito III. razreda. Prvo in drugo raven zaščite hkrati uporablja 49 posameznikov, kar predstavlja 32,67 % od vseh vprašanih, ki vedo, kakšno vrsto zaščite imajo. Od slednjih vse tri zaščite hkrati uporablja 25 posameznikov, kar je 16,67 %.

Tabela k prilogi 14: Uporaba zaščit po razredih med anketiranci

Zaščita po razredih	Frekvenca	Odstotek	Odstotek od 150
I. razred	103	53,65 %	68,67 %
II. razred	73	38,02 %	48,67 %
III. razred	63	32,81 %	42,00 %
Ne vem	42	21,88 %	-
SKUPAJ	192	100,00 %	100,00 %

Vsi vprašani, ki na zgornje vprašanje niso odgovorili z »ne vem«, so odgovorili tudi na vprašanje o pomembnosti uporabe posameznih vrst zaščit (tabela k prilogi 15). Analiza je pokazala, da se tisti anketiranci, ki se nekoliko bolj spoznajo na prenapetostne zaščite, relativno dobro zavedajo pomembnosti posameznih vrst zaščite. Zaščito I. razreda je za pomembno oziroma zelo pomembno označilo 82,00 % vprašanih, za zaščito II. razreda je ta delež znašal 72,00 % in za zaščito III. razreda 62,67 %.

Tabela k prilogi 15: Pomembnost uporabe zaščit po razredih med anketiranci

Zaščita po razredih	1 – Sploh ni pomembna	2 – Ni pomembna	3 – Srednje pomembna	4 – Pomembna	5 – Zelo pomembna	Skupaj
I. razred	0 0,00 %	1 0,67 %	26 17,33 %	46 30,67 %	77 51,33 %	150 100,00 %
II. razred	3 2,00 %	3 2,00 %	36 24,00 %	57 38,00 %	51 34,00 %	150 100,00 %
III. razred	5 3,33 %	10 6,67 %	41 27,33 %	42 28,00 %	52 34,67 %	150 100,00 %

Ključno vprašanje za določanje poznavanja prenapetostnih zaščit in prepričanj uporabnikov predstavljajo trditve, ki jih prikazuje tabela k prilogi 16. Kot vidimo v tabeli, rezultati kažejo, da se je pri 61,46 % vprašanih, število elektronskih in električnih naprav v zadnjih letih močno povečala. 75,52 % anketirancev se tudi zaveda, da strela povzroči veliko materialne škode. Pri odločanju za nakup prenapetostnih zaščit končnih potrošnikov dobavitelj ne predstavlja ključnega podatka za nakup, saj je se s to trditvijo ni strinjalo kar 31,77 % vprašanih, 37,50 % pa jih je neodločenih. Samo 25,52 % vprašanih v svojem gospodinjstvu uporablja UPS, kar je bilo pričakovati, saj je slednji bistveno dražji. Kljub temu pa jih je kar 41,14 % prepričanih, da je UPS bistveno boljša rešitev za zaščito kakor prenapetostna zaščita III. razreda. Nekoliko več potrošnikov, 47,92 %, se ni niti strinjalo niti zavrnilo slednje trditve.

Testiranje poznavanja narave udarov strel kaže, da je še vedno kar velik delež ljudi, ki se ne zaveda delovanja strel in nujnosti zaščite pred slednjimi. Tako je 18,76 % anketirancev, ki

se strinjajo s trditvijo, da lahko strela poškoduje naprave samo z direktnim udarom v objekt. 8,85 % vprašanih je prepričanih, da prenapetostna zaščita ni nujna za zaščito naprav pred strelami in 14,06 %, da za celostno zaščito pred vplivi strel ni treba imeti zaščite vseh treh razredov skupaj s strelovodom. Med anketiranimi prevladuje mnenje, da je najbolj učinkovita zaščita fizičen izklop iz vtičnice, teh je kar 85,94 %. Kljub temu se 77,61 % vprašanih strinja, da se večkrat zgodi, da doma ni nikogar, ki bi lahko izklopil naprave iz vtičnice.

Tabela k prilogi 16: Strinjanje s trditvami anketirancev

Trditev	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Povsem se strinjam	Skupaj
Število elektronskih in električnih naprav se je v mojem gospodinjstvu v zadnjih nekaj letih močno povečalo.	5 2,60 %	22 11,46 %	47 24,48 %	85 44,27 %	33 17,19 %	192 100,00 %
Sem mnenja, da zaradi udara strele nastane zelo veliko materialne škode.	3 1,56 %	8 4,17 %	36 18,75 %	107 55,73 %	38 19,79 %	192 100,00 %
Pri odločitvi za nakup prenapetostnih zaščit proizvajalec ne igra pomembne vloge.	13 6,77 %	48 25,00 %	72 37,50 %	44 22,92 %	15 7,81 %	192 100,00 %
Za zaščito elektronskih in električnih naprav v mojem gospodinjstvu uporabljamo sistem za brezprekinitveno napajanje (UPS).	39 20,31 %	36 18,75 %	68 35,42 %	35 18,23 %	14 7,29 %	192 100,00 %
Sistem za brezprekinitveno napajanje (UPS) je boljša rešitev za zaščito naprav v primerjavi s prenapetostno zaščito III. razreda.	12 6,25 %	9 4,69 %	92 47,92 %	63 32,81 %	16 8,33 %	192 100,00 %
Strela lahko poškoduje naprave samo z direktnim udarom v objekt.	54 28,13 %	69 35,94 %	33 17,19 %	30 15,63 %	6 3,13 %	192 100,00 %
Prenapetostna zaščita je nujna za zaščito elektronskih in električnih naprav pred udari strel.	4 2,08 %	13 6,77 %	20 10,42 %	121 63,02 %	34 17,71 %	192 100,00 %
Strelovod je edina zaščita, ki jo potrebujem za zaščito pred strelo.	32 16,67 %	76 39,58 %	48 25,00 %	28 14,58 %	8 4,17 %	192 100,00 %
Za popolno zaščito pred strelo je nujna uporaba strelovoda ter zaščit vseh treh razredov.	5 2,60 %	22 11,46 %	33 17,19 %	84 43,75 %	48 25,00 %	192 100,00 %
Najbolj učinkovita zaščita naprav (računalnikov ipd.) je njihov izklop iz vtičnice.	1 0,52 %	12 6,25 %	14 7,29 %	73 38,02 %	92 47,92 %	192 100,00 %
Večkrat se zgodi, da ob pojavu nevihte ni nikogar doma, da bi lahko izklopil/a naprave iz vtičnice.	5 2,60 %	18 9,38 %	20 10,42 %	95 49,48 %	54 28,13 %	192 100,00 %

Analiza anketnih vprašalnikov: 3. del – poznavanje proizvajalcev prenapetostnih zaščit

Analiza poznavanja slovenskih proizvajalcev je pokazala, da so produkti podjetja Iskra Zaščite med najbolj poznanimi med končnimi potrošniki (tabela k prilogi 17). Njihove blagovne znamke ne pozna le 35,42 %, pri ostalih proizvajalcih je ta odstotek bistveno višji. Podjetja EBB ne pozna 83,33 %, Hermi 81,25 % in Eti 54,69 %. Vprašani največ produktov uporabljajo ravno od Iskre Zaščite, nato pa sledi podjetje Eti. Vprašani, ki so na vprašanje odgovorili z »da, njihove produkte tudi uporabljam«, so odgovarjali tudi na naslednje vprašanje o ocenitvi kriterijev produktov prenapetostnih zaščit za posameznega proizvajalca, ki jih vidimo v tabelah k prilogi od 18 do 21.

Tabela k prilogi 17: Poznavanje slovenskih proizvajalcev prenapetostnih zaščit med anketiranci

Proizvajalec	Ne	Da	Da, njihove produkte tudi uporabljam	Skupaj
Iskra Zaščite d. o. o.	68 35,42 %	86 44,79 %	38 19,79 %	192 100,00 %
Hermi d. o. o.	156 81,25 %	28 14,58 %	8 4,17 %	192 100,00 %
Eti elektroelement d. o. o.	105 54,69 %	55 28,65 %	32 16,67 %	192 100,00 %
EBB d. o. o.	160 83,33 %	26 13,54 %	6 3,13 %	192 100,00 %

Kakor prikazuje tabela k prilogi 18, je uporabnikov produktov Iskre Zaščite, ki jih je bilo največ v primerjavi z drugimi proizvajalci, kar 38. Na splošno so zadovoljni z njihovimi produkti, saj je odstotek zadovoljivih odgovorov pri skoraj vseh kriterijih višji od 70,00 %. Izjema sta kriterija »višina odvodnega toka«, kjer 28,95 % uporabnikov blagovne znamke ni vedelo odgovora in »stopnja zaščite«, kjer je nekoliko večji odstotek odgovorov »niti niti«. Uporabniki blagovne znamke so najbolj zadovoljni s kakovostjo, saj je teh kar 78,95 %.

Uporabnikov produktov podjetja Hermi je bilo bistveno manj kot v primerjavi z Iskro Zaščito, teh je namreč samo 8 (tabela k prilogi 19). Pri produktih tega podjetja je tudi zadovoljstvo nekoliko nižje. Pri skoraj vseh kriterijih, označenih s 4 in 5, je bil odstotek zadovoljnih uporabnikov enak 62,50 %. Izjema sta kriterija »cena«, kjer je 37,50 % posameznikov nezadovoljnih z višino cene produktov in »višina odvodnega toka«, kjer 37,50 % uporabnikov ni vedelo odgovora.

Tudi pri produktih podjetja Eti navedene kriterije označuje kot zadovoljive in zelo zadovoljive več kot 70,00 % njihovih uporabnikov (tabela k prilogi 20). Število uporabnikov je malo nižje od števila uporabnikov produktov Iskra Zaščite, saj je le teh 32. Nekoliko manjše zadovoljstvo je s kriterijema »višina odvodnega toka«, kjer 21,88 % vprašanih ni vedelo podatka, in »težavnost uporabe«, kjer je 15,63 % uporabnikov ostalo neodločenih. Najvišje vrednosti zadovoljstva nosijo kriteriji »kakovost«, »stopnja zaščite« in »dobavljivost«, ki jih je kot zadovoljive označilo 75,00 % uporabnikov.

