

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**IZDELAVA TRŽENJSKEGA NAČRTA ZA UVEDBO INOVATIVNIH
SOLARNIH SVETIL NA SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, julij 2016

TINA REJC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Rejc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Izdelava trženjskega načrta za uvedbo inovativnih solarnih svetil na slovenskem trgu, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Matejem Černetom in so-svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem,

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 ravnal/-a 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

UVOD	1
1 INOVACIJE.....	6
1.1 Opredelitev pojmov: inovativnost, inovacijski proces, invencija, inovacija	6
1.2 Delitev inovacij	10
1.3 Pomen inovacij	13
1.4 Zelena ekonomija, zeleno gospodarstvo, zelena industrija.....	14
2 TRŽENJE.....	17
2.1 Opredelitev trženja.....	17
2.2 Razvoj trženja	19
2.2.1 Trženje 21. stoletja	21
2.2.2 Trženje inovativnega proizvoda	22
2.3 Strateško trženjsko načrtovanje	23
3 EMPIRIČNI DEL: TRŽENJSKA RAZISKAVA	26
3.1 Načrt raziskave	27
3.2 Notranja analiza	29
3.3 Zunanja analiza	30
3.3.1 Analiza makrookolja.....	31
3.3.1.1 Demografsko okolje	31
3.3.1.2 Politično-pravno okolje.....	33
3.3.1.3 Ekonomsko okolje.....	36
3.3.1.4 Socio-kulturno okolje.....	38
3.3.1.5 Tehnološko okolje.....	39
3.3.1.6 Naravno okolje	39
3.3.1.7 Rezultati analize raziskave makrookolja.....	41
3.3.2 Analiza mikrookolja	43
3.3.2.1 Analiza trga	43
3.3.2.2 Analiza konkurence.....	47
3.3.2.3 Analiza porabnikov	50
3.4 SWOT analiza (ocena zunanjega in notranjega okolja).....	53
3.5 Analiza potenciala in vstop na trg.....	54
3.5.1 Analiza prodajnega potenciala podjetja.....	54
3.5.1.1 Segmentacija in izbor ciljnih kupcev	54
3.5.1.2 Tržno pozicioniranje	57
3.6 Načrt trženja.....	58
3.6.1 Zastavljeni cilji	59
3.6.1.1 Izdelek	59
3.6.1.2 Cena.....	62
3.6.1.3 Trženjsko komuniciranje.....	62
3.6.1.4 Tržne poti	65
3.6.2 Ocena trženjskega proračuna.....	66

4	DISKUSIJA.....	68
4.1	Teoretični prispevki.....	68
4.2	Praktični prispevki.....	70
4.3	Omejitve dela s predlogi za nadaljnje raziskovanje	71
	SKLEP.....	72
	LITERATURA IN VIRI.....	74
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Povprečno letno število naravnih nesreč v letih 1981 – 2010.....	15
Tabela 2:	Specifikacija intervjuvanih občin.....	28
Tabela 3:	Slovenske regije v številkah.....	31
Tabela 4:	Cena električne energije v obdobju 2010 – 2015.....	37
Tabela 5:	Število sončnih ur v obdobju 1971 – 2008.....	41
Tabela 6:	Rezultati analize raziskave makrookolja.....	42
Tabela 7:	Primerjava konkurentov	49
Tabela 8:	SWOT matrika	54
Tabela 9:	Priporočene cene Leadsun svetil.....	62
Tabela 10:	Načrt trženjskega komuniciranja v obdobju 2016 – 2017.....	64
Tabela 11:	Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2016 – 2017	66
Tabela 12:	Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2017 – 2018.....	67
Tabela 13:	Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2018 – 2019.....	67

KAZALO SLIK

Slika 1:	Od problema do realizacije	8
Slika 2:	Model strateškega načrtovanja.....	25
Slika 3:	Gostota prebivalstva.....	33
Slika 4:	Delež energije iz obnovljivih virov energije v letih 2004 – 2014.....	37
Slika 5:	Povprečna januarska temperatura zraka v obdobju 1971 – 2000	40
Slika 6:	Zaznavni zemljevid.....	58
Slika 7:	Svetilo Leadsun AE6	60
Slika 8:	Svetilo Leadsun AE2	61
Slika 9:	Distribucijske poti.....	65

UVOD

Evropa in svet se soočata z novimi spremembami, ki zahtevajo inovativne rešitve (Green Paper, 2011). Onesnaženost vseh vrst in podnebne spremembe, ki so rezultat hitre rasti prebivalstva in prekomerne porabe naravnih virov (Kajfež Bogataj, 2005), so dosegle kritično točko.

V razvitem svetu se potrošniki vedno bolj zavedamo naše odgovornosti, ki jo imamo kot prebivalci našega planeta. Ozaveščenost ljudi o posledicah našega ravnanja je vse bolj prisotna v našem vsakdanu in potrošnja posameznika vedno bolj preferira zelene tehnologije v vseh segmentih bivanja. Podjetja, ki želijo biti prisotna in konkurenčna v lokalnem, regionalnem in globalnem okolju, se morajo zaradi konkurenčnih vplivov s trga neprestano sistematično razvijati in hitro prilagajati na spremembe v svojem delovanju (Rodica, Vojnović & Grujić, 2014, str. 51). Trendu uvajanja zelenih tehnologij v svoje procese delovanja morajo tako slediti tudi podjetja, saj modernizacija klasične ekonomije v zeleno postaja nov pristop k reševanju kompleksnih globalnih problemov ekologije (Runciman, 2012). Zelena industrija prinaša podjetjem nove poslovne priložnosti, hkrati pa lahko v določenih sektorjih tako uvajanje zahtevajo tudi mednarodne direktive, ki jim morajo slediti posamezne države.

Evropska zakonodajna politika že vpeljuje ukrepe, ki varujejo naravne vire, in širi ozaveščenost o tem, da je treba redke vire rabiti učinkoviteje in trajnostno. Med pomembnejšimi ukrepi je okoljski akcijski program Evropske unije »Dobro živeti ob upoštevanju omejitev našega planeta«, ki določa vizijo zelenega, inovativnega in krožnega gospodarstva, v katerem se ničesar ne zavrže in se naravni viri upravljajo na način, ki spodbuja prilagodljivost družbe ter oblikuje ugodno in zdravo okolje. Učinkovita poraba virov je tudi bistveni del programa Evropa 2020, strategije Evropske unije za pametno in trajnostno gospodarstvo. Eden pomembnejših načrtov je načrt Komisije za prehod na konkurenčno gospodarstvo z nizkimi emisijami ogljika do leta 2050, v katerem je zapisano, kako naj bi se v sektorjih, v katerih nastane večina emisij toplogrednih plinov v Evropi, kot so proizvodnja električne energije, prevoz, stanovanjski sektor ter gradbeništvo in kmetijstvo, v naslednjih desetletjih izvedel prehod h gospodarstvu z nizkimi emisijami ogljika. V Energetskem načrtu za leto 2050 je določen cilj, in sicer zmanjšanje emisij v Evropski uniji za 80 do 95 odstotkov (Alpe Adria Green, b.l.).

The United Nations Environment Programme (v nadaljevanju UNEP v Lebedev, Anufriev, Lebedeva, Kaminov & Yachmenyova, 2015, str. 659) definira pojem zelene ekonomije kot »izbiro, ki rezultira v izboljšanju človekove dobrobiti in socialne enakosti, ob znatnem zmanjševanju okoljskega in ekološkega tveganja«. Lebedev in sodelavci (2015) pojem zelene ekonomije opredelijo kot uravnovešanje med potrebami ekonomije, okolja in družbe.

Pobudo za zeleno gospodarstvo (angl. »*Green Economy Initiative*«) je leta 2008 objavil Okoljski program Združenih narodov. V dokumentu The United Nations Economic Commission for Europe (v nadaljevanju UNECE, 2011) zeleno gospodarstvo opredeljuje kot »gospodarstvo, ki vodi do izboljšane blaginje ljudi in družbene enakosti, medtem ko pomembno zmanjšuje okoljska tveganja in ekološke izgube«.

Pojem zelena industrija spodbuja idejo razdelitve koncepta rasti od intenzivne uporabe naravnih virov, se pravi doseči večjo učinkovitost poslovanja, s čim manjšim vplivom na okolje (Aralica, b.l.). Zelena industrija zajema tako industrijsko proizvodnjo in razvoj, za katerega ni potrebno rušiti naravnih sistemov oziroma kateri ne vpliva neugodno na zdravje ljudi. Osredotoča se na integracijo okolja, podnebja in družbene zaščite v samem poslovanju (Pokrajac & Josipovič, 2015).

Med zelene tehnologije sodi tudi izkoriščanje sončne energije. Fenomen fotovoltaike je leta 1839 odkril Alexandre Edmond Becquerel, prvo uporabo fotovoltaike pa zasledimo v vesoljski industriji. Vsekakor je solarna tehnologija ena od panog, v kateri je moč zaslediti kontinuiran napredek in vedno nove inovacije. Sončna energija se danes industrijsko uporablja predvsem v dveh segmentih, in sicer za segrevanje vode za domačo oziroma industrijsko rabo s pomočjo solarnih panelov in za pridobivanje električne energije s pomočjo fotovoltaičnih panelov.

Čeprav je bila inovativnost od nekdaj sestavni element vseh človeških aktivnosti, se je v zadnjem času njen pomen drastično povečal. Inovativnost se izraža v sposobnosti generiranja novih idej in njihovega transformiranja v nove izume (Kokeza, 2015). Pojem inovacije je širok in različne discipline preučujejo različne vidike inovacij, od trženja, managementa kakovosti, operacijskega managementa, organizacijskega vedenja, razvoja produktov, strateškega upravljanja in ekonomije (Hauser, Tellis & Griffin, 2006).

Po definiciji Evropske komisije, se pod pojmom inovacije razume: obnavljanje in razširitev asortimana proizvodov in z njimi povezanih trgov; vzpostavitev novih metod proizvodnje, oskrbe in distribucije; uvajanje sprememb v upravljanju in organizaciji dela in delovnih pogojev ter sposobnosti zaposlenih (Evropska komisija, 2004).

Hauser in sodelavci (2006) poudarjajo, da je inovativnost ena najpomembnejših dejavnosti v poslovnem raziskovanju. Pripisujejo ji ustvarjanje novih proizvodov in storitev, rast kvalitete proizvodov in storitev in nižanje cen le-teh, kar skupaj prispeva k višjemu življenjskemu standardu potrošnika. Inovacije zagotavljajo pomembno osnovo, s katero svetovne ekonomije tekmujejo na globalnem trgu. Kot poudarjajo Likar in drugi (2006a, str. 15), inovacije danes niso več ljubiteljski konjiček, ampak voden proces, ki zahteva time strokovnjakov z raznih področij in organiziran pristop, kjer ni noben člen v invencijski in inovacijski verigi prepuščen slučaju.

Hitre, nepredvidljive in pogosto neprijetne spremembe v okolju so podjetja prisilila k uporabi novih metod pri dolgoročnem načrtovanju. Danes so uspešna tista podjetja, ki bolj kot njihovi konkurenti razumejo spremenjeno okolje, spremembe porabnikovih navad, želja, načina življenja in se znajo tem spremembam bolje in hitreje prilagoditi. Za takšna podjetja je značilno, da tudi sama sodelujejo pri oblikovanju prihodnjega razvoja, zlasti z uvajanjem novih ali izpopolnjenih izdelkov, z razvojem tehnologije, uvajanjem novih modnih trendov itd. (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 21).

V procesu globalizacije tako podjetje ne more biti dolgoročno uspešno, če se ni sposobno spreminjati in prilagajati novim okoliščinam (Likar et al., 2006a, str. 150). Podjetja, ki želijo biti ali postati najuspešnejša na svojem področju, si morajo zastavljati dosegljive, a visoke in ambiciozne cilje. To pa pomeni nenehno vzdrževati tempo dosedanjih aktivnosti s pomočjo drobnih, majhnih, inkrementalnih inovacij, obenem pa podpreti vsak poskus, da bi z veliko inovacijo dosegli večji poslovni preboj (Sorensen, 2001, str. 26).

Trg postaja vse zahtevnejši, izdelki se diverzificirajo, na voljo je velika ponudba različnih izdelkov iz istega prodajnega programa, kupci imajo dostop do izdelkov tudi z najbolj oddaljenih koncev sveta, moč konkurence pa se zato hitro krepi. Dosedanja operativna organiziranost je bila uporabna za doseganje ponavljajočih se ciljev, ne ustreza pa za uresničevanje novih ciljev, takih, ki se pojavijo prvič. Zato se kaže nujnost prehoda od operativne organiziranosti s prevladujočimi količinskimi cilji in konkuriranjem pretežno le na osnovi nižanja stroškov k inovativni organiziranosti, kjer poskuša organizacija konkurenčno sposobnost dosegati z inovacijami v procesih, izdelkih, storitvah, tehniki, tehnologiji, organizaciji, vodenju idr. (Burgar v Likar, Križaj & Fatur, 2006b, str. 148).

»V hitro spreminjajočem se globalnem okolju je inovativnost eden od temeljev konkurenčnosti podjetij. Za ustvarjanje uspešnega gospodarstva države je pomembno, da podjetja nenehno sistematično razvijajo nove tehnologije, proizvode, postopke, nenehno premišljeno in hitro uvajajo nove poslovne modele, obvladujejo nove poslovne povezave in trge« (Rodica et al., 2014, str. 51). Z iskanjem novih rešitev za probleme inovacija uniči obstoječi trg, preoblikuje starega ali ustvarja nove. Sposobnost ima zapreti uveljavljena podjetja, medtem ko lahko manjša neuveljavljena postavi na vodilno pozicijo na trgu. Brez inovacij vodilna podjetja v posameznih panogah počasi izgubljajo tako delež prodaje, kot tudi dobiček, medtem ko njihovi inovativni tekmeci »drvijo« mimo njih (Hauser et al., 2006).

Danes se najbolj prodorne inovacije ustvarjajo na presečišču tržnih spoznanj, torej ob razumevanju trga in uporabnikov ter tehnološkega »know-howa« (McGrath & MacMillan, 2000). Uspešen razvoj novega izdelka zahteva namreč temeljito razumevanje uporabnikov, njihovih situacij, potreb, želj in preferenc (Cooper, 1999).

Podjetja lahko na trgu ustvarijo konkurenčno prednost z novimi načini izvajanja aktivnosti, kar pomeni za kupca dodano vrednost ali z drugimi besedami, inovacijo (Portet, 1990). Vendar imeti inovativen proizvod ali storitev žal ni dovolj, da ta postane tudi trženjsko zanimiv za potrošnike. Za dolgoročen uspeh na hitro rastočih trgih si morajo podjetja, poleg prilagajanja potrošnikovim potrebam, odgovoriti tudi na vprašanje, na kakšen način proizvod ali storitev predstaviti potrošnikom in kako ga narediti trženjsko zanimivega, saj je uspeh inovacije navsezadnje odvisen od sprejetja le-te pri potrošnikih. Hauser in drugi (2006) poudarjajo, da uspešna inovacija najprej sledi razumevanju potreb potrošnika in nato uspešno implementira potrošnikove potrebe v sam izdelek oziroma storitev.

Beseda konkurenčnost je v sodobnem poslovnem svetu postala najpogosteje izrečen sinonim za dogajanja na trgu, na katerem se organizacije svobodno borijo za preživetje po načelih »naravnega tržnega izbora«. Metafora boja za preživetje izhaja iz materialističnega spoznanja o omejenosti ortodoksnih proizvodih tvorcev (znanje, kot vemo, nima omejitev). Znotraj te navidezne omejenosti se ljudje borijo za čim boljši položaj v primerjavi z drugimi in pri tem uporabljajo vsa sredstva, ki jih imajo na razpolago (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 14).

Kotler (2004) trženje razume kot nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Opredeli ga kot družbeni kot tudi prodajni proces. Trženje kot družbeni proces razume kot »proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost«, pod prodajnim vidikom trženja pa razume »umetnost prodaje izdelkov« (Kotler, 2004, str. 8–9). Doyle (2000) opredeli trženje kot proces zadovoljevanja potreb kupcev na način, ki je učinkovitejši od načinov naših konkurentov.