Produkte podjetja EBB uporablja najmanjše število uporabnikov zajetih v anketi (tabela k prilogi 21). Teh je le šest. Med zadovoljstvom po posameznih kriterijih med uporabniki ni bilo velikih razlik, saj je pri vseh delež zadovoljnih in zelo zadovoljnih identificiranih uporabnikov 66,67 %.

Tabela k prilogi 18: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Iskra Zaščite

Kriterij	1 – Zelo nezadovoljivo	2 – Nezadovoljivo	3 – Niti niti	4 – Zadovoljivo	5 – Zelo zadovoljivo	Ne vem	Skupaj
Cena	1 2,63 %	1 2,63 %	2 5,26 %	21 55,26 %	8 21,05 %	5 13,16 %	38 100,00 %
Kakovost	0 0,00 %	1 2,63 %	3 7,89 %	19 50,00 %	11 28,95 %	4 10,53 %	38 100,00 %
Zanesljivost delovanja	1 2,63 %	1 2,63 %	3 7,89 %	18 47,37 %	11 28,95 %	4 10,53 %	38 100,00 %
Višina dovodnega toka	0 0,00 %	0 0,00 %	7 18,42 %	13 34,21 %	7 18,42 %	11 28,95 %	38 100,00 %
Stopnja zaščite	0 0,00 %	0 0,00 %	7 18,42 %	17 44,74 %	9 23,68 %	5 13,16 %	38 100,00 %
Dobavljivost	1 2,63 %	1 2,63 %	1 2,63 %	16 42,11 %	11 28,95 %	8 21,05 %	38 100,00 %
Težavnost uporabe	0 0,00 %	0 0,00 %	4 10,53 %	12 31,58 %	15 39,47 %	7 18,42 %	38 100,00 %

Tabela k prilogi 19: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Hermi

Kriterij	1 – Zelo nezadovoljivo	2 – Nezadovoljivo	3 – Niti niti	4 – Zadovoljivo	5 – Zelo zadovoljivo	Ne vem	Skupaj
Cena	0 0,00 %	3 37,50 %	0 0,00 %	3 37,50 %	0 0,00 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Kakovost	0 0 %	1 13 %	0 0 %	3 38 %	2 25 %	2 25 %	8 100 %
Zanesljivost delovanja	0 0,00 %	1 12,50 %	0 0,00 %	3 37,50 %	2 25,00 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Višina dovodnega toka	0 0,00 %	1 12,50 %	1 12,50 %	3 37,50 %	0 0,00 %	3 37,50 %	8 100,00 %
Stopnja zaščite	0 0,00 %	1 12,50 %	0 0,00 %	4 50,00 %	1 12,50 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Dobavljivost	0 0,00 %	1 12,50 %	0 0,00 %	4 50,00 %	1 12,50 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Težavnost uporabe	0 0,00 %	1 12,50 %	0 0,00 %	2 25,00 %	3 37,50 %	2 25,00 %	8 100,00 %

Tabela k prilogi 20: Ocena kriterijev anketirancev za produkte Eti elektroelement

Kriterij	1 – Zelo nezadovoljivo	2 – Nezadovoljivo	3 – Niti niti	4 – Zadovoljivo	5 – Zelo zadovoljivo	Ne vem	Skupaj
Cena	0 0,00 %	2 6,25 %	2 6,25 %	20 62,50 %	3 9,38 %	5 15,63 %	32 100,00 %
Kakovost	0 0,00 %	1 3,13 %	3 9,38 %	15 46,88 %	9 28,13 %	4 12,50 %	32 100,00 %
Zanesljivost delovanja	0 0,00 %	1 3,13 %	3 9,38 %	15 46,88 %	8 25,00 %	5 15,63 %	32 100,00 %
Višina dovodnega toka	1 3,13 %	1 3,13 %	1 3,13 %	16 50,00 %	6 18,75 %	7 21,88 %	32 100,00 %
Stopnja zaščite	0 0,00 %	2 6,25 %	1 3,13 %	17 53,13 %	7 21,88 %	5 15,63 %	32 100,00 %
Dobavljivost	0 0,00 %	1 3,13 %	1 3,13 %	17 53,13 %	7 21,88 %	6 18,75 %	32 100,00 %
Težavnost uporabe	0 0,00 %	1 3,13 %	5 15,63 %	14 43,75 %	8 25,00 %	4 12,50 %	32 100,00 %

Tabela k prilogi 21: Ocena kriterijev anketirancev za produkte EBB

Kriterij	1 – Zelo nezadovoljivo	2 – Nezadovoljivo	3 – Niti niti	4 – Zadovoljivo	5 – Zelo zadovoljivo	Ne vem	Skupaj
Cena	0 0,00 %	2 33,33 %	0 0,00 %	3 50,00 %	1 16,67 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Kakovost	0 0,00 %	1 16,67 %	1 16,67 %	1 16,67 %	3 50,00 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Zanesljivost delovanja	1 16,67 %	0 0,00 %	1 16,67 %	1 16,67 %	3 50,00 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Višina dovodnega toka	0 0,00 %	1 16,67 %	1 16,67 %	2 33,33 %	2 33,33 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Stopnja zaščite	1 16,67 %	1 16,67 %	0 0,00 %	1 16,67 %	3 50,00 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Dobavljivost	1 16,67 %	1 16,67 %	0 0,00 %	1 16,67 %	3 50,00 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Težavnost uporabe	1 16,67 %	1 16,67 %	0 0,00 %	1 16,67 %	3 50,00 %	0 0,00 %	6 100,00 %

Analiza anketnih vprašalnikov: 4. del – zaznana priložnost naprave

Zadnji del vprašanj se je nanašal na prototip naprave, za katerega je bila zaznana priložnost. Pri tem je potrebno opozoriti, da deset udeležencev tega dela ankete ni izpolnjevalo. Sedem jih je še izpolnilo vprašanje »Ali bi vas zanimal nakup tovrstne naprave?«, potem pa so z reševanjem zaključili. Prav tako del preostalih anketirancev ni obrazložilo odgovorov na vprašanja odprtega tipa, kjer ni bilo podanih možnih odgovorov. Rezultati se tako nanašajo samo na tisti del anketirancev, ki so smiselno podali svoje odgovore. Na vprašanje, ali bi bili posamezniki pripravljene kupiti napravo na podlagi opisa, jih je kar 65,61 % odgovorilo z »da« (tabela k prilogi 22).

Tabela k prilogi 22: Zanimanje anketirancev za nakup naprave

Zanimanje za nakup	Frekvenca	Odstotek
Da	124	65,61 %
Ne	65	34,39 %
SKUPAJ	189	100,00 %

Pri vprašanih, ki sledijo, so anketiranci argumentirali svoj odgovor. Enega ali več argumentov za nakup naprave je podalo 103 anketirancev, za zavrnitev nakupa pa 50 anketirancev. Posamezne navedbe so združene v lastnosti, ki jih z njimi izpostavljajo.

Vprašani so kot argumente za nakup tovrstne naprave za zaščito pred strelo navedli predvsem možnost samodejnega izklopa in vklopa naprave, ki ne potrebuje fizične prisotnosti uporabnika. Na drugem mestu sta se znašla optimalnost zaščite ter možnost oddaljenega dostopa in nadzora nad delovanjem naprave po spletu. Kljub zanimanju za nakup so se 6 vprašanim pojavile dileme predvsem zaradi cene, ki bi morala odtehtati škodo, ki jo lahko povzroči strela na napravah, izvedljivosti razvoja tovrstne tehnologije ter njene zanesljivosti. Analizo argumentov po posameznih lastnostih prikazuje tabela k prilogi 23.

Anketiranci so kot argumente, zakaj se ne bi odločili za nakup naprave, navedli predvsem nepoznavanje naprave in njenega delovanja. Opis, podan v anketi, zanje ni bil dovolj podroben, da bi lahko postavili drugačno mnenje oziroma nimajo dovolj znanja na področju zaščit pred prenapetostjo, ki jo povzročajo strele, in spretnosti z novimi tehnologijami. Na drugem mestu sta se znašli trditvi, da tovrstne naprave uporabniki ne potrebujejo zaradi ustreznega obstoječega sistema ter redkega pojava strele v območju bivanja in še to, da anketirane tovrstna naprava preprosto ne zanima, saj jih opis ni prepričal. Naslednja sledita visoka cena zaradi uporabe sodobnih tehnologij ter neučinkovito delovanje zaradi naprave same oziroma internetne povezave. Analizo argumentov po posameznih lastnostih prikazuje tabela k prilogi 24.

Tabela k prilogi 23: Argumenti anketirancev za nakup naprave za zaščito pred strelo

Izpostavljena lastnost	Pojavitve
Samodejen izklop in vklop naprave	43 39,81 %
Optimalna zaščita	17 15,74 %
Oddaljen dostop in nadzor nad delovanjem	17 15,74 %
Uporabnost	6 5,56 %
Inovativnost	5 4,63 %
Zanimivost	5 4,63 %
Cena	3 2,78 %
Učinkovitost	3 2,78 %
Ostalo: dodatna zaščita, preprosta uporaba, pretekle izkušnje, kakovost, parametri oddaljenosti, pomembnost zaščite	9 8,33 %
Skupaj	108 100,00 %

Tabela k prilogi 24: Argumenti anketirancev za odvrnitev od nakupa naprave za zaščito pred strelo

Izpostavljena lastnost	Pojavitve
Nepoznavanje	16 29,63 %
Ne potrebujem	11 20,37 %
Me ne zanima	11 20,37 %
Cena	6 11,11 %
Neučinkovito delovanje	6 11,11 %
Neizvedljivost	2 3,70 %
Ni varen sistem	1 1,85 %
Zahtevnost	1 1,85 %
Skupaj	54 100,00 %

PRILOGA 13: Splošni intervju z zaposlenim v prodaji Podjetja za prenapetostne zaščite d. o. o.