Trženjski načrt vključuje urejen pristop k razvoju poslovanja, razjasnjuje vloge, izboljšuje koordinacijo (Claycomb, Germain & Droege, 2000) in zadeva dve ravni: strateško in taktično. Strateški trženjski načrt opredeli ciljne trge in vrednost, ki jo bomo ponudili na podlagi analize najboljših tržnih priložnosti. Taktični načrt trženja pa podrobno opredeli trženjske taktike, vključno z značilnostmi izdelka, trženjskim komuniciranjem, prodajno ceno, pospeševanjem prodaje, tržnimi potmi in storitvami (Kotler, 2004).

Namen raziskave magistrske naloge je s pomočjo trženjske analize podjetju Indes, s.p. podati mnenje, kakšne so možnosti za prodajo inovativnih solarnih svetil Leadsun na slovenskem trgu, pomagati podjetju pri določitvi tržnih segmentov in ugotoviti, katere vidike inovativnosti proizvoda je smiselno poudarjati pri posameznem segmentu. Nadaljnji namen naloge je ugotoviti, ali je slovenski trg seznanjen s smernicami Evropske unije, ki priporočajo uvajanje obnovljivih virov energije in zelenih tehnologij v vse segmente bivanja, ter izpostaviti bistvene inovacije svetil Leadsun kot ključni element konkurenčne prednosti.

Cilj raziskave magistrske naloge je umestitev solarnih svetil Leadsun glede na tipe inovativnosti za čim boljše pozicioniranje na slovenskem trgu, zato bom izvedla analizo trga za prodajo inovativnih svetil Leadsun. Najprej bom preverila, ali svetila ustrezajo standardom, ki jih narekuje zakonodaja Evropske unije. Opredelila bom analizo stanja, in sicer bom preverila kakšna je trenutna ponudba solarne razsvetljave na slovenskem trgu, katere produkte oziroma tehnologijo imajo drugi ponudniki solarnih svetil v Sloveniji in kakšne so prodajne cene le-teh. Raziskala bom ciljni trg, in sicer določila, kdo so ciljni kupci, raziskala prodajne poti in načine, kako proizvod trženjsko skomunicirati. Določila bom tudi prodajno ceno svetil in potrebna sredstva za zagon projekta ter podala oceno, ali je tehnologija ALL-IN-ONE konkurenčna za prodajo na slovenskem trgu.

Ključni raziskovalni vprašanji, na kateri bo naloga poskusila odgovoriti, sta: ali bodo inovativni elementi svetil predstavljali dovolj veliko tehnično izboljšavo, da pri ciljnih kupcih vzbudijo interes po svetilih Leadsun, ter ali so inovativna svetila Leadsun konkurenčna za prodajo na slovenskem trgu.

Teoretični del naloge vsebuje podroben pregled in analizo domače in tuje strokovne literature s področja inovacij, zelene tehnologije in trženja, objavljene v znanstvenih člankih, revijah, knjigah in na podatkovnih bazah Web of Science, DIKUL, ProQuest in ScienceDirect.

Pri empiričnem delu magistrske naloge sem za trženjsko analizo uporabila interne podatke podjetja Indes in javno dostopne podatke proizvajalca svetil Leadsun. Za umestitev obravnavanih solarnih svetil med tipe inovacij sem uporabila komparativno metodo. Za raziskovalno orodje pri proučevanju konkurence sem uporabljala internetno dostopne podatke podjetij, ki ponujajo solarno razsvetljavo na slovenskem trgu. Kot primarno metodo raziskovanja sem uporabila intervju z osebnim komuniciranjem. Spraševanje z osebnim komentiranjem mi je omogočilo neposreden stik s subjektom spraševanja. Primarne podatke sem zbirala z osebnimi intervjuji z osebami, ki so na občinah zaposlene na področju investicij in javne razsvetljave. Pri intervjujih sem uporabljala vnaprej pripravljen vprašalnik, ki sem ga po potrebi intervjuja prilagajala. Podroben opis primarnega zbiranja podatkov je opisan v poglavju 3.1 Načrt raziskave.

Osebno spraševanje sem izbrala, ker med drugim nudi naslednje prednosti (Radonjič & Iršič, 2006, str. 350):

- je najbolj prilagodljiva metoda spraševanja, saj ima spraševalec veliko možnosti, da me pogovorom pridobi dodatne podatke, odpravi napake v vprašalniku, spraševani osebi pojasni smisel posameznih vprašanj, morda pokaže določen stimulativen element (na primer izdelek), o katerem zbira podatke, in podobno;
- osebno spraševanje omogoča, da zberemo večjo količino podatkov kot z drugimi oblikami komuniciranja; osebno spraševanje lahko traja tudi več kot uro;

- za osebe, uvrščene v vzorec za raziskavo, je značilna največja stopnja odzivnosti; ker ima spraševalec še neposredno možnost, da jih spodbudi k sodelovanju;
- osebno komuniciranje omogoča, da spraševalec naveže stik s točno tisto osebo, ki je za raziskavo zanimiva, kar omogoča boljši nadzor verodostojnosti izbranega vzorca;
- spraševalec lahko nadzira celoten potek osebnega spraševanja (vrstni red odgovorov na vprašanja) in pravočasno prilagodi posamezna vprašanja posebnostim vprašane osebe, hkrati pa lahko neposredno nadzira tudi potrebno natančnost odgovorov.

Magistrsko delo je razdeljeno na štiri temeljna poglavja ter Uvod in Sklep. Uvod je namenjen spoznavanju okoljske problematike, s katero se soočata Evropa in svet ter kratkemu opisu pomena uvajanja zelenih tehnologij v poslovanje posameznega podjetja, kot glavni konkurenčni prednosti. Uvod opredeli tudi namen in cilj magistrskega dela ter ključni vprašanja, na katerega naj bi s pomočjo raziskave poskusila odgovoriti ter metodologijo zbiranja primarnih in sekundarnih podatkov, uporabljenih v magistrskem delu. Prvo poglavje je namenjeno razumevanju pojma inovacije in opredelitvi pojmov zelena ekonomija, zeleno gospodarstvo in zelena industrija ter pomembnosti vpeljevanja le-teh v poslovanje podjetij. V drugem poglavju se najprej posvetim opredelitvi pojma trženje ter osrednji ideji, namenu in cilju trženja. Poglavje se nadaljuje s pogledom na razvoj trženja, od proizvodnega, preko prodajnega do trženja 21. stoletja in trženja inovativnega proizvoda. Drugo poglavje zaključim z opredelitvijo in pomenom procesa strateškega trženjskega načrtovanja. Tretje poglavje predstavlja empirični del magistrske naloge z naslovom Trženjska raziskava. V poglavju najprej opredelim načrt raziskave. Sledi mu notranja in zunanja analiza preučevanega podjetja Indes, s.p.. Analizi okolja sledi SWOT analiza in analiza prodajnega potenciala podjetja. Poglavje se zaključi z načrtom trženja, in sicer z opredelitvijo trženjskega spleta. Četrto poglavje predstavlja diskusijo s teoretičnimi in praktičnimi prispevki ter predlogi za nadaljnje raziskovanje. Magistrsko delo se konča s Sklepom.

1 INOVACIJE

1.1 Opredelitev pojmov: inovativnost, inovacijski proces, invencija, inovacija

Čeprav je bila **inovativnost** od nekdaj sestavni element vseh človeških aktivnosti, se je v zadnjem času njen pomen drastično povečal (Kokeza, 2015). V obdobju hitrega napredka tehnologije in vse večje uporabe znanja, postaja namreč vprašanje inovacij in inovativnega vedenja v gospodarstvu in družbi eno izmed osrednjih vprašanj pri obravnavi strategije gospodarskega razvoja (Mulej v Bučar & Stare, 2003). Hauser s sodelavci (2006) poudarjajo, da je inovativnost ena najpomembnejših dejavnosti v poslovnem raziskovanju. Pripisujejo ji ustvarjanje novih proizvodov in storitev, rast kvalitete proizvodov in storitev in nižanje cen le-teh, kar skupaj prispeva k višjemu življenjskemu standardu potrošnika.

Inovativnost se izraža v sposobnosti generiranja novih idej in njihovega transformiranja v nove izume (Kokeza, 2015).

»Inovativnost, kot bistvo organizacije, sestoji iz odprtosti organizacije do sprememb, uspešnem upravljanju teh sprememb in uspešnem sprejetju teh sprememb. Inovativnost je značilnost družbe, ki se ukvarja s sprejetjem novih idej in hitro reagira na impulze iz okolja. Inovativnost organizacije je nujno potrebna zahteva za uspešno delovanje s ciljem ustvarjanja dolgoročnega poslovnega uspeha, to je dobičkonosnosti in konkurenčnosti. Inovativnost predstavlja ključno osnovo za konkurenčnost organizacije« (Radun & Čurčić, 2012, str. 588).

Strokovnjaki menijo, da so inovacije bistvenega pomena v sodobnem okolju, ki ga odraža hiperkonkurenca (D'Aveni, 1994). Intenzivne in hitre spremembe zahtevajo od podjetij, da neprekinjeno inovirajo za doseg novih prednosti (Dess & Picken, 2000; Tushman & O'Reilly, 1996).

Inovacije se ne zgodijo slučajno, ampak so rezultat sistematičnega in organiziranega procesa vodenih sprememb, ki pripeljejo ideje do uspešne realizacije. Podjetniške sposobnosti ležijo v srcu tega procesa (Bessant & Tidd, 2007, str. 26).

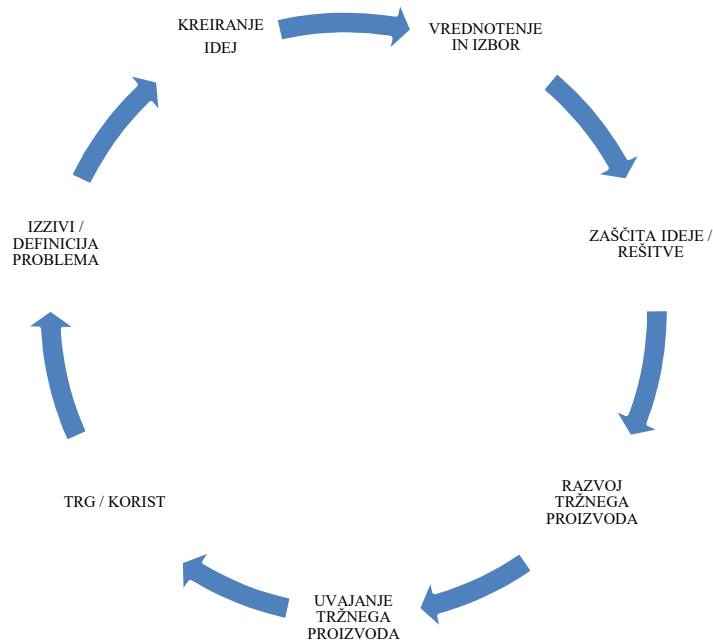
Inovacijski proces je sestavljen iz treh medsebojno povezanih faz: invencije, inovacije in difuzije (Radun & Čurčić, 2012). Likar (v Likar et al., 2006a) ga definira kot krožni proces v več fazah (slika št. 1): najprej je potrebno definirati problem (soočiti se z izzivom), nato kreirati čim več idej za njegovo rešitev ter jih ovrednotiti; sledi še izbor najustreznejše ideje in njena zaščita, nazadnje pa se tržni proizvod tudi v resnici razvije in postavi na trg. Krog se sklone s proučitvijo povratnih informacij o pomanjkljivostih proizvoda, do katerih se dokopljejo z budnim spremljanjem podatkov o trženju proizvoda ter zadovoljstvu in pripombah uporabnikov. Inovacijski proces je torej načrtno in sistematično ustvarjanje invencij in pretvarjanje le-teh v inovacije (Pretnar, 1995).

Inovacijski proces se začne z idejo. Za Kanta je bila ideja najvišji pojem uma, ki predstavlja višek, najskrajnejšo obliko človekove možnosti spoznanja, v bistvo tako skrajno, da jo je mogoče enačiti že z najvišjim bitjem (v Petrovič, 2004). Sruk (1985, str. 101) opredeljuje idejo kot misel, podobo, obliko, videz; umsko izoblikovan splošni pojem o nekem pojavu, procesu, predmetu; zamisel ali okvirni načrt nečesa, središčno misel oziroma sporočilo nekega filozofskega ali znanstvenega dela. Likar in drugi (2006b, str. 28) izpostavijo dve, za inoviranje pomembni ideji: kaj napraviti novega in koristnega in kako to napraviti ter uveljaviti pri odjemalcih.

Ideji sledi invencija. Beseda **invencija** izhaja iz latinske besede »*inventio*« in pomeni izum oz. izumljati. Invencija je nova zamisel, ki je obetavna in rešuje problem ali nerešeno potrebo, ni pa nujno, da se v prihodnosti izkaže kot uporabna. Nanaša se lahko na nov

proizvod, storitev, proces ali sistem (Rošar, 2010). Pretnar (1995, str. 7) invencijo razume kot vsako ustvarjalno spoznanje, rešitev, zamisel ali dosežek.

Slika 1: Od problema do realizacije



Vir: B. Likar et al., *Management inovacijskih in RR procesov v EU*, 2006a, str. 13.

Rebernik (1990) in Mulej (v Bučar & Stare, 2003, str. 14) invencijo opredelita kot vsak nov domislek o novem izdelku ali procesu, ki bo morda kdaj postal uporaben ali koristen, Mulej pa poda še razliko z inovacijo, ki je zanj vsaka dokazana koristna novost. Podobno invencijo opredelijo tudi Likar in drugi (2006b), ki pravijo, da gre pri invenciji za neko novo obetavno zamisel s potencialom, ki bo postala koristna. Likar (v Likar et al., 2006a) dodaja, da se lahko invencija nanaša tako na nov proizvod, storitev, proces ali sistem.

Invencija je torej proces kreacije novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene. Invencija je pojav novih znanj, ki se lahko praktično ali teoretično dokažejo (Devetak, 1980, str. 21).

Tudi beseda **inovacija** izhaja iz latinskega jezika, iz besed »in« in »novare«, kar v prevodu pomeni narediti nekaj novega, spremeniti nekaj (Bessant & Tidd, 2007, str. 12).

Pojem inovacije je širok in različne discipline preučujejo različne vidike inovacij, od trženja, managementa kakovosti, operacijskega managementa, organizacijskega vedenja, razvoja produktov, strateškega managementa in ekonomije (Hauser et al, 2006).

Že Karl Marx je rekel, da je inovacija »gonilna sila« kapitalizma (v Bessant & Tidd, 2007, str. 301). Prvo definicijo inovacije je v poznih 20. letih prejšnjega stoletja skoval Schumpeter (v Hansen & Wakonen, 1997), ki je poudaril vidik novosti v imenu. Zanj je inovacija odsev novosti: nova dobrina ali nova kvaliteta dobrine; nova metoda proizvodnje; nov trg; nov vir; nova organizacijska struktura, ki jo lahko razumemo kot »delati stvari drugače« (v Crossan & Apaydin, 2010).

Inovacija na splošno velja za vir tekmovalne prednost v vse bolj spreminjajočem se okolju (Dess & Picken, 2000; Tushman & O'Reilly, 1996). Danes se najprodornejše inovacije ustvarjajo na presečišču tržnih spoznanj, torej ob razumevanju trga in uporabnikov ter tehnološkega »*know-how-a*« (McGrath & MacMillan, 2000). Uspešen razvoj novega izdelka zahteva namreč temeljito razumevanje uporabnikov, njihovih situacij, potreb, želj in preferenc (Cooper, 1999).

Po definiciji Evropske unije je inovacija sinonim za uspešno proizvodnjo, uvedbo in izkoriščanje novosti na gospodarskem in socialnem področju. Inovacija ponuja nove rešitve in tako omogoča zadovoljevanje potreb posameznika in družbe. Inovacija ima različne vloge. Kot vlečna sila usmerja podjetja proti ambicioznim dolgoročnim ciljem. Prav tako jih vodi k obnovi industrijskih struktur in stoji za pojavom novih sektorjev gospodarske dejavnosti. Na kratko je inovacija: obnova in širitev palete produktov in storitev in z njimi povezanih trgov; vzpostavitev novih metod proizvodnje, oskrbe in distribucije; uvajanje sprememb v upravljanju, organizaciji dela in delovnih pogojih ter usposabljanju delovne sile (Green Paper, 2004).

Hill in Jonnes (2001) sta mnenja, da se lahko kot inovacija definira vse, kar je novo ali izvirno v povezavi s tem, kako podjetje deluje, ali v povezavi s proizvodom, ki ga proizvaja. Inovacija tako vključuje vsako izboljšavo v zvezi tako s proizvodom, kot tudi s proizvodnim procesom, s sistemi managementa, z organizacijsko strukturo ali z strategijami.

Inovacija pa ne pomeni nujno komercializacije samo večjih inovacij v tehnologiji, ampak vključuje tudi uporabo majhnih sprememb v že obstoječi tehnologiji (Rothwell & Gardiner, 1985). Inovacija je proizvodnja ali sprejetje, vključevanje in izkoriščanje novosti, ki dodajo vrednost v ekonomskih in socialnih sferah; obnovitev in povečanje produktov, storitev in trgov; razvoj novih metod proizvodnje; ustanovitev novega sistema vodenja. Inovacija je tako proces kot produkt (Crossan & Apaydin, 2010).

Inovacija zajema tehnične, dizajnerske, proizvodne, vodstvene in komercialne aktivnosti, ki so vpletene v nov ali izboljšan proizvod ali prvič predstavljen ali uporabljen proces ali opreme (Freeman v Bessant & Tidd, 2007, str. 12).

Inovacije torej zagotavljajo pomembno osnovo, s katero svetovne ekonomije tekmujejo na globalnem trgu (Hauser et al., 2006). Bessant in Tidd (2007, str. 298) poudarjata, da inovacija ni samo stvar trenutnega navdiha, ampak moramo nanjo gledati kot na širok in organiziran proces razvoja pametnih idej in njihovo uspešno udejanjanje.

Na inovacije torej podjetja ne smejo gledati kot na »igro na srečo«, ampak kot na proces, ki ga je potrebno stalno izboljševati (Bessant & Tidd, 2007, str. 17) in ki vključuje motivacijo, predanost in jasno zastavljene cilje, torej bistvene sposobnosti, ki vključujejo dobro razumevanje procesov in njegovih elementov, projektno in vodstveno planiranje, timsko delo, strateško vodenje, ki vključuje vizijo in zmožnost prenosa le-te na zaposlene, in sposobnost prepoznavanja napak in učenja na njih (Bessant & Tidd, 2007, str. 27).

1.2 Delitev inovacij

Pri vsakdanji rabi pojma inovacija ljudje pogosto pomislimo zgolj na tehnične novosti nekega proizvoda ali storitve (Bučar & Stare, 2003, str. 15). Vendar so inovacije implementirane v dosti širši spekter poslovnega delovanja, na kar je opozoril že Schumpeter pri svoji opredelitvi pojma inovacije in inovativne dejavnosti (v Bučar & Stare, 2003, str. 15).

V literaturi najpogosteje zasledimo delitev inovacij na dve glavni veji: prva delitev inovacij se dotika področja, kjer se inovacija uvaja, torej na **tehnološke** in **netehnološke**, druga delitev inovacij pa zajema stopnjo novitete, ki je vpeljana v inovacijo, od majhnih **inkrementalnih** do **radikalnih** sprememb. Pri množici različnih načinov razporejanja inovacij v literaturi, Rebernik (1990, str. 121) izpostavi dva pristopa: prvi razporeja inovacije glede na to, kaj se spreminja, torej na produktne in procesne inovacije in drugi glede na to, kako se spreminja, torej na izboljševalne in radikalne inovacije.

Kot eden prvih inovacije v tipologijo razvrsti Schumpeter, ki sledi ideji »uvajanja novih kombinacij«. Tako inovacije deli na: produktne, pri čemer ima v mislih uvajanje novih dobrin; procesne, kjer gre za uvajanje novih metod proizvodnje; tržne, kjer govori o odprtju novega trga oziroma razbitju monopola; vhodne, kjer gre za osvojitve novih virov dobave surovin ali polizdelkov; in pa organizacijske inovacije, pri čemer govorimo o uvajanju nove organizacije (v Rebernik, 1990, str. 123).

Blayse in Manley (2004, str. 2) delita inovacije na dve osnovni obliki, in sicer na tehnično-tehnološke inovacije in na netehnološke oziroma organizacijske inovacije. Tehnično-tehnološke inovacije predstavljajo inovacije, ki zajemajo spremembe v proizvodu ali storitvi ali spremembe v procesu. Netehnološke oziroma organizacijske inovacije pa predstavljajo spremembe v organizacijski strukturi, predstavitvi naprednih tehnik managementa in v implementaciji njihovih organizacijskih strategij.

Tidd in Bessant (2009, str. 20–25) za delitev inovacij uporabita model 4Ps, ki vključuje produktno inovacijo (ang. »*Product innovation*«), procesno inovacijo (ang. »*Process innovation*«), pozicijsko inovacijo (ang. »*Position innovation*«) in inovacijo paradigme (ang. »*Paradigm innovation*«). Produktna inovacija predstavlja spremembe v stvareh, produktih in storitvah, ki jih organizacija nudi. Procesna inovacija predstavlja spremembe v načinih, kako so stvari narejene in dostavljene. Pozicijska inovacija predstavlja spremembe v kontekstu, kako so produkti oziroma storitve predstavljene trgu. Inovacija paradigme pa predstavlja spremembe v osnovnih mentalnih modelih, ki oblikujejo okvir delovanja podjetja.

Berginc in Krč (2001, str. 169) ločita štiri osnovne tipe inovacij: izdelek, proces, trženje in management. Izdelčna inovacija pomeni nov izdelek ali storitev ali izboljšanje starega izdelka ali storitve. Procesna inovacija pomeni izboljšanje procesov znotraj organizacije, na primer pri upravljanju s človeškimi viri in pri finančah, pri čemer se osredotoča na povečanje učinkovitosti. Trženjska inovacija je povezana s trženjskim spletom–promocijo, cenami in distribucijo, kot tudi z drugimi funkcijami izdelka, na primer embalažo ali oglaševanjem. Managerska inovacija izboljša način vodenja podjetja.

Večina inovacij se zgodi kot postopno izboljševanje, le redko pa inovacije predstavljajo neko veliko radikalno spremembo, povsem nov izdelek ali storitev. Večina inovacij je torej inkrementalnih, gre za majhne spremembe v proizvodu ali storitvi oziroma procesu, ki temeljijo na že obstoječem znanju in izkušnjah. Radikalne inovacije pa, za razliko od inkrementalnih, predstavljajo nove zasnove, ki se močno razlikujejo od prejšnjih praks in pomagajo ustvariti proizvode in procese, ki temeljijo na drugačnih inženirskih oziroma znanstvenih pristopih ter po navadi odpirajo popolnoma nove trge in novo potencialno uporabo. Ponujajo nove funkcionalne zmožnosti, ki niso bile na voljo v prejšnjih verzijah proizvodov oziroma storitev (Helms, 2005, str. 895).

Freeman in Perez (v Preece, McLoughlin & Dawson, 2000) delita inovacije na prirastne in na radikalne ter na nove tehnološke sisteme. Prirastne inovacije so tiste, ki se nenehno pojavljajo v poslovnem sistemu in so rezultat delovanja dveh principov: učenja z delom (angl. »*learning by doing*«) in učenja z uporabo (angl. »*learning by using*«). Čeprav je njihov skupni učinek velik in pomemben, posamezna takšna inovacija nima pomembnejših učinkov. Radikalne inovacije, ki so nepovezani dogodki in običajno rezultat poglobljene znanstveno raziskovalne dejavnosti, pogosto vključujejo kombinacijo produktne, procesne in organizacijske inovacije. Spremembe tehnološkega sistema pa so daljnosežne spremembe v tehnologiji, ki zajamejo več industrijskih panog in temeljijo na kombinaciji radikalne in prirastne inovacije pa tudi organizacijske in upravljalne inovacije. Spremembe so po svojih učinkih zelo velike, saj pomembno vplivajo na celotno gospodarstvo.

Glede na stopnjo novosti, ki je vpletena v inovacijo, Tidd in Bessant (2009, str. 27–29) ločita inovacije na inkrementalne inovacije, torej majhne spremembe in radikalne inovacije,

ki spremenijo način razmišljanja in način uporabe novega izdelka. Poudarjata, da so spremembe lahko za določen sektor ali dejavnost povsem običajne, včasih pa so tako zelo radikalne, da lahko preoblikujejo temelje naše družbe. Radikalne inovacije so tako redkejšje in bolj tvegane. Njihova radikalnost pa je odvisna od sprememb, ki jih zahtevajo, od inputov (materiala), procesov (izdelave) in outputov (izdelkov). Zaznana stopnja novosti je tista, ki je pomembna. Tako je novost v veliki meri v očeh opazovalca. Inovacije delita tudi na inkrementalne, pri čemer naj bi šlo za vprašanje, »delaj, kar delaš, vendar bolje« in radikalne, pri čemer gre za to, da naredimo nekaj drugače.

Med sistematičnim pregledom objavljene literature o inovacijah, sta Crossan in Apaydin (2010, str. 1166–1169) inovacije uvrstila v dve glavni kategoriji:

1. Prva opredeljuje **inovacijo kot proces** in nam daje odgovor »kako« pridemo do inovacij. Glede na dimenzije jih nadalje razvrstita na:
 - a) dimenzijo notranjega vodila, pri katerih za inovacije uporabljajo že obstoječa znanja in vire;
 - b) dimenzijo zunanjega vodila, ki jih narekujejo tržne priložnosti ali predpisane regulative;
 - c) dimenzijo notranjih virov, kjer inovacije oblikujejo ideje, ustvarjene v podjetju;
 - d) dimenzijo zunanjih virov, pri katerih se uporabljajo že obstoječe ideje in inovacije;
 - e) dimenzijo »locusa«, ki definira razširjenost inovacijskega procesa, in sicer na interni (zaprt) proces, ki se dogaja v samem podjetju, in eksterni (odprt) proces, ki je lahko viden javno;
 - f) dimenzijo vidika, torej kako inovacija nastaja in kako se razvija, ali izhaja iz končnega cilja ali pa se začne iz idejo, ki pripelje do inovacije;
 - g) dimenzijo ravni po kateri pride do inovacije, torej po individualna, timska ali kot rezultat razvoja v podjetju.

2. Druga opredeljuje **inovacijo kot končni rezultat procesa**, torej »kaj«, in nam tako odgovarja na vprašanje, kaj nam je proces prinesel. Glede na dimenzije jih delita:
 - a) glede na merilo, ki opredeljuje stopnjo novitete, ki jo inovacija prinaša, torej ali gre za novost za podjetje, novost za trg ali novost v industriji;
 - b) glede na obliko inovacij: inovacijo produktov oziroma storitev, inovacijo procesov in inovacijo poslovnega modela;
 - c) glede na magnitudo inovacije, radikalne in inkrementalne inovacije;
 - d) glede na tipologijo inovacij, tehnične in upravne (administrativne) inovacije;
 - e) glede na naravo inovacij, tihe in eksplisitne.

1.3 Pomen inovacij

»Živimo v družbi znanja, kjer ima človeški kapital največji pomen in predstavlja vir konkurenčne prednosti. Prednost podjetja tako ne pomeni samega delovnega procesa ali pa tehnologije, temveč zaposlene, ki s svojim znanjem in izkušnjami (angl. »*know-how*«), veščinami, sposobnostmi in inovativnostjo pripomorejo k uspešnosti in konkurenčnosti podjetja« (Zorc, 2013, str. 131).

Podjetja, ki želijo biti dolgoročno konkurenčna tako na nacionalni, kot tudi globalni ravni, se morajo zaradi vplivov, ki jih narekuje trg, neprestano razvijati ter razvijati svoje inovativne potencialne. Rodica in drugi (2014) poudarjajo, da rezultati analiziranja gospodarskih gibanj v svetu in razvojne politike najbolj dinamičnih držav kažejo, da je treba krepiti inovacijske sposobnosti podjetij za razvoj gospodarstva v regiji, državi, saj se morajo podjetja, ki želijo biti prisotna in konkurenčna tako v lokalnem kot tudi v regionalnem in globalnem okolju, zaradi konkurenčnih vplivov s trga neprestano sistematično razvijati, uvajati in hitro prilagajati na spremembe v svojem delovanju tako, da krepijo svoje inovacijske sposobnosti.

Zmožnost inoviranja je najpomembnejša determinanta uspešnosti podjetja (Mone, McKiney & Barker, 1998), Tucker (2002) pa inovacije definira kot ključno gonilo konkurenčne prednosti podjetja, s katero pospešuje svojo rast, stroškovno učinkovitost ter izboljšuje svoj konkurenčni položaj in poslovno uspešnost. Inovacija je torej specifično orodje podjetništva, sredstvo, s katerim uporabljajo spremembe kot priložnost za doseganje boljših poslovnih rezultatov oziroma storitev (Bessant & Tidd, 2007, str. 39).

Tezo, da je inovativnost eden od temeljev konkurenčnosti podjetja, ki posluje v globalnem, hitro spreminjajočem se okolju, zagovarjajo tudi Rodica s sodelavci (2014). Po njihovem mnenju je nenehno sistematično razvijanje nove tehnologije, proizvodnje in postopkov ter vpeljava le-teh v nove poslovne modele, ključ do ustvarjanja uspešnega gospodarstva države.

Podobno opozarjata tudi Freeman in Soete (1997), ki pravita, da si prav ekonomisti najmanj lahko privoščijo, da ignorirajo inovacije, saj so po njunem mnenju te ključni pogoj gospodarskega napredka in kritični element v konkurenčnem boju med podjetji in med nacionalnimi gospodarstvi. Zlasti visoko inovativno podjetje bo lahko dolgoročno ohranjalo prednost pred konkurenti in si tako zagotavljalo ustrezen tržni delež, zeleno rast in produktivnost ter dobiček.

Zorc (2013, str. 131) meni, da so inovacije pomembne tako za nizkotehnoška, kot tudi visokotehnoška podjetja, tako v proizvodni kot storitveni dejavnosti. Opozarja pa, da podjetja še vedno podcenjujejo pomen inovacij, saj je velika večina podjetij v obdobju krize zaradi negotovosti poslovanja občutno zmanjšala vlaganja v inovacije. Pomen

inovacij in spodbujanja le-teh pri podjetjih pa zagovarja tudi Evropska unija, ki preko Evropske komisije pripravlja ukrepe in razpise, s katerimi podpira inovativnost podjetij in daje spodbude za njihov tehnološki razvoj.

Schumpeter (v Rebernik, 1990, str. 113) poudarja, da inovacija sama po sebi še ni uspešna in da je za uspeh le-te potreben velik podjetniški napor (angl. »*science push*«), s katerim zadovoljimo potrebe prakse (angl. »*demand pull*«).

Uspešna inovacija je za Bessana in Tidda (2007, str. 17) močno odvisna od načina, kako podjetje izbira in udejanja projekte, kako jih koordinira in kako jih predstavi potencialnim kupcem. Uspeh inovacije je navsezadnje odvisen od sprejetja le-teh pri potrošnikih. Hauser in drugi (2006) poudarjajo, da uspešna inovacija kot prvo sledi razumevanju potreb potrošnika in kot drugo uspešno implementira potrošnikove potrebe v sam izdelek oziroma storitev.

»V hitro spreminjajočem se globalnem okolju je inovativnost eden od temeljev konkurenčnosti podjetij. Za ustvarjanje uspešnega gospodarstva države je pomembno, da podjetja nenehno sistematično razvijajo nove tehnologije, proizvode, postopke, nenehno premišljeno in hitro uvajajo nove poslovne modele, obvladujejo nove poslovne povezave in trge« (Rodica et al., 2014, str. 51).

Z iskanjem novih rešitev za probleme inovacija uniči obstoječi trg, preoblikuje starega ali ustvarja nove. Sposobnost ima zapreti uveljavljena podjetja, medtem ko lahko manjša neuveljavljena postavi na vodilno pozicijo na trgu. Brez inovacij vodilna podjetja v posameznih panogah počasi izgubljajo tako delež prodaje, kot tudi dobiček, medtem ko njihovi inovativni tekmeci »drviijo« mimo njih (Hauser et al., 2006).