Intervju z Janezom Novakom (Podjetje za prenapetostne zaščite d. o. o.)

Se lahko, prosim, predstavite? Od kod prihajate, kakšna je bila vaša karierna pot, kakšna je vaša trenutna zaposlitev?

Sem Janez Novak, prihajam iz Dolenjske. V podjetju sem zaposlen že 17. leto. Začel sem kot pripravnik. Potem sem ob delu naredil faks – inženir elektroenergetike. Na začetku sem delal kot serviser na omaricah, monter na terenu, predvsem na Poljskem kot monter delilnikov. Potem sem pa v podjetju postopoma od razvoja do nabave in zdaj že 12. leto v prodaji.

Kakšne so vaše trenutne delovne naloge in zadolžitve?

Trenutno delam v prodaji. Pokrivamo trge nekdanje Jugoslavije. Še dve leti nazaj smo imeli poleg vsega tega še Rusijo in Ukrajino.

Kako bi lahko opisali panogo prenapetostnih zaščit?

Zelo specifičen trg. Širok trg. Zahteven trg. To pomeni, da je konkurenca huda, veliko proizvajalcev je v Evropi, tudi v Sloveniji. Kaj naj še omenim ... Zelo specifičen, ne moreš ga primerjati s trgom drugih elektronskih komponent.

Kakšna je rast globalnega trga prenapetostnih zaščit?

Trg raste zelo pospešeno, zato ker se elektronika razvija, čedalje bolj zahtevne so komponente in z zahtevnostjo se poveča tudi občutljivost komponent. Zaradi tega je potreba po prenapetostnih zaščitah čedalje večja. Vemo fotovoltaika se pojavlja, malo boljša je kot pred desetimi leti. Zdaj so vetrne elektrarne, električni avtomobili, in to vse zahteva prenapetostno zaščito. Jo potrebuje, ne zahteva. Trg je v rasti.

Bi lahko rekli, da so tudi vremenske spremembe tiste, ki povzročajo, da trg raste, ali je to bolj povečana uporaba?

Tudi vremenske razmere so pripomogle k temu, ampak večjo zaslugo imajo zagotovo elektronske komponente in razvoj naprav na elektriko.

Na vašem področju je veliko tehničnih omejitev pri vaših proizvodih. Kako je s pridobitvijo vseh potrebnih certifikatov, da gre vse v skladu z zakonodajo?

Da, res je, predvsem zaradi varnosti se zakonodaja zaostrojuje. Kar je prav! Če vzameva za primer samo fotovoltaiko: prišla je na trg, poznali smo jo v manjšem obsegu, kako naj rečem, za manjše potrebe, kar naenkrat se je to razvilo do velikega obsega, do letal, en megavat in več in več. S tem se je tudi nevarnost povečala. Zato je prav, da so se organizacije, kot so oddelki za standardizacijo, zelo specializirali in postavili višje zahteve. To je bilo za nas,

proizvajalce, nekaj novega, čeprav sodelujemo v teh komitejih. Ampak so novi izzivi, so nove zahteve, in to je priložnost za razvoj, priložnost za korak naprej pred konkurenco in tako naprej.

Glede standardov: verjetno se je treba vsakemu trgu posebej prilagoditi? Ni kakšne določene enotnosti, katere bi se lahko držali?

Tako je, zdaj imamo v Evropi IEC komite in v Ameriki UL. Kar poznamo Evropo in Ameriko. Tako da za Evropo je načeloma en certifikat, ena standardizacija, ene zahteve. Ampak zagotovo so pa lokalni trgi, ki imajo spet svoje zahteve zaradi ozemljitve, zaradi ostalih specifik ...

Se pravi je potrebno veliko raziskav, da sploh lahko pridete do trga?

Smo tolikšno podjetje, da imamo 3 ljudi, ki sodelujejo aktivno v teh komitejih. Potem oni v bistvu prinesejo informacijo v podjetje že veliko prej, kot je nek standard, neka zahteva sprejeta. Tako, da nam je na tem področju zaradi tega malo lažje.

Ste potem na ta način neprestano na tekočem?

Neprestano.

Kateri pa so tisti ključni pogoji za to, da lahko podjetje sploh ostane v vaši panogi?

Razvoj. Vlaganje v raziskave, vlaganje v razvoj. Če mi ne bi neprestano vlagali, ocenjujemo, da je vztrajnostni moment od treh do petih let, ko bi nas konkurenca tako povozila, da ne bi mogli več slediti trgu. Tako da razvoj je bistven! Samo za primerjavo nas je nekje 300 zaposlenih s proizvodnjo, pa je v razvoju približno 25 inženirjev, ki se ukvarjajo samo z razvojem. Tako, malo za oceno.

To je pa kar veliko!

Da.

Zato, da lahko vaše podjetje ostane v panogi, je tudi ključno partnerstvo z dobavitelji? Ali bi rekli, da so to le razvoj in raziskave, da so dobavitelji postranskega pomena?

Ne, sploh ne. To je zelo povezano. Če bi naši partnerji, kooperanti, delali slabo, tudi mi dobimo slabo robo in zamujamo z dobavami in tako naprej. Tudi partnerji so zelo pomembni. Ampak zagotovo je lasten razvoj tisti, ki ga moramo postaviti na prvem mestu. Tudi partnerje moraš izbirati take, da tebi sledijo, da so primerni.

Kakšni so zadnji trendi v vaši panogi? Gre bolj k novim tehnologijam ali v kakšno drugo smer?

Bom tako rekel, ne gre ... En del gre k novim in k razvoju obstoječih komponent. Naš glavni element je varistor, ki se neprestano razvija, neprestano ga dopolnjujemo. Glede tega, kar pa zadeva nove tehnologije, bom rekel, da jim bolj kot nekoč dodajamo plinski odvodnik,

supresorsko diodo in še druge elemente. Včasih je bil res glavni, glavni, varistor, pa je bilo zelo malo dodatkov zraven, zdaj pa je vse več tega.

Kateri so vaši konkurenti na področju proizvodnje prenapetostnih zaščit v Sloveniji?

V Sloveniji bom tako rekel, ni zelo huda konkurenca. Je recimo Izoelektro iz Maribora, pa je Oblak. V bistvu kar se tiče proizvodnje je samo Izoelektro, ker on res en del proizvaja, Oblak pa v bistvu uvaža in dela na tak način svojo blagovno znamko, je manjši.

Jaz sem naredila raziskavo trga. Našla sem še dve podjetji: Hermi d. o. o. in Eti elektroelement d. o. o.

Da, Hermi ni proizvajalec. Čeprav se obravnava kot proizvajalec, ampak on pripelje izdelek iz tujine in ga ... v bistvu naredi svojo blagovno znamko, ga »potampa«, mi temu rečemo. Zdaj, če bi šla v proizvodnjo pogledat, mi delamo vse zaščite za Podjetje A, za Podjetje B, za Podjetje C ... Delamo pod drugimi blagovnimi znamkami, to so naši OM partnerji. Tako, da ... saj se dojemajo kot proizvajalci, ampak za nas to niso proizvajalci.

Kakšno je rivalstvo med obstoječimi konkurenti v vaši panogi?

Bom tako rekel, je in ni rivalstvo. Vsa konkurenca je zdrava, moramo sodelovati, mi se s konkurenco pogovarjamo. Zagotovo ne neseš najnovejšega izdelka najprej njemu pokazat, ampak zagotovo se pogovarjamo in sodelujemo. Bom tako rekel, neko zdravo rivalstvo poteka.

To bi lahko rekli na globalnem trgu ali pri nas v Sloveniji?

Zelo podobno je na globalnem kot na domačem. Tako bom rekel, mi na domačem malo bolj čutimo, ker smo si tukaj blizu. Tudi s tujimi konkurenti Dehnom, Phoenixom, Bettermannom, sodelujemo, se pogovarjamo, se srečujemo po sejnih, po dogodkih in si izmenjujemo izkušnje in ... Ni neko tisto rivalstvo, ko bi rekli, da se pa ne pogovarjamo in srečujemo. Konec koncev smo ljudje.

Na kakšen način pa si konkurirate med sabo? Je to kakovost ali so bolj nizke cene?

Definitivno s kakovostjo. Cena, saj je pomembna, zagotovo je pomembna, ampak smo preveč tehnično usmerjeni, da bi jo postavljali v prvo vrsto. Tehnika je tista, ki nas vleče, ki nas motivira. Zaradi tega hočeš biti neprestano najboljši in vlagas v razvoj.

Bi lahko rekli, da kakovost postavljate na prvo mesto za vse tri ravni zaščite, ali je pri kateri kaj drugače, da bi si konkurirali s ceno?

Ne, ne. Je kar kakovost tista, tudi pri razredu tretje zaščite, kjer je naval kitajskih ponudnikov zelo velik, dajemo zelo velik poudarek na kakovosti. Ker, tam je tako ... zelo občutljiv je ta tretji razred zaščite. Tako da, ne, kakovost je zagotovo na prvem mestu pri vseh zaščitah.

Če greva še na dobavitelje vaših komponent za prenapetostne zaščite. Verjetno imate sklenjena dolgoročna partnerstva?

Da. Glavni element prenapetostne zaščite je varistor in proizvajalec varistorjev smo sami. Imamo podjetje Varistor d. o. o., ki je v naši lasti in oni nam delajo vse varistorje. Vse ostalo – kovine, plastika – imamo pa prav tako svoja orodja, ki nam jih pa delajo kooperanti po Evropi. So pa to dolgoročna partnerstva zagotovo, zato ker so v ozadju orodja, kjer je veliko denarja, in tega ne moreš zamenjati z danes na jutri, to ni širokopotrošna roba.