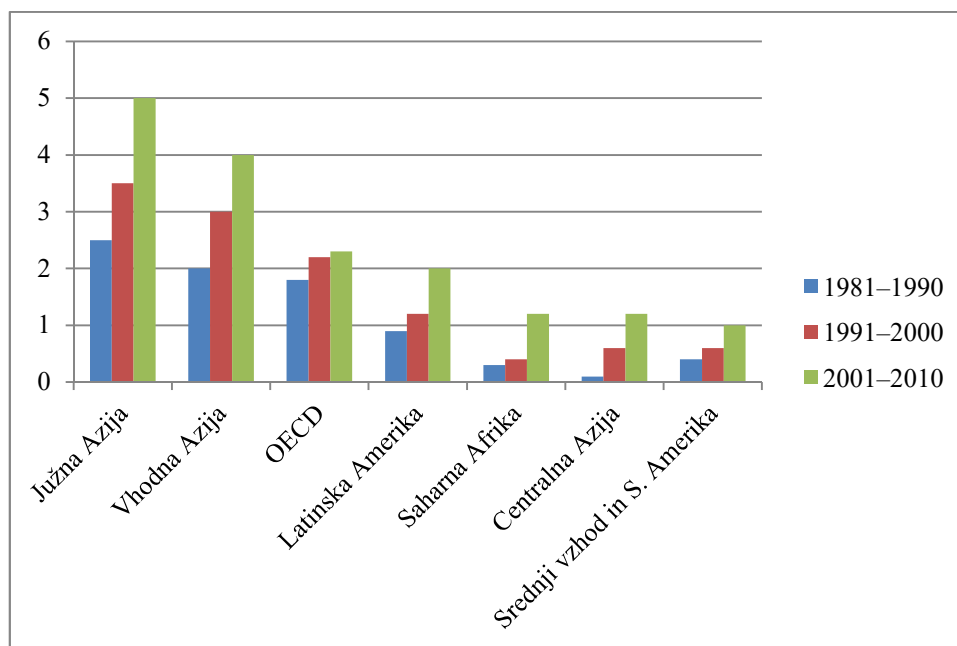
1.4 Zelena ekonomija, zeleno gospodarstvo, zelena industrija

V razvitem svetu se potrošniki vedno bolj zavedamo naše odgovornosti, ki jo imamo kot prebivalci našega planeta. Ozaveščenost ljudi o posledicah našega ravnanja je vse bolj prisotna v našem vsakdanu in potrošnja posameznika vedno bolj preferira zelene tehnologije v vseh segmentih bivanja.

Podjetja, ki želijo biti prisotna in konkurenčna v lokalnem, regionalnem in globalnem okolju, se morajo zaradi konkurenčnih vplivov s tržišča neprestano sistematično razvijati in hitro prilagajati na spremembe v svojem delovanju (Rodica et al., 2014, str. 51). Trendu uvajanja zelenih tehnologij v svoje procese delovanja morajo tako slediti tudi podjetja, saj modernizacija klasične ekonomije v zeleno postaja nov pristop k reševanju kompleksnih globalnih problemov ekologije (Runciman, 2012). Zelena industrija prinaša podjetjem nove poslovne priložnosti, hkrati pa lahko v posameznih sektorjih tako uvajanje zahtevajo tudi mednarodne direktive, ki jim morajo slediti posamezne države.

Bohn (2010) termin **zelene energije** pojmuje kot vir energije, ki je okolju prijazna in tipično neonesnaževalna. Na tej stopnji razvoja se človeštvo sooča s problemi vprašanja dobrega gospodarjenja z naravnimi bogastvi in okoljevarstva. Besedne zveze, kot so »naravne katastrofe in hitro ukrepanje ob teh« ter »kritični ekološki problem« postajajo v sredstvih javnega obveščanja nekaj vsakdanjega, kar je najboljši dokaz o pomembnosti teh problemov. (Brown v Lebedev et al., 2015, str. 658). Iz tabele št. 1 lahko vidimo, kako se število naravnih nesreč iz leta v leto povečuje.

Tabela 1: Povprečno letno število naravnih nesreč v letih 1981 – 2010



Vir: World Bank v Y. Lebedev et al., 2015, str. 658.

Večina teh problemov je rezultat neodgovorne in prekomerne rabe naravnih virov. Ljudje smo predolgo ignorirali posledice, ki jih prinaša ropanje narave in uporaba le-te kot proizvodnega sredstva. Rezultat naših neodgovornih dejanj in potrošniškega obnašanja ter prekomerno onesnaževanje Zemlje je osiromašenje nekaterih naravnih virov in razbitje naravnih ekosistemov, predvsem na področjih industrijskih con (Lebedev et al., 2015, str. 658).

Pomembnost racionalne porabe naravnih virov in nezmožnost reševanja tega je privedlo do tega, da je World Commission on environment and development leta 1987 izdala poročilo, v katerem se je zavzela za idejo za »**trajnostni razvoj**«. Definirala ga je kot razvoj, ki zadošča potrebam sedanosti in istočasno omogoča zadovoljitev potreb prihodnjim generacijam. Glavna misel koncepta je uravnovesiti tri elemente, in sicer potrebe ekonomije, družbe in okolja. Vendar se tu pojavi paradoks koncepta, saj so potrebe posameznika vedno večje in nimajo zgornjega limita, naravni viri, ki se jih potrebuje za zadovoljevanje le-teh pa so vedno redkejši (Lebedev et al., 2015).

UNEP (v Lebedev et al., 2015, str. 659) definira pojem **zelene ekonomije** kot izbiro, ki rezultira v izboljšanju človekove dobrobiti in socialne enakosti ob znatnem zmanjševanju okoljskega in ekološkega tveganja (Towards a Green economy, A summary report, UNEP, 2011). Brand (2012, str. 28) pa poudarja vprašanje, »kako lahko varujemo naravo, medtem ko še vedno zasledujemo cilje, kot sta konkurenca in ekonomska rast«. Lebedev s sodelovci (2015, str. 659) pojem zelene ekonomije definirajo kot uravnovešanje med potrebami ekonomije, okolja in družbe.

Modernizacija klasične ekonomije v zeleno postaja nov pristop k reševanju kompleksnih globalnih problemov ekologije (Runciman, 2012), kot so: uporaba neobnovljivih virov energije, izkoreninjanje revščine, reševanje socialnih in ekonomskih težav z namenom izboljševanja blaginje posameznega človeka in celotne nacije (Egorova, Pluzhnic & Glik, 2015, str. 195).

V luči konference Rio+20, na kateri so svetovni voditelji, vključno s tisočimi predstavniki vlad, privatnega sektorja, nevladnih organizacij in ostalih skupin, skupaj oblikovali način, kako zmanjšati revščino, napredovati k socialni enotnosti in zagotoviti okoljsko varnost na vedno bolj naseljenem planetu in si tako zagotoviti prihodnost, ki jo želimo (UNCSD, 2012), postaja koncept zelene ekonomije nekakšen sinonim za trajnostni razvoj (Brand, 2015, str. 28). Politiki namreč zaradi ekonomske krize, ki smo ji priča zadnja leta, in prepričanja, da trajnostna politika ne more biti več učinkovito izvajana, verjamejo v idejo, kako narediti ekonomijo bolj zeleno. Brand (2015, str. 28) dodaja, da lahko v zvezi s konceptom vpeljevanja zelene ekonomije nastanejo določeni problemi, če država, ki spremembe vpeljuje, ne sledi tudi političnim, ekonomskim in kulturnim oviram, ki jih taka politika prinaša, in tako le-ta ne bo uspešna v ciljih, ki jim sledi, to so končanje degradacije okolja in zmanjševanje revščine.

Pobudo za **zeleno gospodarstvo** (angl. »*Green Economy Initiative*«) je leta 2008 objavil Okoljski program Združenih narodov. V dokumentu UNECE (2011) zeleno gospodarstvo opredeljuje kot gospodarstvo, ki vodi do izboljšane blaginje ljudi in družbene enakosti, medtem ko pomembno zmanjšuje okoljska tveganja in ekološke izgube.

Gonilo rasti prihodkov in zaposlenosti so javna in zasebna vlaganja, ki zmanjšujejo emisije toplogrednih plinov in onesnaževanje, povečujejo energetske in snovno učinkovitost ter preprečujejo izgube biotske raznovrstnosti in ekosistemskih storitev. »Ozelenitev« gospodarstva zahteva preobrat v ekonomskem mišljenju (kar vključuje družbeno-ekonomsko soglasje o pomenu trajnostne rabe naravnega, človeškega in gospodarskega kapitala) ter spodbuja trajnostno potrošnjo in uporabo zelenih znanj ter spretnosti (UNECE, 2011).

Pojem **zelena industrija** spodbuja idejo razdelitve koncepta rasti od intenzivne uporabe naravnih virov, se pravi doseči večjo učinkovitost poslovanja s čim manjšim vplivom

na okolje. Do take usmerjenosti je prišlo na globalni ravni zaradi prekomernega izkoriščanja materialnih virov in neobnovljivih virov energije (Aralica, b.l.).

Zelena industrijska politika je zasnovana na delovanju dveh mehanizmov. Prvi je narediti gospodarstvo zeleno (angl. »*greening industry*«), tako da z uporabo različnih političnih instrumentov vodimo k učinkovitejši rabi virov in energije v že obstoječih sektorjih gospodarstva (npr. kmetijstvo, energetika, industrija). Drugi mehanizem pa je kompleksnejši, saj govorimo o ustvarjanju novih tehnologij in tudi novih storitev, ki bi morale voditi do razvoja novih izkušenj in znanj, ki prav tako doprinašajo k učinkovitejši rabi virov znotraj podjetja, kakor tudi ostalih družbenih dejavnikov na državni ravni (Aralica, b.l., str. 2).

Pojem zelene industrije torej zajema industrijsko proizvodnjo in razvoj, za katerega ni potrebno rušiti naravnih sistemov oziroma ki ne vplivata neugodno na zdravje ljudi. Osredotoča se na integracijo okolja, podnebja in družbene zaščite v samem poslovanju. To omogoča platformo za reševanje globalnih izzivov. Zelena industrija vključuje dvosmerno strategijo oblikovanja industrijskih sistemov, ki ne zahtevajo vse večje uporabe naravnih virov in onesnaževanja. Ti dve strategiji sta ozelenitev (angl. »*greening*«) obstoječe industrije in pa ustvarjanje nove zelene industrije (Pokrajac & Josipovič, 2015).

Gre za tako imenovano novo industrializacijo oz. reindustrializacijo, ki jo spremljata dva velika izziva, in sicer sofisticacija oziroma krepitev vpliva dejavnikov znanja na eni in ekologizacija oziroma upoštevanje meril za ohranjanje naravnega okolja in neobnovljivih virov na drugi strani. Govorimo o tako imenovani paradigmi zelene rasti (angl. »*green growth*«), ki zajema postopno preoblikovanje razvojne politike, investicij in potrošnje k sektorjem, kot so čiste tehnologije, energetska učinkovitost, zelena gradnja, obnovljiva energija, zeleni promet, ravnanje z vodo, ravnanje z odpadki, trajnostno kmetijstvo in gozdarstvo in trajnostni turizem. Pojem reindustrializacija razumemo kot ambiciozen načrt izgradnje modernih in sofisticiranih, ekološko odgovornih in energetske učinkovitih industrij, katere zaposlujejo visoko usposobljeno delovno silo in imajo podporo vrhunskih univerz in institucij (Pokrajac & Josipovič, 2015).

2 TRŽENJE

2.1 Opredelitev trženja

Beseda **trženje** izhaja iz anglosaškega izraza *marketing* (Habjanič & Ušaj, 1998), ki izvira iz besede »*market*« (slo. trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgom (Potočnik, 2005). Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem (Kotler, 2004, str. 5). Trženje je po Vidicu (2000) vezni člen med podjetjem in njegovim okoljem in predstavlja proces razumevanja in zadovoljevanja potreb potrošnikov, Chisnall (2002) pa ga opredeli kot

vodstveni proces, ki je odgovoren za identificiranje, predvidevanje in donosno zadovoljevanje kupčevih potreb. Trženje je proces načrtovanja in izvajanja razvoja izdelkov ter storitev, oblikovanja njihovih cen, tržnih poti in promocije (Potočnik, 2005, str. 36).

Splošno uveljavljeno opredelitev trženja je leta 1985 podala American Marketing Association (v nadaljevanju AMA): »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (v Potočnik, 2005, str. 20). AMA še dodaja, da je trženje aktivnost, ki vključuje institucije in procese z namenom ustvarjanja, komuniciranja, dostavljanja in izmenjave ponudb, ki predstavljajo vrednost za kupce, organizacije, partnerje in širšo družbo (Marketing power – American Marketing Association, 2010).

Najnovejša opredelitev AME iz leta 2013 se glasi (AMA, 2013): Trženje je aktivnost delovanja različnih institucij in procesov za ustvarjanje, komunikacijo, distribucijo in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in družbo kot celoto.

Kotler (2004, str. 8–9) trženje razume kot nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Opredeli ga kot družbeni in tudi prodajni proces. Trženje kot družbeni proces razume kot »proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost«, pod prodajnim vidikom trženja pa razume »umetnost prodaje izdelkov«. Trženje je torej družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov in njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo. Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imamo svoje potrebe in želje. Ker pa lahko veliko izdelkov izpolni dano potrebo, vodi izbor izdelka njegova vrednost v menjavi na trgu (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 36; Kotler & Armstrong, 2001, str. 6).

Doyle (2000) opredeli trženje kot proces zadovoljevanja potreb kupcev na način, ki je učinkovitejši od načinov naših konkurentov, Podnar s sodelavci (2007, str. 6) pa ga definira kot »znanost in umetnost razumevanja želja in zahtev družbe in časa ter učinkovitega (so)upravljanja procesov menjave«.

Osrednja ideja trženja je ujemanje med zmogljivostmi gospodarske družbe in želja strank, z namenom doseči cilje obeh strani (McDonald & Wilson, 2011). Trženje se torej ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb (Kotler, 2004) in temelji na dejstvu, da vsak posameznik preferira svoje potrebe in želje ter se skladno s tem tudi odloča, ter tako pri nakupu iz ponudbe enakih izdelkov izbere tistega, ki njegove potrebe in želje najbolj zadovolji (Potočnik, 2005).

Kotler (2004, str. 3) meni, da smo ljudje motivirani, da zasebno ali družbeno potrebo spremenimo v dobro, dobičkonosno poslovno priložnost, in skladno s tem poda tudi eno najkrajših definicij trženja, in sicer »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«. Podobno razume trženje Grönroos (1995), ki ga opredeli kot dobičkonosno vzpostavitev, vzdrževanje in izboljševanje povezav s kupci in ostalimi partnerji na način, da vsi udeleženci v transakciji dosežejo cilj.

Namen trženja je po Drucknerju (v Kotler, 2004, str. 9) poznavati in razumeti kupca tako dobro, da ponudimo na trg izdelek ali storitev, ki zadovolji njegove želje in potrebe. Gre torej za idejo, da se izdelek sam prodaja in s tem naredi samo prodajo nepotrebno. Končni izid procesa je kupec, ki je pripravljen kupiti. Osnovna naloga trženja je zagotoviti dovolj kupcev za svoje izdelke (Vidic, 2000, str. 23).

Cilj trženja s poudarkom na odnosih je zgraditi dolgoročne, obojestransko zadovoljive odnose s ključnimi strankami – kupci, dobavitelji in distributerji – z namenom, da podjetje pridobi in ohrani njihovo dolgoročno naklonjenost in posel (Kotler, 2004, str. 29). Med temeljna področja trženja Potočnik (2005) uvrsti: raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo in izvajanje trženjskih akcij ter spremljanje učinkovitosti le-teh, neposredno prodajanje ter nadzor nad vsemi področji trženja.