Če greva še naprej na kupce. Kateri so vaši kupci oziroma skupine kupcev glede na stopnjo zaščite?

Če se malo omejim na Slovenijo oziroma na trg nekdanje Jugoslavije najprej, glavni kupec je zagotovo elektrodistribucija. Predpis v Evropi je, da klasa 1 prenapetostne zaščite mora biti v vsaki glavni razdelilni omari in glavno razdelilno omaro postavlja elektrodistribucija in tukaj so definitivno največji kupci oni. Potem je industrija. Zelo veliko, ker veliki objekti, občutljivi, se potrebuje veliko zaščite. Potem so telekomi, ki so na žalost v upadanju zaradi optike. Ni nič od njih, vendar so v upadanju. Če pogledamo nazaj, ko je bilo to vse na bakrenih vodih, je bilo veliko več zaščite, zdaj je tega manj. Potem so proizvajalci fotovoltaike, fotovoltaičnih elektrarn, vetrnih elektrarn ... To pa je to kar se večjih tiče.

Našteli ste predvsem pravne osebe. Fizične osebe so pa verjetno tiste, ki kupujejo prenapetostne zaščite tretjega razreda.

Tako, bom tako rekel ... Tukaj je konkurenca ... Težko osveščamo široko javnost, ki bi jo bilo potrebno, ker tudi razred tretje zaščite, je zelo pomembno, kako je izvedeno tehnično. Vemo, da na policah ljudje gledajo povečini samo ceno in ne vedo, kaj je dobra zaščita in kaj ni dobra. Težko je tudi oceniti, ko vidiš samo en podaljšek, recimo, kateri je dober in kateri ni dober. Poznamo situacijo kako je iz kitajskega trga – pridejo zaščite po nižjih cenah na polico kot jih mi uspemo proizvesti. Samo morate vedeti, tam je kvaliteta 29 % različna. Tako da, tukaj so težave.

Se pravi ozaveščenost potrošnikov o koristnosti prenapetostnih zaščit je zelo nizka.

Tako je.

Pa bi lahko rekli, da se izboljšuje?

Se, se, ampak zelo počasi. Mi izobražujemo električarje, strokovni kader, in oni vedo, da je treba dati zaščito 1, zaščito 2, zaščito 3. Vsi ostali, bom tako rekel, ki niso v stroki, pa nimamo dovolj kadra, ne vem česa še, da bi jih osveščali.

Kateri so ključni elementi, na podlagi katerih se kupci odločajo med prenapetostnimi zaščitami različnih dobaviteljev?

Kakovost, če govoriva o strokovnosti, o strokovnem kadru, je zagotovo kakovost, potem pa sta nekako skupaj dobavljivost in cena.

Kakšna pa je zanesljivost delovanja med različnimi ponudniki prenapetostnih zaščit?

Če govoriva o lojalni konkurenci, o Evropskih proizvajalcih, je ... bom tako rekel, zelo na podobni ravni. Evropski proizvajalci, ampak to govoriva o proizvajalcih, ki proizvajajo v Evropi, ne tistih, kot je recimo Hermi, ki pripelje robo iz nekega tretjega sveta in tukaj napiše, da je to Evropsko poreklo. Te morava izvzeti v tej raziskavi. To mi štejemo za nelojalno konkurenco ... Ja, ker ne moreš primerjati, cenovno si totalno čisto »out«. Ker je tukaj dražja delovna sila, dražji materiali, vse je ... ne ... Tudi certifikati. Evropski certifikat za en izdelek stane 40 do 50 tisoč evrov, za en artikel. Tako da, tukaj se ne moremo primerjati z azijskimi proizvajalci.

Ali se to odločanje razlikuje glede na to, ali kupci kupujejo I., II. ali pa III. raven zaščite?

Da, bom tako rekel ... Osveščen električar ne bo nikoli kupil podaljška iz Kitajske. Bo kupil podaljšek evropskega proizvajalca za razred I, II in III. Neki neosveščen kupec, ko gre v trgovino, verjamem, da vzame tudi kitajskega proizvajalca oziroma nekega OM partnerja. Ne pozna, ne bere drobnega tiska in ne ve, ali je to EU poreklo, ali ni EU poreklo in tako naprej.

Se pravi končnim potrošnikom je verjetno najbolj pomembna cena, vsem ostalim bolj izobraženim pa kakovost, kot sva rekla.

Vse več je strokovnih kupcev, ki ne vprašajo po ceni. Ker mi s svojim marketingom in ozaveščanjem povemo, kaj je dobro in kaj ni dobro, kaj je boljše in kaj ter zakaj je nekaj slabše in tako naprej.

Verjetno se s tem tudi izognejo kasnejšim težavam.

Zagotovo, ker je servis veliko dražji od enega artikla. Če si predstavljamo na fotovoltaiko, da zaneti požar na začetku ... Ko se je fotovoltaika začela pojavljati, to je tam leta ... bolj aktivno 2008/2009, so goreli objekti zaradi tega, zaradi slabe prenapetostne zaščite. To je bila dobra šola in dober marketing za nas, ki dobro delamo. To je bil prav ... Gorele so zaščite azijskega izvora in takrat se je nehote, za nas, evropske proizvajalce, naredil dober marketing.

Se pravi posledice so takšne, da je bolje gledati na kakovost.

Zagotovo.

PRILOGA 14: Intervju z elektroinštalaterjem in samostojnim podjetnikom Andrejem Bobnarjem

Intervju z Andrejem Bobnarjem (Elektroinštalacije Andrej Bobnar, s. p.)

Se lahko, prosim, predstavite? Od kod prihajate, kakšna je bila vaša karierna pot, kakšna je vaša trenutna zaposlitev?

Sem Andrej Bobnar, iz Vinje Gorice iz Trebnjega. Elektroinštalater, samostojni podjetnik. Prej zaposlen tudi pri samostojnem podjetniku v Litostroju, v večji firmi. No, potem pa sem se odločil za samostojno pot. To je zdaj že 18 let, 19.

Kako bi opisali vaše trenutne zadolžitve, delovne naloge?

Delovne naloge so na največji zmogljivosti ...

Kaj točno delate v svoji dejavnosti?

Elektroinštalacije v glavnem. Vse kar je v zvezi z elektroinštalacijami, telekomunikacijami ... Potem optike, strelovodne sisteme in tako naprej.

Vaše delo med drugim obsega tudi vgradnjo prenapetostnih zaščit. Koliko časa se že ukvarjate s tem?

S samimi prenapetostnimi zaščitami? To je, dejansko prenapetostne zaščite so del našega dela, kako bi rekel ... pri vsakem projektu se srečujemo s prenapetostnimi zaščitami, ki so praktično zahteva v projektih ... vgradnja prenapetostnih zaščit.

Ste se s tem ukvarjali že pri prejšnjih zaposlitvah?

Več ali manj ne, v bistvu na tej samostojni poti kasneje.

Ste se sami odločili za to?

Ne odločil, saj dejansko je to ... saj pravim, nuja, tako kot sem rekel. Ko se lotiš enega projekta, je zahteva v projektu po teh zaščitah in hočeš nočeš jih moraš ...

Jih je potrebno narediti!

Da.

Katero raven prenapetostnih zaščit pa vgrajujete?

B in C večinoma.

To sta druga in tretja?

Da, to sta druga in tretja. To je dejansko za notranje inštalacije. Se pravi na merilnih mestih električne energije se pač ... sistem B se vgrajuje. Za samo notranjo inštalacijo je potem C sistem. Nato se stranka lahko odloči za fine filtre, to je individualno, če želi kasneje. Če ima željo še tiste podaljške, je v redu, če pa ne, pa nič, to več ni naša stvar. Predlagamo seveda, ampak to je potem popolnoma individualno.

Sodelujete pri vgradnjah prenapetostnih zaščit v novih ali tudi v starejših objektih?

V novih tako in tako, ker so predvidene že, če pa prenavljamo, adaptiramo starejše sisteme, dejansko zmeraj predlagam to, in tudi vgradim, če se stranka strinja.

Se pravi sami podate pobudo, da je to neka nujna stvar.

Absolutno, absolutno! To je nujna stvar in to stranki poskušam razložiti, zakaj je to tako. Ker eni vidijo v tem zgolj in samo strošek, če pa stranki znaš prikazati na tak način, ki ga bo znal razumeti, zakaj je to in kakšne škode se lahko pojavijo, potem spremeni mišljenje.

Kakšna pa je vaša praksa s tem - ljudi prepričate, ali morate veliko pojasnjevati, zakaj sploh je prenapetostna zaščita?

Bom rekel, da v bistvu ta mlajša generacija ... niti ni treba kaj dosti prepričevati.

Verjetno bolj zaradi tehnologije ...

Na račun tehnologije, mogoče izobraženost kot taka ... Tako da je z mladimi lažje delati, čisto tako, če povem.

Kdo pa so vaše stranke oziroma naročniki za vgradnjo prenapetostnih zaščit?

Naše stranke so v bistvu fizične osebe, ampak v manjši meri. Mi imamo v glavnem industrijske inštalacije.

Se pravi večinoma pravne osebe. Kakšen pa je postopek pri vas? Vse od naročila do same vgradnje prenapetostnih zaščit?

Aha, kakšen je postopek od naročila ... Dogovoriš se za posel, podpiše se pogodba. Obstajajo projekti ... Material večinoma nabavljamo mi ... Se pravi, jih jaz ...

Imate dolgoročna partnerstva verjetno.

Absolutno, absolutno! »Ne skačem«, kateri ponudnik je najcenejši, ampak se držim preverjenega in tistega, ki lahko stojiš za njim. Če je kar koli, da imaš tehnični *support*. Absolutno!

Ali stranke same določijo, katero prenapetostno zaščito želijo?

Ne!

Tudi ne določijo proizvajalca?

Ne, ne določijo proizvajalca zato, ker dejansko ... jih že opozorimo na artikle, kateri so preizkušeni. Večinoma ni treba prepričevati dodatno.

Imate sami kakšne preference med določenimi ponudniki prenapetostnih zaščit?

Da ... lahko rečem, da mogoče ja. Lahko tudi povem kdo. Mi večinoma vgrajujemo Hermijeve in menim, da so zelo kvalitetni. Tudi meritve kažejo tako, in ... Ni napak, skratka dober izdelek.

Kakšni pa so dobavni roki z vašimi dobavitelji prenapetostnih zaščit?

Dobavni roki načeloma ... ne moremo govoriti o rokih, ker je dejansko roba vedno na zalogi. Ko naročim robo, jo drug dan imam. Tako da ta pot sama ...

Se pravi vam to omogočajo tudi dolgoročna partnerstva.

Absolutno, absolutno ... saj dejansko dolgoročni posel temelji samo na tem.

Kakšna pa je sploh zahtevnost vgradnje prenapetostnih zaščit?

Zelo majhna. Potrebno je predvideti določen prostor v razdelilni omari, da lahko daš zaščito notri. Sama zahtevnost pa je minimalna.

In tudi ni razlik v zahtevnosti od proizvajalca do proizvajalca?

Ne, ne, ne ... Zato ker je dejansko tipska vgradnja skoraj, bi rekel ... Vsi so na isti bazi ...

Se pravi nek standardiziran ...

Ja, se pa razlikuje izdelek mogoče ... detajli se potem razlikujejo. Ampak kot sama priključitev in zahtevnost vgradnje je pa enaka povsod, ni razlike.

Če se osredotočiva na samo izbiro prenapetostnih zaščit, ki jih imate na trgu. Katere so tiste lastnosti, ki so za vas ključne, da se odločite za točno določeno prenapetostno zaščito?

Če čisto tako, po pravici povem, hodimo na seminarje, se tudi izobražujemo, kar je nuja danes. Če ne, bomo ostali zadaj! In na osnovi svojega znanja in tistega znanja, ki ga pridobiš tam na mestu samem, se znaš odločiti, kateri izdelek je tisti, ki je pravi. Večinoma na osnovi tega. Ker same karakteristike so na vseh izdelkih večinoma iste. To je tako, kot, ne vem ... eno svetilko, ko kupiš, žarnico, če rečemo ali kakorkoli ... načeloma so isti podatki gor, ampak ni res, da je vse isto. Veliko mi pomeni, da je proizvedeno v EU. Mi uporabljamo svoj izdelek ...

Evropsko poreklo ...

Absolutno ne gremo iz tega okvirja ven!

Se pravi Kitajci ne pridejo v poštev.

Ne, ne pridejo v poštev ... razen, če firma, katera je evropska firma posluje ... ima proizvodnjo na Kitajskem, tam si ne moremo pomagati. Ampak držimo se preizkušenih firm, absolutno evropskih.

Ampak še vedno, katera so tista merila – je to cena, kakovost, zanesljivost delovanja ...?

Zanesljivost delovanja, kakovost, absolutno!

Kaj pa višina odvodnega toka? Se kaj spreminja mogoče?

Ja, minimalno!

Minimalno? Ni velikih odstopanj?

Ni velikih odstopanj, ne ... Dejansko po, bom rekel ... po karakteristikah, ki jih predpiše proizvajalec.

Ali bi zase lahko rekli, da preizkušate nove, tehnološko bolj napredne produkte na trgu na področju prenapetostnih zaščit?

Ne, to ne. Sami ne testiramo in ne preizkušamo.

Se pravi se držite tistega, kar deluje?

Mi, bom rekel, verjamemo v proizvajalca in v artikel in sami dodatno tega ne testiramo. Nismo pristojni, da bi to testirali. Nimamo laboratorija za to. To je tako, kako bom rekel ... reči, da testiraš to ... lahko testiraš neko luč, žarnico, lahko testiraš nek motor. Tole pa težko testiraš. Bi moral imeti laboratorij, kjer lahko to testiraš...

Ja, ja, narediš in preizkusiš ...

Ja, preizkušaš in tega nimamo ...

... Oziroma vidiš, kako se stranke odzivajo ...

Tako! Pa tudi kako se artikel odziva na prenapetosti neposredno. Samo to je že vse v karakteristikah notri, tako da mi tega ne testiramo, absolutno ne, ker nimamo priprav za to.

Ko sva že začela govoriti o proizvajalcih prenapetostnih zaščit. Tukaj imam list (PRILOGA 1) s proizvajalci prenapetostnih zaščit, ki delujejo pri nas v Sloveniji, oziroma proizvajalci, ki imajo podjetje odprto pri nas, pa me zanima, ali prepoznate vse produkte teh proizvajalcev.

Vse. Poznam, ja ...

Ali jih tudi uporabljate?

Hermijeve večinoma uporabljam.

Se pravi samo Hermi?

Razen v primeru če stranka sama dobavi. Se pravi potreba je po C ali B, kakorkoli, in v primeru, da mi stranka sama dobavi eden artikel, ki ga načeloma mi ne dobavljamo, ampak ustreza vsem standardom, ga mi tudi vgradimo. Drugače pa imamo dobavitelja od Hermija, tako kot sem že omenil.

Kakšna pa je praksa, da bi stranka sama rekla: zdaj pa to hočem notri? Se to pogosto dogaja?

To je dejansko izredno redek primer. To so določene stranke, ki se na vsake toliko časa recimo, ampak to govorim za fizične osebe, ne za pravne... ima določen kanal, ali pa vztraja za cene, ali kakorkoli, v tem primeru pride kakšna situacija, da ...

... se pravi preko svojih poznanstev.

Poznanstev ali pa najnižja cena ali pa ... Ampak če mi dobimo artikel, ki je... da ima ... potrdilo o ustreznosti in vse in ... zaradi mene je lahko od kjerkoli ... Če ima ta papir, jaz mu ga moram vgraditi... če mi ga ponudi. Ne morem pa vgraditi nekaj, kar nima papirja! Ker jaz v bistvu prevzemam odgovornost za to. Absolutno ne!

Seveda ne, ker iz tega lahko nastane tudi velika škoda.

Lahko, in tudi odgovarjamo za to škodo. Ker mi, kot obrtnik v okolici, smo odgovorna oseba za to kar delamo. Tista stranka ne bo! On ti je to dal, on bo rekel, kaj pa jaz vem kaj je to, jaz sem mislil, da je v redu, ti bi moral vedeti, ali je to v redu ali ni. To je potem ... sodna praksa je taka, da nič ne vedo na koncu, zato si ti tisti, ki boš rekel ja ali ne.

Ti si strokovnjak, na ta način...

Absolutno!

Za te proizvajalce, ki sva jih imela tukaj, imam tabele, pa bi prosila, če jih lahko izpolnite (PRILOGA 2). In sicer določila sem nekaj kriterijev, ki določajo, kako se stranke odločajo za določene prenapetostne zaščite, pa me samo zanima kakšno je vaše mnenje o določenih proizvajalcih glede cene, kakovosti in tako naprej.

Aha, zdajle bom jaz težko ... sicer načeloma ... tako kot sem že rekel, jaz dejansko ne vgrajujem ... Iskra poznam, zaščite Iskre poznam, jih pa načeloma ne vgrajujemo...

Tudi nimate nobenih izkušenj z njimi?

Občasno se tudi vgradijo, recimo tudi elektrodistribucija, mislim, da samo Iskro vgrajuje tukaj, več ali manj. Drugače pa ... ker za B karakteristiko večinoma vgrajuje že dobavitelj, se pravi elektro, ne dobavitelj, ker zdaj vsi elektriko prodajajo, ampak podjetje elektro, katero priklopi objekt na omrežje. Oni postavijo prostostoječo merilno garnituro na objektu ali kjerkoli že, in ta sklop zajema že ... merilno mesto zajema dejansko glavne varovalke, zajema števec ... pač merilna zadeva, in tudi prenapetostno zaščito oni že vgradijo, notri dajo ... tako da mi smo ... v izjemnih primerih tudi to ... večinoma pa potem za notri smo pa mi odgovorni naprej ... sedaj, tole če, tole bo ...

Lahko potem tudi na koncu ...

Ja, lahko, ampak ... če bom jaz tukaj zdajle ... za te sem prepričan, za te vem ... Tukaj vem, da jih vgrajujejo, tudi ni načeloma težav s tem. Tele od... naprej ko greva... od EBB-ja se redkeje pojavljajo. Tudi dejansko jih nimajo trgovine na zalogi, da bi rekel, sedaj bom pa šel, pa bom tele kupil... boš lahko pa lahko preostale tri kupil. Več ali manj ...

Ostalih treh ...

Ja, ostale tri ja, ta pa ... tale pa, da se ga dobiti, ne rečem, ampak kar na policah ga pa ni za vzeti. Tako, da za tegale lahko samo rečem mirno, da nimam podatkov. Bo najbolj pošteno. Kar črtice delam?

Pri vseh, tako ja ...

Takole? Tukaj ne bom neke tople vode odkrival.

Se pravi tudi nikoli niste delali z EBB-jem.

Ne, z EBB-jem nič, ga poznam, ampak sam pa ne vgrajujem tega... Elektro elementi ETI. Drugače ETI je takole ... cena je v redu. Cena je v redu, cena je zadovoljiva. Tukaj pa kljukice delam, ali kako?

Lahko, ja ...

Cena je v redu. Kakovost bom pa zadovoljivo dal tukaj, zato, ker smo imeli nekajkrat težave z ETI-jem že ... z odklopniki, s fit stikali, spojnimi letvami, in tako dalje. Delovanje verjetno je v redu ...

Tole bo verjetno ...

Ne, ne, saj nimam podatka za zanesljivost ...

Aha, v redu ...

Ker tadva kraljujeta še vedno. Tole bom takole naredil ... ker nimam jaz točnih podatkov za tole ... Stopnja zaščite je verjetno mišljena ... kaj je mišljena stopnja zaščite? Aja, aja ... Na splošno kot za posamezni artikel?