2.2 Razvoj trženja

Dandanes se podjetja soočajo z globalno konkurenco, ki se zdi najhujša doslej, zato morajo o svojem poslovanju in tekmovanju v razmerah nove ekonomije razmišljati na nov, svež način. Za dolgoročen uspeh podjetja tako ne smejo uporabljati kratkoročnega, prodajno usmerjenega pogleda na poslovanje, ampak morajo svoj ciljni trg in vrednost svoje ponudbe za porabnika skrbno definirati v dolgoročnih ciljih (Kotler, 2004).

Globalni trg s hitro spreminjajočo se konkurenco postaja velik izziv za vsako posamezno podjetje, ki je imelo v preteklosti svoje kupce za samoumevne (Habjanič & Ušaj, 1998). Zadovoljevanje kupcev postaja čedalje težje, saj postajajo ti pametnejši, cenovno bolj občutljivi, bolj zahtevni, manj usmiljeni in obkroženi s številnimi ponudbami, ki so podobne ali boljše od naših (Kotler, 2004), ter tako vedno manj zvesti, saj se pri svoji izbiri lahko odločajo med številnimi istovrstnimi izdelki različnih kakovosti in cen. Novi tehnološki dosežki, zlasti na področju informacijske tehnologije, vodijo do precej novih oblik trženja in poslovanja, zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse dejavnosti podjetja (Potočnik, 2005).

Sodobno trženje je nastalo postopoma, od enostavne prodaje izdelkov do družbenega in poslovnega procesa, ki porabnikom zagotavlja izdelke in storitve, ki zadovoljujejo njihove želje in potrebe, podjetjem pa prinašajo dobičkonosno poslovanje. Razvoj trženja lahko

razdelimo na tri obdobja, in sicer proizvodno, prodajno in trženjsko obdobje (Potočnik, 2005, str. 23–26).

Industrijska revolucija v 19. stoletju označuje začetek **proizvodnega obdobja**, ki sta ga zaznamovala prehod iz ročne v strojno proizvodnjo in delitev dela, rezultat tega pa je bila množična proizvodnja (Potočnik, 2005). Pri proizvodni usmeritvi je podjetje v ospredje postavljalo svoje notranje zmožnosti in sposobnosti namesto dejanskih potreb na trgu. Poudarek je bil na produkcijski učinkovitosti, proizvodnja pa je imela prednost pred povpraševanjem (Podnar et al., 2007). Proizvodno usmerjena podjetja so pojem trženja razumela predvsem kot sprejemanje naročil in dobavo izdelkov kupcem (Potočnik, 2005).

Prodajno obdobje, ki je sledilo proizvodnemu v začetku 30. let prejšnjega stoletja, je prineslo vedno več proizvodno učinkovitih podjetij, s tem pa vedno večjo konkurenco med podjetji. Množična proizvodnja je zadovoljila potrebe in želje kupcev, zato se je povpraševanje po izdelkih zmanjšalo, podjetja pa so morala, da bi povečala povpraševanje po svojih izdelkih in storitvah, le-te intenzivno oglaševati, zlasti prek radijskih valov, glavnega medija tistega časa. Nekatera od podjetij so v svoje poslovanje vpeljale izobraževalne programe za prodajno osebje, katerega namen je bil z različnimi taktičnimi pritiski med prodajo na domu siliti kupce v nakup njihovega izdelka (Potočnik, 2005). Prodajna usmeritev je tako poudarjala količino prodaje, podjetje pa je pri tem uporabilo vsa sredstva in načine, da je s pomočjo agresivne prodaje svojo ponudbo vsililo potrošnikom (Podar et al., 2007).

V prodajnem obdobju so se podjetja že zavedala dejstva, da se ljudje pri nakupih odločajo glede na svoje preference potreb in želja, vendar temu niso posvečala prevelike pozornosti. Šele v **trženjskem obdobju**, ki se je začelo v poznih 50. letih 20. stoletja, so podjetja, z namenom boljšega pozicioniranja na trgu, v svoje poslovanje začela vpeljevati trženjski koncept poslovanja, ki temelji na razumevanju potreb in želja kupcev ter čim boljšem zajetju le-teh v samem proizvodu oziroma storitvi (Potočnik, 2005).

Trženjska usmeritev išče uspeh poslovanja podjetja s pomočjo ugotavljanja in dolgoročnega zadovoljevanja potreb kupcev na ciljnem trgu, smisel obstoja pa vidi v polnem zadovoljevanju le-teh (Podnar et al., 2007). Gre torej za sprejem spoznanja, da morajo podjetja opustiti dotlej prevladujočo proizvodno in prodajno usmeritev, ki sta bruhalo izdelke na trg, brez jasne vednosti, komu so v resnici namenjeni in ali jih potencialni potrošniki sploh potrebujejo (Podnar et al., 2007, str. 9). Podjetja morajo svojo ponudbo oblikovati glede na želje in zahteve potrošnika na način, da ta potrošnika zadovolji, za doseg želenega dobička v tem procesu pa mora biti ta zadovoljitev boljša in stroškovno učinkovitejša, kot jo nudijo njihovi konkurenti (Podnar et al., 2007).

2.2.1 Trženje 21. stoletja

Naftna kriza konec 70. let prejšnjega stoletja predstavlja mejnik spoznanja o omejenosti naravnih virov in začetek novega načina gospodarjenja in upravljanja z njimi ter posledično s tem bolj ekološko zavedanje in obnašanje velikih korporacij v razvitem svetu. Konec 90. let 20. stoletja je trženjski koncept tako dobil nov pomen (Potočnik, 2005, str. 36). Trg se radikalno spreminja zaradi glavnih družbenih silnic, kot so tehnološki napredek, globalizacija in deregulacija. Te glavne silnice so ustvarile nova vedenja in izzive. (Kotler, 2004, str. 27). Podjetja so začela v svoje razvojne strategije vključevati varčne izdelke, pridobljene z ekološko nezahtevnimi in varčnimi tehnologijami (Potočnik, 2005, str. 36).

Tradicionalni trženjski koncept je bil zasnovan na ideji zadovoljevanja potrošnikovih potreb in želja ob hkratnem uresničevanju ciljev podjetja. Trženjski koncept 21. stoletja pa postaja poslovna filozofija, ki hkrati upošteva dobrobit družbe, interese podjetja in njihovih kupcev.

Klasičen koncept trženja v današnjem času, ko okolje propada, ko primanjkuje virov, ko se srečujemo z eksplozijo rasti prebivalstva, ko sta na svetu lakota in revščina (Kotler, 1998), tako ni več primeren, saj morajo podjetja svoje poslovanje formirati na način, da poleg sledenja lastnim ciljem ter zadovoljevanju potreb in želja strank, upoštevajo dolgoročno blaginjo družbe ter skrb za naravo. Govorimo o **celostni trženjski usmeriti**, ki smo ji priča v novem tisočletju.

Celostno trženje razumemo kot »proces vzpostavitve trženjskega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem. Celostno trženje vsebuje družbeno odgovorno trženje ter razume širšo problematiko, etične, okoljske, pravne, socialne, družbene vidike in kontekst marketinških dejavnosti in programov« (Podnar et al., 2007, str. 11–12).

Zeleno trženje je način trženja, ki je nastal kot odgovor na naraščajočo zaskrbljenost glede stanja naravnega okolja in življenja v njem (vključno s človekom). Zeleno trženje je trženje prihodnosti (Peattie, 1992). Zelena zakonodaja narekuje vse večjo odgovornost podjetij do varovanja okolja. Cilj trženja je, da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne kupce ob dvigu kvalitete življenja, ne pa da svoje izdelke ali storitve zgolj proda. Trženje torej temelji na dobrih odnosih med ponudniki in porabniki ter na razumevanju potrošnikovih potreb in potreb okolja (Habjanič & Ušaj, 1998).

Po drugi strani je razvijajoča se **informacijska doba** v zadnjih desetletjih prinesla globalizacijo in konkurenco na vseh področjih (Doyle, 2000, str. 4). GATT (Splošni dogovor o tarifah) in kasneje WTO (Svetovna trgovinska organizacija) sta, z odstranjevanjem preprek med državami, bistveno pripomogla k odpiranju novih svetovnih

trgov. Vlade držav, ki tem smernicam niso želele slediti, so izkusile, da se zapiranje domačih trgov pogosto pokaže za neuspešno, saj so bile posledice protekcionalizma višja inflacija, nižja ekonomska rast ter manjša učinkovitost in podjetniške veščine za konkurenčnost na mednarodnem trgu (Doyle, 2000).

Hitra stopnja, v kateri se je danes znašlo ekonomsko, socialno in politično življenje, je rezultirala v novih oblikah poslovanja podjetij (OniŠor, 2015). Velike spremembe v globalnem trženjskem okolju nam tako lahko pojasnijo današnje pritiske za boljšo trženjsko učinkovitost. Podjetja so tako uspešna samo, če zadovoljijo potrebe kupcev uspešneje kot njihovi tekmeci, podjetniški dobiček pa je primarno odvisen od podjetniške sposobnosti, da ponudi produkte in storitve, ki so jih kupci pripravljene kupiti. Tehnološke spremembe, nove oblike konkurence in spreminjajoče se želje kupcev, naredijo včerajšnje rešitve zastarele ter ustvarjajo priložnosti za nove odgovore, podjetja, ki se tem spremembam niso zmožna prilagoditi pa tonejo v pozabo (Doyle, 2000).

2.2.2 Trženje inovativnega proizvoda

Uvajanje inovacije na trg je v preteklosti potekalo preko poroitve ideje, na podlagi katere so izdelali izdelek ter ga predali trgovcem za prodajo. Danes vemo, da je učinkoviteje, če inovacija izhaja iz zahtev trga. Koncept trženjske orientacije mora vključevati tako odzivno trženje, ki temelji na znanih potrebah kupcev, in proaktivno trženje, ki je usmerjeno na zaznavanje latentnih (še neznanih) potreb potrošnikov. Te predstavljajo za potrošnika dodano vrednost, katere se ti še ne zavedajo (Narver, Slater & MacLachlan, 2004). Inovativni proizvod mora tako zadovoljevati potrebe, ki jih trg še ni jasno zaznal (Hurley & Hult, 1998). Uvajanje inovativnih izdelkov prinaša na specifičen trg večjo raznolikost med tekmeci (Bessand & Tidd, 2007, str. 152).

Zaradi številnih neznank, ki spremljajo kreiranje in uvedbo novega proizvoda na trg, je bistveno lažja izboljšava starega proizvoda. Če želimo, da je inovativen proizvod sprejet in tržno zanimiv, moramo odkriti, kaj kupci potrebujejo. Inovativni proizvod je uspešen samo, če se nanaša na reševanje oz. zadovoljitev naših vsakdanjih potreb (Benveniste, b.l.).

Bistvene faze v procesu trženja inovacije so (Berry, b.l.):

- opredelitev koristi inovacije (inovacija lahko uspe samo v primeru, da ustvarja določeno cenovno ali uporabno korist);
- določitev ciljnega trga;
- določitev načina in vsebine sporočanja ciljnemu trgu;
- ocenitev, koliko ciljnega trga bo sprejelo novo tehnologijo in v kakšnem časovnem obdobju.

Cilj inovacijskega trženja je »družbeno« sprejetje rezultatov inovacije. Naloga trženja ni samo prodaja inovacije, temveč to, da spozna kaj so pričakovanja interesnih skupin v zvezi s podjetjem ter da pomaga vodstvu pri večanju podpore z razumnim in upravičenim zadovoljevanjem zahtev (Eco-hub, b.l.).

Ključni faktorji za dobro uvajanje novega proizvoda so med drugim (Bessand & Tidd, 2007, str. 152–152):

- Prednosti proizvoda;
Glavni faktorji, ki delijo »zmagovalce od poražencev« so: superiornost proizvoda v očeh potrošnika, dejanska prednost, odlično razmerje med ceno in uporabnostjo, poznavanje enkratnih uporabnih vrednosti za kupca idr. Ključ uspeha je percepcija kupca.
- Poznavanje trga;
Dobro poznavanje potreb trga (uporabnikov) je poleg dobre predpriprave načrtovanega produkta in načrtovanje njegovega mesta na trgu, ključna za ustvarjanje konkurenčne prednosti na izbranem trgu (izgled, uporabnost, finančni vidik).
- Jasna definicija proizvoda;
Preden začne podjetje z razvojem novega proizvoda, mora določiti ciljne trge, jasno predstaviti prednosti proizvoda, postaviti jasno strategijo pozicioniranja, predstaviti možnosti uporabe proizvoda, ki so najpomembnejše, torej predstavljajo dodano vrednost.
- Ocenitev rizičnosti.

Na trženjski neuspeh inovativnih produktov vplivajo številni faktorji, med drugim: pomanjkanje finančnih sredstev, operativne težave in slabo časovno načrtovanje inovacije. Največji razlog za propad inovacije pa je slabo trženje le-te. Podjetja morajo razmišljati, da potrošniki ne kupujejo produktov, ampak rešitve. Če torej inovacija v osnovi ne zadovoljuje določene potrebe potrošnika, uvedba le-te ni smiselna, saj je obsojena na propad (Hausman, 2012).

2.3 Strateško trženjsko načrtovanje

V 70. letih prejšnjega stoletja so poslovni svet pretresle nepredvidljive spremembe v zunanjem okolju, in sicer energetska kriza, inflacija, stagnacija gospodarstva, vdor japonske konkurence, ekološki problemi in spremembe v navadah porabnikov. Zaradi teh sprememb so morala podjetja reševati kratkoročne probleme, sestavljanje dolgoročnih načrtov pa je postalo skoraj nemogoče. V boju za preživetje v teh razmerah so podjetja, v upanju na uspeh, razvila nove metode strateškega načrtovanja, s katerimi so lahko ponovno aktivno oblikovala svojo prihodnost (Habjanič & Ušaj, 1998).

Strateško trženjsko načrtovanje opišemo kot strukturiran proces raziskovanja in analiziranja trenutnih razmer (vključno s trgi in porabniki), razvijanja in opredelitve trženjskih ciljev, strategij in programov ter uresničevanje, ocenjevanje in kontrolo dejavnosti, s katerimi podjetje uresničuje zastavljene cilje. Sistematičen proces je tržnikom v pomoč pri oblikovanju in ocenjevanju priložnosti, s katerimi podjetje lažje doseže svoje cilje. Poleg tega pa trženjsko načrtovanje služi tudi kot orodje pri oblikovanju in ocenjevanju nevarnosti, ki podjetju pretijo na poti do zastavljenih ciljev (Wood, 2005, str. 3).

Strateško trženjsko načrtovanje je proces razvoja in ohranjanja strategij med cilji organizacije, sposobnostmi in njenimi spreminjajočimi se trženjskimi priložnostmi. Strateško trženjsko načrtovanje je podlaga za nadaljnje načrtovanje poslovanja podjetja (Kotler & Armstrong, 2001, str. 47).

Podnar s sodelavci (2007) poudarja, da je med strateškim in dolgoročnim poslovanjem bistvena razlika: dolgoročno poslovanje se ukvarja predvsem z izboljšanjem učinkovitosti, strateško pa predvsem s priložnostmi, ki jih lahko organizaciji prinese daljše obdobje uspešnosti. V ospredju strateškega načrtovanja je tako iskanje povsem novega položaja, skladno z vizijo prihajajočih sprememb.

S strateškim načrtovanjem podjetje opredeljuje tri ključna izhodišča svojega razvoja (Potočnik, 2005, str. 42):

- določi, katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo, izkoriščalo ali ukinilo;
- čim bolj točno predvidi prihodnji dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upošteva pričakovano rast;
- določi »pravila igre« za vsako od dejavnosti, s pomočjo katerih bo lahko doseglo svoje cilje, skratka, določiti mora strategijo delovanja dejavnosti.

Uspešna podjetja vedo, kako se prilagoditi nenehno spreminjajočem se trgu. Cilj strateškega načrtovanja je tako oblikovati dejavnosti, izdelke, storitve in sporočila podjetja na način, da dosežejo dobiček in načrtovano rast ter pomagati podjetju organizirati poslovanje tako, da bo ostalo uspešno, tudi če pride do problemov pri katerikoli dejavnosti ali skupini izdelkov (Kotler, 2004).

Proces strateškega trženjskega načrtovanja, ki je prikazan na sliki št. 2, obsega šest stopenj (Potočnik, 2005, str. 42):

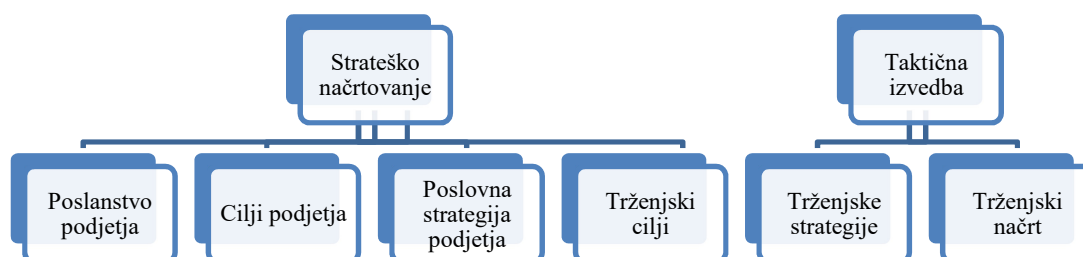
1. opredelitev poslanstva podjetja,
2. določitev ciljev podjetja,
3. oblikovaje poslovne strategije podjetja,
4. opredelitev trženjskih ciljev,

5. oblikovanje trženjskih strategij,
6. izdelavo trženjskega načrta.

Temeljno poslanstvo podjetja je formalna izjava o smislu organizacije, torej njegovem namenu, ki ga želi doseči v širšem okolju. Jasno zastavljeno poslanstvo je »nevidna roka«, ki vodi zaposlene v organizaciji (Kotler & Armstrong, 2001, str. 49) in jim daje občutek skupnega namena, smeri in priložnosti (Kotler, 2004, str. 91).

Cilji podjetja temeljijo na poslanstvu podjetja in se dotikajo vprašanj, kot so: kaj želimo doseči ter koliko in kdaj moramo to doseči. Glede na zastavljene cilje, si podjetje oblikuje tudi **poslovno strategijo**, ki predstavlja iskanje najboljših poti do zastavljenega cilja (Potočnik, 2005). Trženje mora igrati odločilno vlogo pri snovanju strategije podjetja (Kotler, 2004, str. 40). Pri opredelitvi **trženjskih ciljev podjetja**, podjetje opredeli, kaj želi doseči in v kolikšnem času. Te cilji morajo biti dosegljivi, merljivi, časovno omejeni in skladni s cilji podjetja.

Slika 2: Model strateškega načrtovanja



Vir: V. Potočnik, Temelji trženja, 2005, str. 43.

Trženjska strategija predstavlja zunanje okolje, v katerem podjetje posluje. Obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta. Ker je trženjska strategija kritični dejavnik ustvarjanja konkurenčne prednosti, mora podjetje pri njenem oblikovanju upoštevati prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti na ciljnim trgu na podlagi analize mikro in makro okolja (Potočnik, 2005 str. 51). Strategija pomeni ustvarjanje drugačnosti v odnosu do konkurence, ki pa mora biti ohranljive in trajnejše narave. Bistvo strategije je v vprašanju, kako biti drugačen, torej v izboru načina opravljanja aktivnosti, ki mora biti glede na naše konkurente drugačen (Pučko v Dimovski & Penger, 2008, str. 49).

Izdelava trženjskega načrta temelji na raziskavi ključnih aktivnosti trženja, imenovani tudi trženjski splet. Podlaga za oblikovanje trženjskega spleta je izbira in preučevanje ciljnega trga (Potočnik, 2005, str. 53). Tržne raziskave uporabljamo kot pomoč pri

odločitvah na trženjskem področju na vseh elementih tržnega spleta (Vidic, 2000). Tržna raziskava je proces zbiranja, interpretiranja in poročanja o informacijah, ki pomagajo tržnikom reševati specifične probleme ali pa pripomorejo k ustvarjanju tržnih prednosti pri izkoriščanju tržnih priložnosti (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell v Radonjič & Iršič, 2006, str. 22). Je zbiranje, organiziranje, analiziranje in razširjanje dejstev in mnenj o obstoječih ali potencialnih kupcih in potrošnikih podjetja ter njegovih izdelkih (McDonald & Wilson, 2011).

Trženjski splet predstavlja **model 4P**, ki vključuje štiri široke skupine, in sicer (McCarthy v Kotler, 2004, str. 16–17):

- izdelek (angl. »*Product*«),
- cena (angl. »*Price*«),
- tržne poti (angl. »*Place*«) in
- trženjsko komuniciranje (angl. »*Promotion*«).

Elementom trženjskega spleta pravimo tudi spremenljivke trženjskega spleta, saj lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga. Podjetje mora oblikovati trženjski splet tako, da bo čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje trženjskega spleta, ki bo zadovoljil odjemalce na ciljnem trgu. Spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in soodvisne, zato se slabost ene takoj odrazi v učinkovitosti celotnega spleta. Za uspeh podjetja je kritično vprašanje oblikovanja trženjskega spleta (Potočnik, 2005, str. 53–54).

Lauterborn (v Kotler, 2004) vzporedno z modelom 4P, ki pomeni prodajalčev pogled na trženjska orodja, s katerimi lahko vplivajo na potrošnike, poda **model 4C**, ki se tiče kupcev in zajema naslednja štiri področja:

- rešitev za kupca (angl. »*Customer solution*«),
- stroški za kupca (angl. »*Customer cost*«),
- udobje (angl. »*Convenience*«),
- komuniciranje (angl. »*Communication*«).

3 EMPIRIČNI DEL: TRŽENJSKA RAZISKAVA

Raziskava trženja je funkcija, ki organizacijo povezuje s trgovino s pomočjo informacij; te se uporabljajo za identifikacijo in opredeljevanje tržnih priložnosti in problemov. Je funkcija, ki proizvaja, prečiščuje in vrednoti trženjske aktivnosti ter nadzira trženjsko izvrševanje in izboljšuje razumevanje trženja kot procesa. Raziskava trženja specificira informacije, ki se dotikajo njegovih področij, oblikuje metodo za zbiranje informacij,

upravlja in implementira proces zbiranja podatkov, interpretira rezultate ter sporoča ugotovitve in njihove implikacije (AMA v Radonjič & Iršič, 2006, str. 22).

Razlogi za izvajanje tržnih raziskav so (Vidic, 2000):

- orientacija na trgu;
- spoznavanje ponudbe (konkurentov) ter njihovi tržni deleži, cenovna politika in vlaganja v promocijo;
- spoznavanje povpraševanja (potrošniki, podjetja) ter njihovih potreb, želja, preferenc ter načina odločanja;
- ugotavljanje zakonitosti med ponudniki in povpraševalci (razumevanje situacije): učinkovitost tržnega komuniciranja, cenovna elastičnost, izdelki in substituti, pomen distribucijskih kanalov, idr.;
- predvidevanje sprememb na trgu in novih položajev med ponudniki in povpraševalci (predvidevanje situacij) in proučevanje vedenja potrošnikov.

3.1 Načrt raziskave

Raziskava v magistrskem delu je bila namenjena spoznavanju razmer na področju uvajanja zelenih tehnologij ter ugotavljanju uporabe solarnih svetil in razmer na področju javne razsvetljave v izbranih občinah.

Kot primarno metodo raziskovanja sem uporabila intervju z osebnim komuniciranjem. Pri zbiranju primarnih podatkov sem uporabljala strukturirano spraševanje, in sicer osebno komuniciranje, intervjuvancem sem ustno zastavljala vprašanja iz vnaprej pripravljenega strukturiranega vprašalnika. Vzorec vprašalnika je dodan kot priloga št. 1.

Za spraševanje z osebnim komuniciranjem sem se odločila, ker mi je omogočilo naslednje prednosti:

- prilagodljivost, saj sem imela kot spraševalec veliko možnosti, da med pogovorom pridobim dodatne podatke kot navezavo na njihove odgovore, spraševani osebi pojasnim smisel posameznih vprašanj ter na pravičen način predstavim in razložim prednosti inovativnih svetil Leadsun;
- navezavo stika s točno tisto osebo, ki je za raziskavo zanimiva oziroma se razume na obravnavano področje v vprašalniku, kar mi je omogočilo boljši nadzor verodostojnosti izbranega vzorca;
- nadzor nad celotnim potekom spraševanja in možnost prilagoditve posameznih vprašanj ter nadzor nad natančnostjo odgovorov.

Spraševanje z osebnim komuniciranjem pa je pokazalo tudi nekatere slabosti. Največja slabost je bila časovno omejen okvir magistrske naloge. Pri daljšem časovnem obdobju,

razpoložljivem za izvajanje intervjujev, bi bil vzorec večji, rezultati pa natančnejši. Druga slabost take metode je bila odzivnost občin. Do pravih oseb je bilo velikokrat težko priti, veliko občin pa je sodelovanje zaradi narave intervjuja zavrnilo.

Intervju, ki je trajal dobro uro, je bil sestavljen iz devetindvajsetih vprašanj, razdeljenih v dva sklopa. V prvem sklopu vprašanj sem želela dobiti splošno oceno o tem, kako občine sledijo uvajanju zelenih tehnologij v svojem poslovanju, koliko odstotkov javne razsvetljave še ne ustreza Uredbi o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja, koliko sredstev je posamezna občina v zadnjih petih letih porabila za obnovo ali postavitev javne razsvetljave in kakšna so predvidena sredstva za prihodnjih pet let, kakšne so svetilke in cene svetil, ki jih občine kupujejo, na kakšen način občine oblikujejo javna naročila, po kakšnih poteh iščejo ponudnike in ali zahtevajo od luči posebne specifikacije ter ali je v občini že prisotna solarna razsvetljava in če ne, kaj so razlogi za to. V drugem delu vprašalnika sem se osredotočila na sam izdelek- torej inovativna solarna LED¹ ulična svetila Leadsun ter poskusila ugotoviti, kaj je pri svetilih tisto, kar posamezniki cenijo ter tisto, kar predstavlja konkurenčne prednosti. Rezultate intervjujev sem smiselno vnesla v sam empirični del, kratke povzetke posameznih intervjujev pa sem dodala nalogi kot prilogo št. 2.

Tabela 2: Specifikacija intervjuvanih občin

Ime občine	Regija	Velikost občine	Število občanov	Poseljenost prebivalstva na km ²
Občina št. 1	jugovzhodna Slovenija	srednja	veliko	redka
Občina št. 2	osrednjeslovenska	mala	veliko	gosta
Občina št. 3	obalno-kraška	srednja	veliko	redka
Občina št. 4	goriška	srednja	veliko	redka
Občina št. 5	podravska	mala	malo	gosta
Občina št. 6	goriška	srednja	veliko	gosta
Občina št. 7	notranjsko-kraška	srednja	veliko	redka
Občina št. 8	goriška	mala	malo	gosta
Občina št. 9	gorenjska	mala	malo	gosta
Občina št. 10	goriška	mala	malo	gosta

Vir: SURS, Slovenske statistične regije in občine v številkah, b.l.

¹ LED je okrajšava za angl. besedo »light-emitting diode«, kar lahko prevedemo kot svetleča dioda.

Pri raziskavi je sodelovalo 10 občin, katerih imena sem, zaradi želje posameznih občin, zakrila tako, da so le-te označene s številkami (občina št. 1, občina št. 2, itd.). V raziskavo so bile uvrščene tako manjše kot tudi mestne občine iz naslednjih regij: osrednjeslovenska, gorenjska, goriška, obalno-kraška, notranjsko-kraška, podravska in jugovzhodna Slovenija. Intervjuvanci so bili tako župani občin kot tudi osebe, ki so na občinah zaposlene na področju za urejanje investicij in javne razsvetljave. Specifikacija posamezne občine je opisana pod tabelo št. 2, pri čemer velja naslednje: pri velikosti občin se pod male uvrščajo tiste občine, ki merijo manj kot 100 km², med srednje tiste s površino od 100 do 200 km² in med velike tiste s površino nad 200 km²; pri številu občanov se smatra za majhno tiste, ki imajo do 10.000 prebivalcev, za velike pa tiste, katerih število občanov presega to število; pri poseljenosti velja, da so redko naseljene tiste regije, ki imajo od 50 do 100 prebivalcev na km², gosto pa tiste z več kot 100 prebivalci na km².

3.2 Notranja analiza

Podjetje Indes, s.p. (v nadaljevanju Indes) je bilo ustanovljeno leta 2011, kot želja mladega inženirja elektrotehnike po novih izzivih, ki bi jih, poleg redne službe, lahko opravljal v prostem popoldanskem času. Prvotno se je podjetje ukvarjalo zgolj z servisiranjem in montažo električnih napeljav in naprav, z leti pa je svoj program širilo tudi na področje inženiringa s posebnih poudarkom na vpeljevanju inovativnih ter okolju prijaznih izdelkov na slovenski in evropski trg.

Poslanstvo podjetja Indes je zagotavljati svojim strankam kvalitetne storitve ter ponuditi trgu inovativne in pametne rešitve, z vpeljevanjem zelenih tehnologij in izdelkov v svoje poslovanje. Glavno poslanstvo podjetja tako ni zasledovanje dobička, ampak iskanje inovativnih rešitev za svoje stranke ob upoštevanju skrbi za čistejšo okolje.

Vizija podjetja Indes je postati glavni ponudnik inovativnih zelenih tehnologij na področju infrastrukture na slovenskem trgu. V ta namen želi podjetje v svoj krog pridobiti tim strokovnjakov, ki bi s svojimi idejami in inovativnostjo pripomogli k uresničitvi tega.

Podjetje Indes se uvršča med samostojne podjetnike (v nadaljevanju Podjetnik), ki je poleg družbe z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) in delniške družbe (d.d.) ena od pravnoorganizacijskih oblik, v kateri se lahko opravlja pridobitna dejavnost. Samostojni podjetnik je fizična oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja. Zakon o gospodarskih družbah (v nadaljevanju ZGD) v Uradnem listu RS, št. 65/2009 z dne 14. 8. 2009, samostojne podjetnike uvršča v mikro družbe. Po 55. členu zakona ZGD je mikro družba družba, ki izpolnjuje dve od treh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 evrov,
- vrednost aktive ne presega 2.000.000 evrov.

Samostojni podjetnik je lahko le posamezna fizična oseba. ZGD namreč posebne družbe več podjetnikov ne predvideva. Obstaja možnost, da več podjetnikov med seboj sklene civilnopravno družbeno pogodbo, v kateri uredijo način medsebojnega sodelovanja, vendar pa taka pogodba ne ustvari novega pravnega subjekta – vsak Podjetnik še naprej samostojno nastopa v pravnem prometu (Mercina, 2015). Za potrebe posameznega projekta J. Krošelj tako sklene pogodbo z zunanji sodelavci, sam pa nastopa kot nosilec projektov.

Eden od izdelkov, ki ga želi podjetje Indes ponuditi trgu, je kolekcija inovativnih solarnih uličnih svetil, ki jih odlikuje edinstvena ALL-IN-ONE zasnova in tehnologija. Izdelek je J. Krošelj zasledil pred dvema letoma na mednarodnem sejmu v Hong Kongu na Kitajskem, inovativnost izdelka pa je bila tista, ki je privedla do tega, da je stopil v stik s proizvajalcem inovativnih solarnih uličnih svetil, podjetjem Leadsun.

Podjetje Leadsun, s sedežem v Zhuhai-ju, Kitajska, se ukvarja s proizvodnjo revolucionarnih LED solarnih uličnih svetil, in sicer ponuja inovativne in inteligentne, dizajnersko vsečne in okolju prijazne rešitve razsvetljave, neodvisne od klasične električne žične povezave. Podjetje Leadsun je bilo ustanovljeno leta 1993 z željo postati vodilni proizvajalec na področju solarnih svetil, ki bi ustrezale najzahtevnejšim vremenskim pogojem. Podjetje se je v prvih fazah delovanja usmerilo v razvoj zaprtega sistema solarnih svetil, ki bi lahko kljuboval težkim vremenskim razmeram, ki vladajo v puščavah, vključujoč veter, pesek in prah. Kot rezultat tega so nastala inovativna svetila, ki jih odlikuje ALL-IN-ONE zasnova, kar pomeni, da imajo vse elemente svetila v enem ohišju.