Na splošno, ja. Ali je to zadovoljivo, da to zaščiti, ali ne.

Ja, jaz mislim, da je. Saj drugače ga nebi smeli prodajati. Bi ga morali umakniti iz tržišča. Dobavljivost vem, da je v redu. To je zadovoljivo. Težavnost uporabe je pa... čisto vsi so v redu, to lahko dam... Aha, zadovoljivo je najbolj, popolnoma, 4, 5. Ker to je... to lahko tudi tukaj naredim, ker vso vsi identični. Tako da ne bomo koga tukaj...

Aha, to sva se na začetku pogovarjala, da je uporaba...

Zato ker to je tako kot čaj skuhati. Na isti postopek gre vse, vseeno je ali gre planinski čaj ali pa meto. Vrečko notri, in to je to, pa toplo vodo. To je isti sistem. In če sliko pogledava, bova videla, da so vsi enaki. Za tega pa mirno dam, da ni nobenih problemov.

Se pravi za Hermi.

Sigurno! Delamo že z njimi X časa, od takrat ko so oni začeli s prenapetostnimi. Oni so to razvijali sami. Drugače Hermi ogromno, ogromno energije vlaga v razvoj... v razvoj, v raziskave, dejansko v teste, neprestano, oni to neprestano »muvajo« ... in dejansko, ko na te seminarje hodimo... ko izvajamo mi tudi meritve drugače, elektroinštalacij pa strelovodnih sistemov... in tam največ dobiš tega novega znanja. Oni res neprestano razvijajo sisteme. In če se hočeš kaj naučiti, moraš hoditi tja. Ker drugi sploh nimajo tega...

Ja, verjetno brez izobraževanje ne gre ...

Ne, ne, ne gre. Ostaneš zadaj, tako kot sem že prej rekel in je problem. Potem si pa kar naenkrat ... Ko se pa zbudiš, si pa v drugem svetu ... živiš. Iskra vem, da so tudi v redu. Za Iskro nimam kaj reči, sicer jih ima ... Ampak vem, da jih elektro vgrajuje. Načeloma vsaka stranka, ki ... tista stranka, ki same dobavljajo to ... recimo, če se sama odloči in išče ugodno ceno, se bo ... skoraj vsi Iskro kupijo.

Se pravi imajo bolj konkurenčne cene, ali kako bi se reklo ...

Ja, cena kot taka ... so zelo primerljive cene. Sicer za tega ne vem ... za EBB-ja ne vem koliko ima točno ceno. Drugače pa tale ... tadva sta cenovno enaka. Ampak, če greste zdajle recimo v pet elektro trgovin, boste tega s police samo vzeli, tegale boste morali pa naročiti.

Se pravi Iskra Zaščite imajo na zalogi, Hermi pa ne.

Elektro trgovine absolutno imajo na zalogi vse Iskra Zaščite in zdajle, če bi šli v Štefanu v trgovino, ali pa v Elektronabavo, ali pa v ne vem ... Eventus Novo mesto, tegale bi samo vzeli. Tegale pa ne! Tega je potrebno pa naročiti. Ampak glede na sodelovanje se samo pokliče po telefonu, in ga imaš naslednji dan na razpolago. Samo mi večje količine

vzamemo, in potem, ko se zmanjšuje to počasi, ko gre proti nuli, potem ponovno naročimo, tako da ... Iskra pa sigurno je v redu, ker vem ... smo že tudi Iskre, ampak v glavnem delamo s tem, ni bilo pa nikoli problemov z Iskro. Tako, da tukaj nimamo kaj ... stopnje zaščite so tako ali tako ... dobavljivost je 100 %, tukaj ni kaj. To je pa isto ... težavnost uporabe je pa enaka pri vseh.

Kje imava tiste slike, samo še en moment, če lahko (*PRILOGA 1*)...

Seveda, kar...

Samo še en kratek »komentarček« dam na to. To je en element, ki je v bistvu sestav iz treh elementov, ta je iz štirih, ta ima že v paketu tri. Hermi je pa v bistvu ... ima tudi štiri v paketu za ničelni vodnik. On je edini, ki ima štiri v paketu. Tu ima samo L1, L2, L3, isto ta. Tudi tale vidim, da je podoben. No, ta je pa že ... kot dvopolen. Dejansko ima že nulo zraven. Ker tu je potrebno sestavljati iz klikov. Ta ima pa tri že skupaj... ta ima pa že štiri skupaj. In oni imajo v bistvu en kup različnih tipov, prav je potrebno paziti na karakteristike ter na to, kje jih boš uporabil dejansko, ker imaš takega za polovičko za isto stvar, odvisno kam se vgradi, ampak drugače je pa sistem isti, modularni, lahko se pa »blokec« kupi v bistvu, ki je že... Ampak, vse je isto – žice ven, žica notri. Isto tukaj – ven, not, ven, not. To je kot inštalacijski odklopnik, saj tudi izgleda tako. Edino kar so različne barve. V glavnem, to je isto pri vseh.

Se pravi rekla sva, da uporabljate Hermija.

Ja.

PRILOGA 15: Intervju z elektroinštalaterjem in samostojnim podjetnikom Borisom Grmovškom

Intervju z Borisom Grmovškom (RIS, tehnično svetovanje in storitve, Boris Grmovšek s.p.)

Se lahko prosim predstavite? Kakšna je bila vaša karierna pot, s čim se trenutno ukvarjate?

Sem Boris Grmovšek, začel sem kot inštalater, oziroma tako bom rekel, inštalacije temu, da rečeva ... da so me ravno strelovodi zgodaj začeli zanimati recimo, tudi na Kotnikovih dnevih v Mariboru, vem, da sem nekajkrat predavanje poslušal, sem poskušal, kako bi rekel, poskušal čim bolj v tem smislu ... pač novosti oziroma stvari, ki so standardne ... upoštevati. Potem sem delal še višjo šolo, kjer sem pa tudi diplomiral pri gospodu Žitniku starejšemu, prav pri njemu opravil izpit iz prenapetostnih zaščit in potem sem se takoj po diplomi zaposlil v podjetju Iskra Zaščite kot razvojniki. Tam sem relativno kmalu postal produktivni vodja za razvoj novih zaščit, prenapetostne zaščite predvsem za razred III. No, in pa tudi imel sem program *Power Quality*, se pravi kjer so bile zaščite, ki imajo še nekaj več. Ne vem, recimo pri zaščitah so zraven še neki filtri, različni... in podobno. Pa tudi delal sem celovite rešitve za aplikacije, kot so za led razsvetljavo ali pa na železnici in podobno. Tako, da sem recimo, nekje na splošno tudi dobil, ne samo za energetiko, ampak tudi za... kar se tiče telekomunikacij in informatike, komplet vse kako moraš zaščititi. Ker sem imel že prej dosti ozadja, bi rekel ravno tega za inštalacije, sem kmalu videl tudi to kaj se pravilno dela in kaj ne oziroma tudi sami laboratoriji potem... meritve in podobno, sem tudi videl recimo, kaj, kakšne posledice sploh so, in tudi standardi recimo, kaj mora vse bit, kako izvedeno in podobno ... in skratka sem pri enem in drugem videl ozadje inštalacij plus kaj je res, tam resnično dobiš pravo sliko o tem.

Se pravi vi ste razvojniki?

Tako, v bistvu tako! Bil sem razvojniki, ja.

Koliko pa imate izkušenj s samimi prenapetostnimi zaščitami? Se pravi z vgradnjami... ali ste bili bolj pri vgradnjah ali vedno pri razvoju teh?

Saj pravim, jaz pravim tako ... če bi rekel ... Prej sem bil recimo 15 let kot inštalater, se pravi, recimo, sem znal dobro vgraditi.

Se pravi, ste vgrajevali tudi...

Tako, ja ... Potem nadaljnje, recimo, sem šel prav v razvoj, bi rekel od začetka ... če gledam recimo, dobesedno od začetka projekta, od dodeljenega projekta, se pravi od predkalkulacij do konca testov, se pravi, oziroma do poskusne serije, se pravi, da spraviš produkt na trg. Dejansko sem v teh fazah bil tukaj. Dejansko tukaj sem dobro produkt poznal, in zaradi teh mojih izkušenj iz trga ... mislim inštalacij... sem določenim tudi svetoval kako morajo vgraditi in podobne stvari. Tako, da, to je to, se pravi, potem nadaljnja, nisem niti povedal, recimo, ko sem Iskra Zaščite zapustil ... sem bil tudi v podjetju Optim, kjer izdelujejo strelovodni material, sem se še tam nadgradil v tole, v podobno zadevo, ravno tako v zaščiti

proti streli oziroma proti prenapetostmi. Tako eno in drugo... Zdaj trenutno, rečem pa tudi, vgrajujem tudi določene prenapetostj oziroma svetujem, tudi na tem področju sem kar dosti, bom rekel, tako... Skratka bi rekel, da imam oboje, mogoče imam celo več izkušenj na področju montaže kot razvoja, odvisno katerega pogledamo. Zelo dobro poznam tudi recimo posamezne, kako morajo biti... zgrajene oziroma tudi šibke točke zaščit.

Se pravi imate zelo veliko... široko znanje, kar se tega tiče.

Ja, tukaj mogoče... ja, jaz bi rekel da imam malo prej širokega kakor pa ozkega, mogoče neko ozko, specifično. Mogoče je tudi neka moja slabost da sem, bi rekel, praktično cel gozd, ne pa vsako posamezno drevo, toliko...

V katerem podjetju trenutno delujete?

Trenutno, recimo, trenutno imam nekaj mesecev spet svoj s. p. Tako, da recimo, svetujem za zaščito pred prenapetostjo, sodelujem z določenimi firmami in podjetji, ki imajo zaščito. Tudi pri prodaji recimo, tudi z njimi sodelujem pri določenih stvareh ... plus inštalacije, razne te stvari.

Se pravi imate vzpostavljena neka dolgoročna partnerstva?