3.3 Zunanja analiza

Trženjsko okolje podjetja sestavljajo akterji in silnice zunanjega trženja, ki vplivajo na sposobnost trženjskega managementa za razvoj podjetja in ohranitev uspešnih zvez. Analiza trženjskega okolja podjetju ponuja pogled tako na priložnosti kot tudi nevarnosti. Tako se uspešna podjetja zavedajo dejstva, da je v hitro spreminjajočem se okolju, konstantno spremljanje in prilagajanje spremembam, življenjskega pomena (Kotler & Armstrong, 2001). Učinkovito trženjsko načrtovanje mora biti vedno zasnovano na dobrem poznavanju okolja, trendov in situacije, v kateri podjetje deluje.

Trženjsko okolje predstavljata **mikrookolje**, katero sestavljajo udeleženci, ki so neposredno povezani s podjetjem in nanj tudi najbolj vplivajo in **makrookolje**, katerega sestavljajo dejavniki, ki na podjetje učinkujejo posredno. Analiza trženjskega okolja predstavlja temeljni kamen trženjskega načrta. Boljše, kot bo analiza opravljena, lažje bo podjetje oblikovalo cilje in poti za doseganje le-teh (Podnar et al., 2007).

Uspešna podjetja so tista, ki gledajo na svojo dejavnost »od zunaj navznoter«. Zavedajo se, da v trženjskem okolju nenehoma nastajajo nove priložnosti in nevarnosti, ter razumejo

pomen stalnega spremljanja okolja in prilagajanja spremembam v njem (Kotler, 2004, str. 158).

3.3.1 Analiza makrookolja

Makrookolje predstavljajo »vse tiste spremembe, ki nastajajo v širšem okolju podjetja in na katere podjetje praviloma ne more vplivati« (Podnar et al., 2007, str. 31). Dejavniki, ki vplivajo na podjetje, predstavljajo t.i. **PESTLE analizo**, ki sestoji iz politično-pravnega, ekonomskega, sociokulturnega, tehnološkega in naravnega okolja (Kotler & Armstrong, 2001). V hitro spreminjajoči se globalni sliki mora podjetje spremljati vse silnice, ki vplivajo na posamezno okolje, in biti pozorno na njihova medsebojna vplivanja, saj le-ta vodijo do novih priložnosti in nevarnosti (Kotler, 2004, str. 162).

3.3.1.1 Demografsko okolje

Demografsko okolje obravnava dejavnike, kot so: starostna in spolna struktura prebivalstva, starostna porazdelitev in etični spleti, izobrazbena raven populacije, vzorci gospodinjstev, stopnja urbanega in podeželskega prebivalstva idr. (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler, 2004).

Tabela 3: Slovenske regije v številkah

Regija	Površina regije v km ²	Število občin v regiji	Število prebivalcev v regiji	Gostota prebivalstva/km ²
osrednjeslovenska	2.555	26	547.730	214,4
gorenjska	2.137	18	203.894	95,4
goriška	2.325	13	118.335	50,9
obalno-kraška	1.044	7	112.728	108,0
notranjsko-kraška	1.456	6	52.517	36,1
jugovzhodna Slovenija	2.675	21	142.237	53,2
zasavska	264	3	42.824	162,2
spodnjeposavska	885	4	69.994	79,1
savinjska	2.384	33	259.935	109,0
koroška	1.041	12	71.390	68,6
podravska	2.170	41	323.034	148,9
pomurska	1.337	27	117.005	87,5

Vir: SURS, Slovenske statistične regije in občine v številkah, b.l.

Republika Slovenija spada med srednje velike evropske države, njena površina meri 20.273 km². Glavno mesto Slovenije je Ljubljana, ki predstavlja gospodarsko, politično in kulturno središče. Glede na podatke Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS, b.l.) Slovenijo sestavlja 12 regij: osrednjeslovenska, gorenjska, goriška, obalno-kraška, notranjsko-kraška, jugovzhodna Slovenija, zasavska, spodnjeposavska, savinjska, koroška, podravska in pomurska.

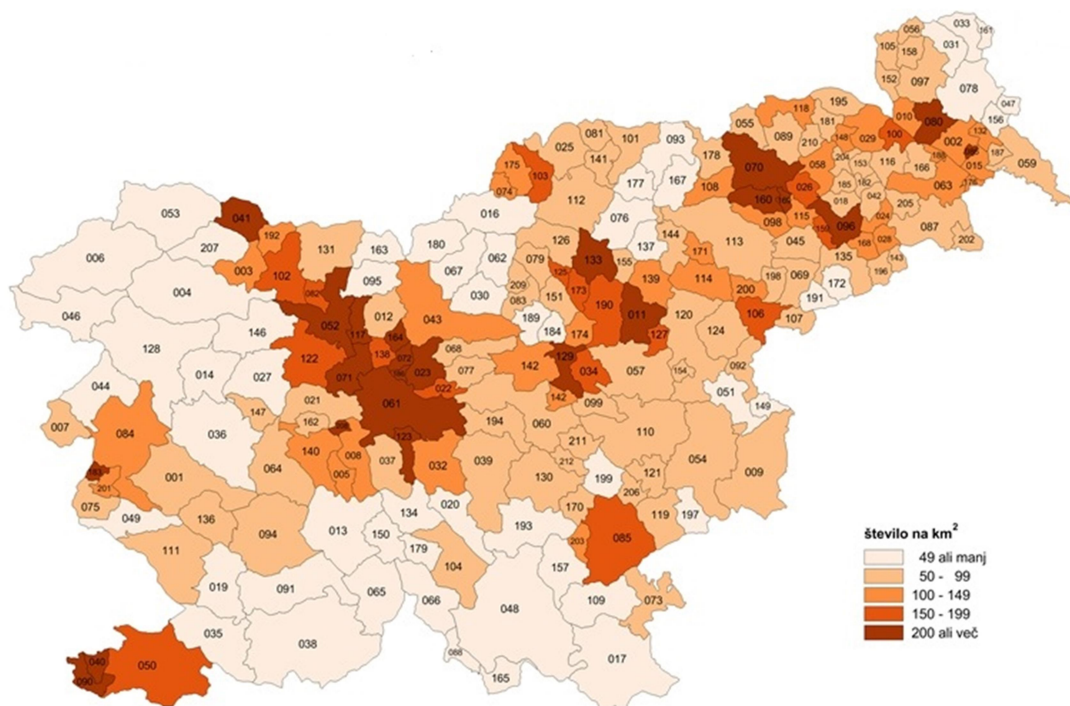
V Sloveniji imamo 212 občin, od tega jih ima 11 status mestne občine. Te občine so: Ljubljana, Maribor, Ptuj, Celje, Kranj, Novo mesto, Nova Gorica, Koper, Murska Sobota, Slovenj Gradec in Velenje. Mestna občina je po 16. členu Zakona o lokalni samoupravi gosto in strnjeno naselje ali več naselij, povezanih v enoten prostorski organizem in mestno okolico, ki jo povezuje dnevna migracija prebivalstva, ustanovi pa se na območju mesta zaradi enotnega prostorskega in urbanističnega urejanja, zadovoljevanja komunalnih potreb in planiranja razvoja. Mesto lahko dobi status mestne občine, če ima najmanj 20.000 prebivalcev in najmanj 15.000 delovnih mest, od tega najmanj polovico v terciarnih in kvartarnih dejavnostih in je geografsko, gospodarsko in kulturno središče svojega gravitacijskega območja.

Kot lahko vidimo v tabeli št. 3 se število občin v posamezni regijah zelo razlikuje. Največje število občin ima podravska regija, kar 41, najmanj pa zasavska, ki ima zgolj 3 občine. Prav tako so si občine med seboj različne glede na površino, in sicer je najmanjša spodnjeposavska regija, s površino manjšo od 1000 km², največja pa osrednjeslovenska z več kot 2500 km².

Za Slovenijo je značilna razpršena in redka poselitev. Prebivalstvo je zgoščeno v večjih urbanih središčih, reliefno razgibana območja s slabšimi naravnogeografskimi pogoji in prometno težje dostopna območja pa so redkeje poseljena (SURS, b.l.).

Razlike v poselitvi so med občinami tako zelo velike, saj so si občine po površini in po številu prebivalcev zelo različne (slika št. 3). Po podatkih SURS-a iz leta 2013 je bila najgosteje naseljena regija osrednjeslovenska regija, na kvadratnem kilometru površine regije je živel povprečno 212 prebivalcev, najredkeje pa notranjsko-kraška regija, v tej regiji je na kvadratnem kilometru površine živel povprečno 36 prebivalcev. Med občinami je bila najgosteje naseljena občina Ljubljana, ki spada v osrednjeslovensko regijo, tam je na površini enega kvadratnega kilometra živel nekaj več kot 1.000 prebivalcev, sledili pa sta ji občini Maribor, s 753 prebivalci na kvadratni kilometer in Izola s 555 prebivalci. Najredkeje naseljene občine so bile občina Solčava s komaj 5 prebivalci na kvadratnem kilometru površine ter občini Bovec in Jezersko z 9 prebivalci na kvadratnem kilometru površine.

Slika 3: Gostota prebivalstva



Vir: SURS, Slovenske statistične regije in občine v številkah, b.l.

3.3.1.2 Politično-pravno okolje

Na trženjske odločitve močno vpliva dogajanje v političnem in pravnem okolju (Kotler, 2004, str. 174). Politični in pravni dejavniki se dotikajo predvsem vprašanj, povezanih s politično in gospodarsko ureditvijo v državi, in vprašanj, povezanih z zakonodajo (Podnar et al., 2007). Zakonodaja, ki ureja poslovanje, se iz leta v leto širi, saj država s predpisi ureja konkurenčne razmere, varnost in zanesljivost izdelkov, pošteno trgovanje, embaliranje in označevanje izdelkov.

V Sloveniji pravni red vzpostavlja Ustava Republike Slovenije (v nadaljevanju Ustava), ki z vidika hierarhije pravnih aktov po pomembnosti predstavlja najvišji slovenski pravni vir. Vzpostavlja ga na podlagi usklajenosti slovenskih zakonov in drugih predpisov ter zavezujočih mednarodnih pogodb (153. člen Ustave). Tudi sicer morajo biti zakoni in drugi predpisi skladni s splošno veljavnimi načeli mednarodnega prava in z mednarodnimi pogodbami, ki obvezujejo Slovenijo. Domači zakoni le dopolnjujejo mednarodno pravo, ne smejo pa mu nasprotovati (8. člen Ustave). To pravilo sicer izhaja iz Konvencije o mednarodnem pogodbenem pravu (t.i. Dunajske konvencije), ki obvezuje tudi Slovenijo; po tej mednarodni pogodbi se na primer država članica ne more sklicevati na svoje notranje pravo, da bi upravičila neizpolnjevanje mednarodne pogodbe.

Z uveljavitvijo mednarodne pogodbe o pristopu k Evropski uniji 1. maja 2004 (v nadaljevanju Pogodbe o pristopu), so se poleg navedenega začeli neposredno uporabljati še pretežno vsi predpisi Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki so bili naslovljeni na vse dotedanje države članice EU. V tem okviru so številne mednarodne pogodbe, ki so pred tem zavezovale Slovenijo, prenehale veljati in bile nadomeščene s tistimi, ki so bile sklenjene v okviru EU. Na podlagi določil Pogodbe o pristopu pa se je v slovenskem pravnem redu dokončno uveljavilo tudi posebno pravilo, da morajo biti slovenski predpisi usklajeni s predpisi EU (Stupica, 2008).

Evropska zakonodajna politika že vpeljuje ukrepe, ki varujejo naravne vire, in širi ozaveščenost o tem, da je treba redke vire rabiti bolj učinkovito in trajnostno. Med pomembnejšimi ukrepi je Okoljski akcijski program Evropske unije »Dobro živeti ob upoštevanju omejitev našega planeta«, ki določa vizijo zelenega, inovativnega in krožnega gospodarstva, v katerem se ničesar ne zavrže in se naravni viri upravljajo na način, ki spodbuja prilagodljivost družbe ter oblikuje ugodno in zdravo okolje. Učinkovita poraba virov je tudi bistveni del programa Evropa 2020, strategije Evropske unije za pametno in trajnostno gospodarstvo. Eden pomembnejših načrtov je tudi načrt Komisije za prehod na konkurenčno gospodarstvo z nizkimi emisijami ogljika do leta 2050, v katerem je zapisano, kako naj bi se v sektorjih, v katerih nastane večina emisij toplogrednih plinov v Evropi, kot so proizvodnja električne energije, prevoz, stanovanjski sektor ter gradbeništvo in kmetijstvo, v naslednjih desetletjih izvedel prehod h gospodarstvu z nizkimi emisijami ogljika. V Energetskem načrtu za leto 2050 je določen cilj, in sicer zmanjšanje emisij v Evropski uniji za 80 – 95 odstotkov (Alpe Adria Green, b.l.).

Slovenija je leta 2006 sprejela **Zakon o varstvu okolja** (v nadaljevanju ZVO), ki ureja varstvo okolja pred obremenjevanjem kot temeljni pogoj za trajnostni razvoj in v tem okviru določa temeljna načela varstva okolja, ukrepe varstva okolja, spremljanje stanja okolja in informacije o okolju, ekonomske in finančne instrumente varstva okolja, javne službe varstva okolja in druga z varstvom okolja povezana vprašanja.

Na podlagi tretjega in petega odstavka 17. člena ZVO-ja je Vlada Republike Slovenije leta 2007 izdala **Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja** (v nadaljevanju Uredba), katere namen je varstvo narave pred škodljivim delovanjem svetlobnega onesnaževanja, varstvo bivalnih prostorov pred motečo osvetljenostjo zaradi razsvetljave nepokritih površin, varstvo ljudi pred bleščanjem, varstvo astronomskih opazovanj pred sijem neba in zmanjšanje porabe električne energije virov svetlobe, ki povzročajo svetlobno onesnaževanje.

4. člen Uredbe predpisuje osvetljevanje z okolju prijaznimi svetilkami, in sicer je potrebno za razsvetljavo, ki je vir svetlobe po tej uredbi, uporabljati svetilke, katerih delež svetlobnega toka, ki seva navzgor, je enak 0 odstotkov, razen za razsvetljavo javnih

površin ulic na območju kulturnega spomenika lahko uporabljajo svetilke, katerih delež svetlobnega toka, ki seva navzgor, ne presega 5 odstotkov, če:

- je električna moč posamezne svetilke manjša od 20 W²,
- povprečna osvetljenost javnih površin, ki jih osvetljuje razsvetljava s takimi svetilkami ne presega 2 lx³ in
- je javna površina ulic, ki jo osvetljuje razsvetljava, namenjena pešcem, kolesarjem ali počasnemu prometu vozil s hitrostjo, ki ne presega 30 km/h.

Po 5. členu Uredbe, ki opredeljuje ciljne vrednosti za razsvetljava cest in javnih površin, letna poraba elektrike vseh svetilk, ki so na območju posamezne občine vgrajene v razsvetljava občinskih cest in razsvetljava javnih površin, ki jih občina upravlja, izračunana na prebivalca s stalnim ali začasnim prebivališčem v tej občini, ne sme presegati ciljne vrednosti 44,5 kilovatnih ur (v nadaljevanju kWh), Letna poraba elektrike vseh svetilk, ki so na območju Republike Slovenije vgrajene v razsvetljava državnih cest, izračunana na prebivalca Republike Slovenije, ne sme presegati ciljne vrednosti 5,5 kWh.

Po 28. členu te Uredbe je treba obstoječo neustrezno razsvetljava cest in javnih površin prilagoditi določbam uredbe najpozneje do 31. decembra 2016.

Področje **javnega naročanja**, katerega zavezanci so po 9. členu tega zakona tudi občine, v Republiki Sloveniji ureja Zakon o javnem naročanju (v nadaljevanju ZJN) z 18. novembra 2015. Po 12. členu ZJN mora občina poslati v objavo Uradu za uradne objave Evropskih skupnosti in portalu javnih naročil naročila, katerih vrednost blaga je brez davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) enaka ali večja od naslednjih vrednosti:

- a) 130.000 evrov, če blago naročajo naročniki iz Seznama naročnikov, ki so državni organi in njihovi organi v sestavi ter lokalne skupnosti, ki je priloga uredbe, ki jo izda vlada, ki so organi Republike Slovenije in njihovi organi v sestavi;
- b) 200.000 evrov, če blago naročajo drugi naročniki po tem zakonu, in če naročajo blago naročniki s področja obrambe, ki ni na Seznamu blaga.