Nekaj že, ja. Nekaj poskušam z določenimi tudi delati na razvoju, skratka poskušam nekaj, ker je šele začetek, poskušam nekaj na tem delati, ampak saj pravim, vse je še v povojih, tako da ... nič ne morem reči tukaj.

Koliko časa pa imate že podjetje? Že dalj časa?

Ne, to je šele dober mesec...

Aha, to imate čisto na novo!

Čisto na novo, recimo, tako da tukaj poskušam, tako da še nič ne morem reči ali bom res v tej smeri zapeljal ... Bom videl kam me bo trenutno vleklo.

Se pravi izhajate iz svojih izkušenj tudi sedaj ko ste na sami podjetniški poti.

Predvsem, ja. Predvsem recimo iz svojih izkušenj, poleg vez in kontaktov, ki sem jih v tem obdobju pri vseh teh podjetjih pridobil.

Tako. Pa večinoma sodelujete s fizični ali pravnimi osebami, se pravi projektanti?

Kaj pa vem. Mogoče bi več s pravnimi rekel, recimo, ne samo s projektanti, ampak jaz bi rekel ... bolj na področju recimo industrije, ali pa ... s takimi ... raznimi podjetji, bi rekel, od nekkih trgovcev, v tem smislu, oziroma z nekimi razvojniki, ki so v določenih proizvodnih podjetjih, da so nekakšni vodje.

Kakšno je vaše mnenje o ozaveščenosti potrošnikov o nujnosti same vgradnje prenapetostnih zaščit?

Zelo slaba! Stvar je v tem, recimo, da če tako rečem ... ne poznajo osnov. Zaradi tega, ker je tudi, kogarkoli vprašam ... večina, ki jih vprašam, napačno povejo: saj zaščite niso v redu, recimo, so izgorele. Ampak stvar je v tem, da ... razlog v ozadju je pa to recimo, da praktično so ... nikjer skoraj niso pravilno vgrajene zaščite oziroma inštalacija ni narejena. In to ... Oziroma niso pravilne zaščite, in to je tudi to. Se pa skratka ... ozaveščenosti ni nobene! Pa tudi komerciale ni, zanimivo, in recimo, to je pa drugi razlog, da se stvar ni ...

Jaz sem tudi dobila občutek, da končni potrošniki večinoma ko grejo recimo v trgovino in kupujejo tretjo prenapetostno zaščito, da vidijo ceno, in to je vse kar jim je pomembno.

Jaz enostavno rečem tako, bi rekel ... Ta zaščita je tako ... isto kot če imate vi neko poplavo in položite pred vrata krpo. Kaj je to? Nič! Vi morate najprej imeti neko zagrado, se pravi neko bariero, nekaj takega ... tudi to je ta fina zaščita, ravno toliko, da voda notri ne steče. Če pa nimaš nekega ... neke zgrade, da ne pregradiš... je pa brez pomena, potem bo pa voda notri šla in ... in v tem je stvar, da enostavno ne vedo. Druga stvar, recimo, ko večina inštalaterjev in projektantov ne dela ... ne vedo, da dejansko lahko po vsakem bakrenem oziroma ... vodu, se pravi, ko ni ozemljen, lahko dejansko pride notri prenapetost. Ni važno to ali faza teče ali ne, se pravi, torej, dejansko tudi nevtralen vodnik. Nikjer ga ne ščitijo. In s tem recimo dostikrat nastane ... recimo, če imamo neko napravo, ki ima samo ... ko ni ozemljena, ima samo eno fazo in pa nulo, recimo, v bistvu v tem primeru, če oba daš na prenapetostno zaščito enostavno vzameš prag in med njima je še vedno 230 voltov. Če pa kakšnega drugega ... imaš pa takoj ... 1.000 voltov. Bi rekel, dosti takih malenkosti. Potem, ozemljitve so velikokrat narejene neprimerno, tako, da dostikrat ... veliko takih neumnosti.

Vi imate potem tudi svetovanja na tem področju, kako to izboljšati?

Ja, poskušam tudi...

Se pravi pri starejših ali tudi novejših objektih?

Praktično eno in drugo. Sicer mislim...

Oboje?

Ja, tako, ja.

Kakšen pa je postopek pri vas ... sicer imate šele en mesec podjetje, ste rekli ... Kako pridete do stranke?

Kot sem rekel... V glavnem, v bistvu ... Jaz recimo, imam zelo tak... Mislim tako, jaz ljudi poznam ...

Še iz prejšnjih zaposlitev?

Ja, iz prejšnjih bi rekel. Ali pa tako, ja. Z nekim večjim podjetjem, kjer imamo ogromno strank, recimo, se pogovarjam, enostavno bi rekel: glej, pri tej pa tej stranki sem imel velike probleme, so imeli ogromno škode. Dejansko sem njegovi stranki, več ne vem kaj točno svetoval, in so videli, da imajo res neustrezno zaščito, in sem jo potem v takem primeru

zamenjal. Drugače pa svetuješ na tak način, bi rekel ... Je pa res tega počasi ... Tako da dejansko zdajle težko rečem. Ne morem reči kako se bo odvijala stvar dolgoročno, ker je ...

Ja, ker je stvar še na začetku...

... stvar je, ker je stvar komercialno zelo nezanimiva! Recimo kot projektanti, to marsikdo pravi: saj to ni potrebno, to je brezvezen strošek, in v tem ni smisla, recimo ... Najprej je potrebno ljudi ozavestiti, kar pa ni interesa. Pred leti že, ko sem bil v Iskri, ko sem takole poskušal, sem se tudi z zavarovalnico pogovarjal, zavarovalnica je pa rekla: pa kaj! Nihče nima niti tega interesa, tako da tukaj je še ogromno dela.

Ja, tudi ni nekih izobraževanj na tem področju. Oziroma karkoli, da bi se ozaveščalo kakorkoli na kakršenkoli način.

Ni, sploh ni interesa, čisto tako. Enostavno ga ni! Tako da tukaj bo še dolga pot morala biti.

Če se osredotočiva na vaše izkušnje s samo vgradnjo prenapetostnih zaščit. Ste vi imeli kakšnega specifičnega dobavitelja, ki ste ga preferirali, ste ga imeli rajši, ali ste izbirali med različnimi glede na to kakšen je bil sam vaš naročnik?

Saj pravim, jaz zdajle dejansko sem en mesec v tem, tako da, tukaj ne morem nič reči v tem smislu.

Kaj pa iz prejšnjih izkušenj? Rekli ste, da ste imeli 15 let izkušenj samo iz tega...

Saj pravim, takrat dejansko sem bil sam še dosti neuk. Enostavno ... Če gledamo v trgovinah, recimo, večino lahko dobiš samo od Iskre Zaščite, drugih zaščit tam ne dobiš. Je pa res, da potem, ko stvari malo bolj spoznaš, in ko te stvari vidiš ... kaj imaš, da imaš iskrišča poleg varistorja, pa odvodnike, in to ... Potem recimo vidiš bolj široko zgodbo. Nato nadaljnje lahko vidiš kaj imaš od telekomunikacije in podobno. Tudi vidiš katere firme so tudi zelo kvalitetne, in podobno ... Oziroma, katere firme sploh niso za vgraditi. Recimo, potem lahko narediš neko selekcijo. Je pa spet vse odvisno od cene in podobno. Tako da, recimo, na koncu tak izbor, ki se ga upaš sploh svetovati ... na koncu postane relativno zelo malo takih podjetij.

Katere pa so tiste lastnosti, ki bi določale zakaj je zaščita dobra. Ali je to... da se odločite za to, je na primer cena, kvaliteta ali kaj drugega mogoče?

Zaščita je, recimo, če gledamo ... glavna stvar pri zaščiti je... če je prenapetostna zaščita slabo narejena, lahko pride do požara. In to je, sploh kitajska zaščita na primer, sploh nima termičnega odklopa. Tam je kar nekaj »napacano«. Se pravi dejansko ti lahko narediš požar. In zaščit recimo, ki so dovolj dobre, je relativno malo. Recimo, to kar je evropskih, potem se pa ... no, določene ameriške, potem se pa skoraj neha.

Se pravi je pomembno evropsko poreklo potem, da je neka zaščita dobra.

Evropsko, oziroma ... Ja, ampak spet tako evropsko, da se ve ... Na primer imaš ogromno evropskih znamk, ki dejansko niso evropska. Tudi to. Tako da tukaj recimo jaz dejansko, če se upam odločiti, bi rekel samo, prve, ki so mi daleč najboljše so mi absolutno Dehn. Dehn

mi je ... recimo, kar vidim v laboratorijih, so mi absolutno daleč vodilna blagovna znamka, tukaj sploh ni vprašanja. Potem, dobro, Zaščite so tudi v redu. Potem ... potem pa te ta velike, recimo, kot so ADB in Siemens ... To pa zaradi tega, ker ta podjetja si ne morejo privoščiti. Plus Eaton je tudi kvaliteten ... tako, no, pa še kakšno bi recimo tako našel.

Dobavni roki se verjetno razlikujejo pri teh. Je potrebno neko dolgoročno partnerstvo.

Saj pravim, tukaj sedaj še ne morem reči, zaradi tega ker še premalo sodelujemo. Načeloma ... no, odvisno ...

Aha, niste še začeli na tem področju...

Ne, tudi ne morem reči. Je pa spet odvisno od tega ali bi rad klasiko, kar dobiš kar tako, če pa hočeš spet neko bolj zahtevno stvar, je pa malo daljše.

Tukaj imam eno prilogo (*PRILOGA 1*), in sicer so navedeni slovenski proizvajalci prenapetostnih zaščit, pa me zanima, če ste z njimi delali, jih poznate, vam je blagovna znana?

V bistvu, od teh, če rečem, so slovenski proizvajalci samo Zaščite. Medtem, kot rečemo, Eti tako ali tako delajo vse v Iskri Zaščitah ... Mimogrede, tale produkt sem celo jaz sam naredil. Oziroma kopiral spet od tujcev, ker dejansko so vse kopije. Hermi, mislim, da je Hermi celo od Hackla, češkega, pa ne vem če oni sploh ne delujejo tudi na kitajskem, se pravi tako da oni, to spet ni slovenski proizvajalec ... edino nalepka da je, pa še to je od drugod. Za EBB, tole so pa oni, če se ne motim iz Logatca. Oni pa dejansko imajo ravno tudi samo ... oni pa sicer delajo sami tudi zaščite, samo ... sem jih tako že videl na okenski polici, ki je stala 2 meseca, pa je že odklopila. Tako, da v bistvu, so relativno slabe, poleg tega so samo do 20 ali 10 kiloamperov, so relativno »švoh«. Tako, da tukaj bi rekel, edine dobre so slednje, oziroma ta, tole dvoje skupaj je vse kitajsko.

Aha, se pravi Iskra Zaščite.

To, mislim, saj pravim ... Lahko načeloma tudi v Iskra Zaščite, saj tole je eno in isto ...

Ja, druga blagovna znamka je.

Ja, no, ampak dejansko je isti razvoj, oziroma ista proizvodnja.

Se pravi tukaj lahko rečeva, da ste seznanjeni z vsemi. Katere ste pa največ uporabljali do sedaj? Iskra Zaščite?

Saj pravim, edine, ki se jih upam od teh uporabljati, so Iskra Zaščite. Oziroma Eti. Saj dejansko je Eti popolnoma enak produkt. Je mogoče malo cenejši produkt, recimo zaradi cene je malo bolj tako narejen ... Ampak dejansko je iz istega laboratorija, vemo kakšen razvoj zahteva. Medtem ko Hermi, saj pravim ... oziroma Hackl ... pa mislim, da celo Hackl tudi dol na kitajskem dela, bi rekel tako, mi pa ni vseč ... Tega si pa nebi upal uporabljati.

Verjetno imajo dele potem iz Kitajske ali kaj hočete reči?

Hackl v bistvu je češka firma, v bistvu dejansko popolnoma isti produkt, isti dizajn. Ampak res ne vem, mislim da tudi Hackl, ta češki, dela tudi na kitajskem, ne vem pa ne povedati, tako da ne morem toliko reči.

Če greva še naprej... Tukaj imam še dve tabelice (PRILOGA 2), če bi jih prosim izpolnili. Tukaj so navedeni vsi tej slovenski proizvajalci, kot sem vam jih pokazala na prejšnji sliki z določenimi kriteriji, pa me zanima kakšna je vaša zaznava teh kriterijev. Če začneva kar z Iskra Zaščite, recimo. Vi ste jo kar pohvalili.

Ja, saj pravim, dejansko, videl sem na testih, oni se standardov držijo, tako da je stvar kar dosti dobra.

Kaj bi lahko rekla glede njihove cene ... da je kar zadovoljiva glede na njihov produkt?

Tako je, lahko rečeva, da je kar zadovoljiva. Recimo, da bi ji dal kar 4 mogoče tam nekje.

V redu. Kako pa s kakovostjo in zanesljivostjo?

Jaz bi dal kakovost približno 4. Se pravi zanesljivost pa je spet odvisna od produkta do produkta ... recimo med 3 in 4, lahko damo zadovoljivo. Višino odvodnega toka, tukaj pri njih je v redu, zadovoljivo, pri tem so oni v redu. Stopnja zaščite je tudi v redu, saj pravim, to je tudi vse ... Pri njih me moti edino, kot sem rekel, da nimajo iskrišča. Ampak lahko dejansko z varistorji vse dosežejo. Ali pa skoraj vse, tako da načeloma lahko rečemo, da je vse zadovoljivo tukaj in je čisto v redu.

Za dobavljivost sva rekla to, da se da v vsaki trgovini dobiti ...

Načeloma ja ... Dobro, sicer, če hočeš dobiti iskrišča, v tem primeru ... Oziroma, če hočeš dobiti odvodnik, medtem ... pri tem bi se moral na njih obrniti, pa tudi ni problema, tako da načeloma je pri teh stvareh kar v redu.

Kaj pa s težavnostjo uporabe?

Ni ... dejansko, načeloma ni. Dobro, sumljivi moduli so malo težji, ampak načeloma jih praktično skoraj ni treba menjati, tako da načeloma je čisto v redu.

Čisto v redu, zadovoljivo ... Kaj pa o Hermi?

Saj pravim, tukaj pa za dosti podatkov nebi rekel ... Ravno zaradi tega, ker v bistvu sem jih skritiziral že, sploh nisem glede stvari gledal ... Potem, ker v tem primeru me sploh ne zanima, če je slaba stvar, oziroma pač jaz želim za njo stat, in tudi ostale stvari sploh nebi nič komentiral tukaj glede njih.

Se pravi prisegate na Iskra Zaščite in...

V tem smislu ... Sicer bolj na druga ... bi rekel ... od slovenskih firm sigurno njih, tako, da ... Če gledamo slovenske firme, njih sigurno!

V redu. Se pravi za Hermi lahko rečeva da nimate podatkov, da nimate izkušenj s tem.

Tako, ja.

Pa Eti ste rekli, podobno kot Iskra Zaščite...

Ja, Eti načeloma kot Iskra Zaščite, tako da bi lahko označili kar isto.

Zadovoljivo povsod? Edino glede cene ste komentirali ...

Saj cena pa ne vem kakšna je ... njihovo ceno sicer ne vem, no.

Kakovost, zanesljivost je potem podobna kot pri Iskri Zaščiti?

Tako je, jaz bi isto rekel. Pa vprašanje, kakšna je potem dobavljivost, pri dobavljivosti pa res ne vem kako je. Načeloma je pa ...

Težavnost je pa spet verjetno podobna kot pri Iskri Zaščite?

Podobna, ja.

Sedaj, te EBB pa niti spet nebi prav dosti komentiral, zaradi tega, ker dejansko sem jo videl, in bi rekel ... dejansko sem nezadovoljen! Ko sem jih odprl pa videl, da so tako ... precej bi rekel, da je zadeva narejena zelo »simpl«.

Se pravi za njih nimate podatka, ali dava kar popolnoma nezadovoljivo?

No, popolnoma nebi mogel reči ... Tako da, vsekakor, jih pa jaz nebi maral vgraditi! Dajva, takole, da nimam podatkov.

V redu.

PRILOGA 16: Andrej Bobnar – odgovori na priloge k vprašanju intervjuja

PRILOGA 1

Ali poznate naslednje slovenske proizvajalce prenapetostnih zaščit in njihove produkte (primeri na sliki)?

- | | | | |
|-------------------------------|----|-----------|---|
| a) Iskra Zaščite d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| b) Hermi d.o.o. | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| c) Eti Elektroelement d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| d) EBB d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |



PRILOGA 2

Kako bi ocenili spodnje kriterije za produkte prenapetostnih zaščit posameznega slovenskega proizvajalca? Z 1 do 5 označite za vsak kriterij v kolikšni meri ta izpolnjuje vaše zahteve.

ISKRA ZAŠČITE D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena					✓	
Kakovost					✓	
Zanesljivost delovanja					✓	
Višina odvodnega toka					✓	
Stopnja zaščite					✓	
Dobavljivost					✓	
Težavnost uporabe					✓	

HERMI D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena					✓	
Kakovost					✓	
Zanesljivost delovanja					✓	
Višina odvodnega toka					✓	
Stopnja zaščite					✓	
Dobavljivost					✓	
Težavnost uporabe					✓	

ETI ELEKTROELEMENT D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena					✓	
Kakovost				✓		
Zanesljivost delovanja						✓
Višina odvodnega toka						✓
Stopnja zaščite				✓		
Dobavljivost				✓		
Težavnost uporabe					✓	

EBB D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena						✓
Kakovost						✓
Zanesljivost delovanja						✓
Višina odvodnega toka						✓
Stopnja zaščite						✓
Dobavljivost						✓
Težavnost uporabe					✓	

PRILOGA 17: Boris Grmovšek – odgovori na priloge k vprašanju intervjuja

PRILOGA 1

Ali poznate naslednje slovenske proizvajalce prenapetostnih zaščit in njihove produkte (primeri na sliki)?

- | | | | |
|-------------------------------|----|----|--------------------------------------|
| a) Iskra Zaščite d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| b) Hermi d.o.o. | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| c) Eti Elektroelement d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |
| d) EBB d.o.o.: | NE | DA | DA, njihove produkte tudi uporabljam |



PRILOGA 2

Kako bi ocenili spodnje kriterije za produkte prenapetostnih zaščit posameznega slovenskega proizvajalca? Z 1 do 5 označite za vsak kriterij v kolikšni meri ta izpolnjuje vaše zahteve.

ISKRA ZAŠČITE D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena				✓		
Kakovost				✓		
Zanesljivost delovanja				✓		
Višina odvodnega toka				✓		
Stopnja zaščite				✓		
Dobavljivost				✓		
Težavnost uporabe				✓		

HERMI D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena						✓
Kakovost						✓
Zanesljivost delovanja						✓
Višina odvodnega toka						✓
Stopnja zaščite						✓
Dobavljivost						✓
Težavnost uporabe						✓

ETI ELEKTROELEMENT D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena						✓
Kakovost				✓		
Zanesljivost delovanja				✓		
Višina odvodnega toka				✓		
Stopnja zaščite				✓		
Dobavljivost						✓
Težavnost uporabe				✓		

EBB D.O.O.						
	1 – popolnoma nezadovoljivo	2 - nezadovoljivo	3 – niti zadovoljivo niti nezadovoljivo	4 – zadovoljivo	5 – popolnoma zadovoljivo	Nimam podatka
Cena						✓
Kakovost						✓
Zanesljivost delovanja						✓
Višina odvodnega toka						✓
Stopnja zaščite						✓
Dobavljivost						✓
Težavnost uporabe						✓