Prav tako ZJN v 12. členu opredeljuje vrednosti naročil blaga, ki jim mora občina poslati v objavo portalu javnih naročil naročila, katerih vrednost je brez DDV enaka ali večja od naslednjih vrednosti:

- a) v primeru naročanja blaga in storitev: 20.000 evrov;
- b) v primeru naročanja gradenj: 40.000 evrov.

² W (angl. »Watt«) je enota za električno moč.

³ lx (angl. »lux«) je enota za merjenje osvetlitve površine zaradi sevanja svetlobe enega ali več virov svetlobe.

ZJN opredeljuje tudi temeljna načela, ki jim morajo občine slediti pri svojem odločanju:

1. **Načelo gospodarnosti, učinkovitosti in uspešnosti**, ki naročnika zavezuje, da mora z izvedbo javnega naročila in izborom ponudnika zagotoviti, da je poraba javnih sredstev najbolj gospodarna glede na razmerje med vloženimi sredstvi in pridobljeno koristjo.
2. **Načelo zagotavljanja konkurence med ponudniki**, katerega bistvo je prepoved omejevanja ponudnikov.
3. **Načelo transparentnosti javnega naročanja**, katerega cilj je zagotoviti največjo mogočo preglednost naročnikovih ravnanj ter zagotavljati zakonitost, preglednost in javnost postopkov oddaje naročil.
4. **Načelo enakopravne obravnave ponudnikov**, pri katerem morajo naročniki v vseh fazah postopka javnega naročanja in glede vseh elementov zagotoviti, da med ponudniki ni razlikovanja.
5. **Načelo sorazmernosti**, pri katerem so naročniki dolžni določiti pogoje za priznanje sposobnosti za izvedbo naročila in merila tako, da so smiselno povezani s predmetom naročila.

Javna naročila na področju energetike v Republiki Sloveniji ureja **Zakon o javnem naročanju na vodnem, energetske, transportnem področju in področju poštnih storitev** z dne 19.9.2011, ki določa obvezna ravnanja naročnikov, ponudnikov in podizvajalcev pri javnem naročanju blaga, gradenj in storitev na vodnem, energetske, transportnem področju in področju poštnih storitev.

Javni sektor v Evropi ima kot velik porabnik državnih sredstev veliko moč in priložnost (po dokumentu GPP-ja je ocenjeno, da porabi do 19 odstotkov bruto domačega proizvoda), da z uporabo izdelkov in storitev, ki imajo manjši negativni vpliv na okolje, torej so prijaznejših do okolja, močno vpliva na negativne posledice onesnaževanja okolja. Pod pojmom **zeleno javno naročanje** tako razumemo naročanje, v katerem javna uprava kupuje takšno blago in storitve, ki imajo manjši vpliv na okolje skozi celoten življenjski krog: od nakupne cene do stroškov uporabe in vzdrževanja ter kasneje reciklaže oz. stroškov odlaganja (GPP, Evropska unija, 2011).

3.3.1.3 Ekonomsko okolje

Ekonomsko okolje sestoji iz faktorjev, ki vplivajo na kupno moč potrošnikov in njihovo obnašanje (Kotler & Armstrong, 2001). Razpoložljiva kupna moč v nekem gospodarstvu je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil (Kotler, 2004, str. 168). Dejavniki, ki vplivajo na ekonomsko okolje nam dajejo vpogled o splošnem gospodarskem stanju v državi in trendih panoge v kateri deluje podjetje.

Energetika oziroma energetske sektor močno vpliva na razvoj gospodarstva in na kakovost življenja vsakega posameznika, vpliva pa tudi na okolje, predvsem zaradi izpustov

toplogrednih plinov, zaradi izkoriščanja fosilnih goriv in zaradi umeščanja energetskih objektov v prostor (SURS, b.l.)

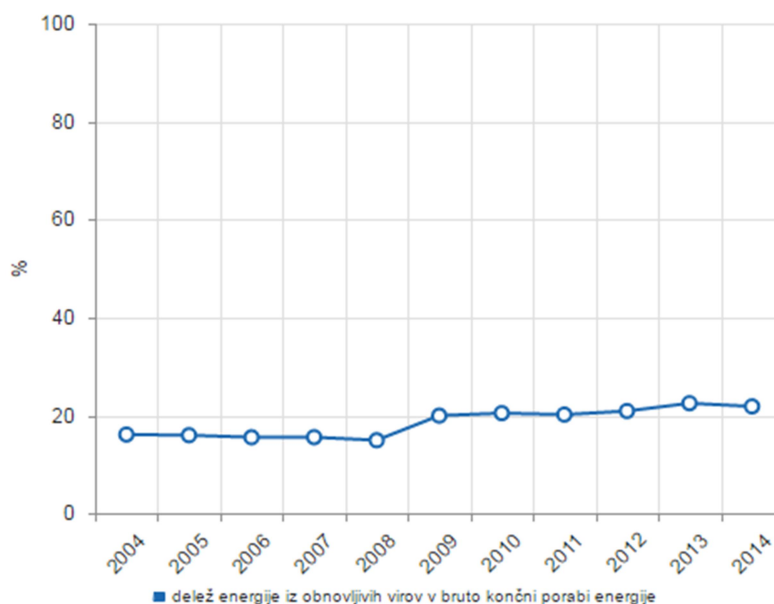
Tabela 4: Cena električne energije v obdobju 2010 – 2015

Cena električne energije za industrijo v obdobju 2010 – 2015						
Leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cena (evri/MWh)	109,98	109,00	109,40	114,25	105,85	96,88

Vir: Ministrstvo za infrastrukturo, portal Energetika: Statistika, b.l.

Na energetske področju nas pri raziskavi trga najbolj zanima cena električne energije, saj je od te odvisno tudi zanimanje za druge, cenejše in okolju prijaznejše oblike pridobivanja električne energije. Kot lahko vidimo iz tabele št. 4, cena električne energije konstantno pada, izjema je bilo le leto 2013, kjer je cena, v primerjavi z letom 2010, narasla za več kot 4 evre na megavatno uro (v nadaljevanju MWh). Leta 2015 pa je bila cena, v primerjavi z letom 2010, za skoraj 12 odstotkov nižja.

Slika 4: Delež energije iz obnovljivih virov energije v letih 2004 – 2014



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Energetika: Delež obnovljivih virov energije, b.l.

Povečanje rabe obnovljivih virov energije in s tem spodbujanje energetske učinkovitosti ter varčevanja z energijo, je vsekakor eden od temeljnih ciljev strategije Evropa 2020. Po podatkih Evrostat-a se raba obnovljivih virov energije povečuje. Tako je bilo v EU-28 v letu 2014 pridobljenih iz obnovljivih virov 16% energije v bruto končni porabi energije, kar je za 7,5 odstotne točke več kot leta 2004 (Rutar, 2016). Kot lahko vidimo na sliki št. 4, se delež energije, pridobljene iz obnovljivih virov energije, povečuje tudi v Sloveniji.

3.3.1.4 Socio-kulturno okolje

Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme (Kotler, 2004, str. 175). Sociokulturno okolje je sestavljeno iz institucij in drugih dejavnikov, ki vplivajo na temeljne družbene vrednote, percepcije, preference in obnašanja. Človekovo osnovno prepričanje in vrednote oblikuje določeno družbeno okolje, v katerem posameznik odrašča. To okolje definira njegov odnos do drugih, lahko pa tudi njegovo trženjsko odločanje (Kotler & Armstrong, 2001).

V razvitem svetu se potrošniki vedno bolj zavedamo svoje odgovornosti, ki jo imamo kot prebivalci našega planeta. Ozaveščenost ljudi o posledicah našega ravnanja je vse bolj prisotna v našem vsakdanu in potrošnja posameznika vedno bolj preferira zelene tehnologije v vseh segmentih bivanja. Trendu uvajanja zelenih tehnologij v svoje procese delovanja morajo tako slediti tudi podjetja, saj modernizacija klasične ekonomije v zeleno postaja nov pristop k reševanju kompleksnih globalnih problemov ekologije (Runciman, 2012). Zelena industrija prinaša podjetjem nove poslovne priložnosti, hkrati pa lahko v določenih sektorjih tako uvajanje zahtevajo tudi mednarodne direktive, ki jim morajo slediti posamezne države.

Sociokulturno okolje postaja tako v času, ko se vsakodnevno srečujemo s prispevki o okoljskih problemih, kot so globalno segrevanje, onesnaženost planeta, izčrpavanje naravnih virov in izguba biotske raznovrstnosti, vse pomembnejše. Število organizacij, ki opozarjajo na ekološke težave, postaja iz leto v leto večje. Te z različnimi pristopi širijo ozaveščenost o onesnaženosti planeta in spodbujajo ljudi k vpeljevanju zelene potrošnje v njihov vsakdan.

V Sloveniji na področju zaščite nočnega neba deluje **Društvo Temno nebo Slovenije**. V društvu opozarjajo na negativne vplive, ki jih ima umetno svetlobno onesnaževanje na zdravje živali in ljudi. Prav tako pa opozarjajo na veliko svetlobno onesnaževanje, ki ga beležimo v Sloveniji. Glede na podatek iz leta 2010 naj bi bila namreč Slovenija druga najbolj svetlobno onesnažena država v Evropi. Letno naj bi Slovenci porabili kar trikrat več električne energije od sosednje Avstrije, ki je po svoji površini več kot štirikrat večja od Slovenije (Fabjan, 2010).

3.3.1.5 Tehnološko okolje

Tehnološko okolje je tisti del okolja, ki zaradi svojega izjemno dinamičnega razvoja najbolj vpliva na druge udeležence (Radonjič & Iršič, 2006, str. 65). Tehnološki dejavniki se dotikajo trendov, ki vplivajo na proizvodnjo izdelka, izvajanje storitev oziroma načrtovanje trženjske strategije (Podnar et al., 2007). Podjetja morajo biti pri preučevanju tehnološkega okolja posebej pozorna na tehnološke trende, kot so: hitrost sprememb, inovacijske možnosti, razlike v obsegu sredstev za R&R in spremembe regulativ (Kotler, 2004).

Fenomen fotovoltaike oz. sončne električne energije je leta 1839 odkril Alexandre Edmond Becquerel, prvo uporabo fotovoltaike pa zasledimo v vesoljski industriji. Vsekakor je solarna tehnologija ena od panog, v kateri lahko zasledimo kontinuiran napredek in vedno nove inovacije. Sončna energija se danes industrijsko uporablja predvsem v dveh segmentih, in sicer za segrevanje vode za domačo oziroma industrijsko rabo s pomočjo solarnih panelov in za pridobivanje električne energije s pomočjo fotovoltaičnih panelov.

Fotovoltaika predstavlja 100 odstotno čist način pretvarjanja sončnega sevanja v električno energijo. Sončni kolektor je sestavljen iz sončnih celic, ki sončno sevanje neposredno spreminjajo v električni tok, ki ga je mogoče uporabiti za napajanje katerekoli električne naprave, tudi svetil ulične razsvetljave.

Solarna tehnologija ima tako prednosti kot slabosti. Največja prednost je ta, da pri samem delovanju ne onesnažuje okolja. Tako torej praktično nima negativnih posledic na okolje. Slabost solarne tehnologije pa se kaže predvsem v tem, da je tehnologija dokaj nova, kar pomeni, da še ni razvita do te mere, da bi jo lahko uporabljali v obče namene. Največjo slabost predstavlja polnjenje baterije, tako v dnevih brez sonca kot tudi v zimskih dneh, ko se temperature spustijo pod ničlo. Polnjenje baterije pod lediščem je področje, s katerim se ponudniki solarne razsvetljave največ ukvarjajo, saj bi zanesljiv izdelek pomenil veliko konkurenčno prednost.

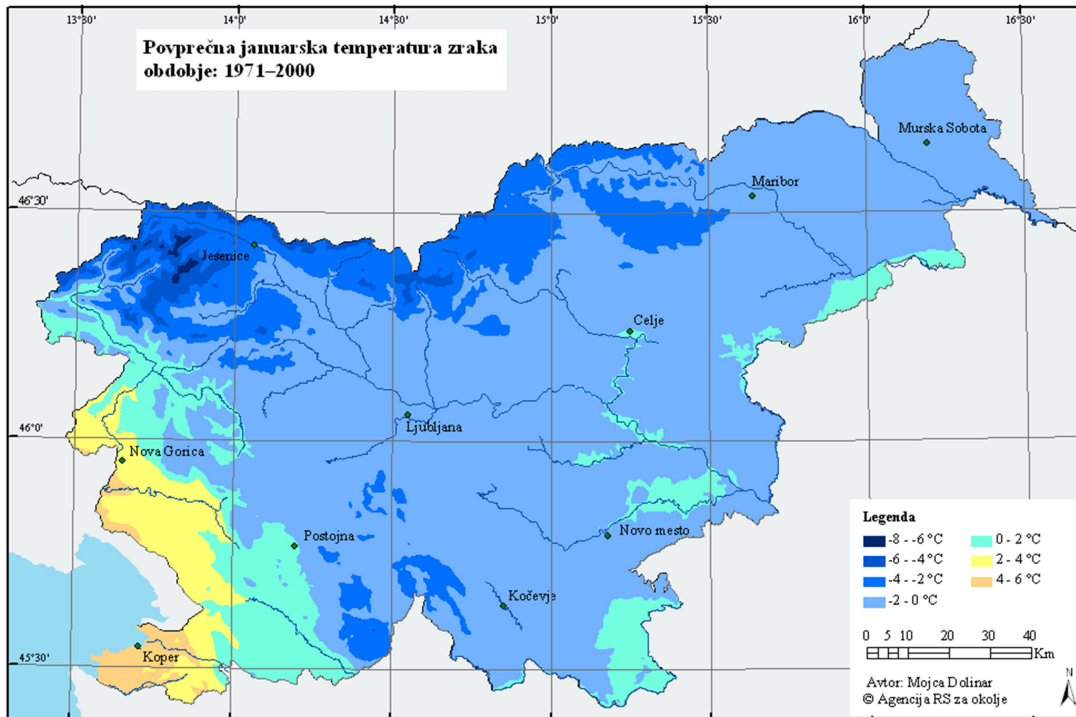
Prav tako pa se posledice nerazvite tehnologije kažejo tudi v visokih cenah, ki jih imajo solarna svetila. Proizvodnja panela je namreč še zmeraj draga. Slabost solarne razsvetljave je tudi hitro kopiranje inovacij ter posledično poplava nekvalitetnih izdelkov.

3.3.1.6 Naravno okolje

Naravno okolje vključuje naravne vire, ki so potrebni za proizvodnjo, in pa tiste, na katere vplivajo trženjske dejavnosti (Kotler & Armstrong, 2001, str. 105). Dejavniki naravnega okolja se dotikajo zavedanja podjetja o omejenosti in razpoložljivosti naravnih virov, tehnologije in prizadevanj za čistejšo okolje in manjšo porabo energije pri poslovanju (Podnar et al., 2007).

Slovenija ima zaradi svoje lege izrazito prehodno podnebje, ki je posledica sovplivanja morskih in celinskih zračnih gmot. Na lokalne podnebne razmere ima precejšen vpliv tudi velika reliefna pestrost in višinska razčlenjenost površja.

Slika 5: Povprečna januarska temperatura zraka v obdobju 1971 – 2000



Vir: Agencija Republike Slovenije za okolje, *Trendi podnebnih spremenljivk in kazalcev: Povprečna januarska temperatura zraka (1971 – 2000)*, b.l.

Submediteransko podnebje je omejeno na jugozahodno Slovenijo, od obale do visokih Dinarskih kraških planot. Je najbolj toplo in milo podnebje v Sloveniji, saj vplivi morja blažijo zimski mraz in poletno vročino. Značilne so mile zime in največ sončnih dni v državi.

Zmerno celinsko podnebje je značilno za večji del Slovenije. Povprečne temperature najhladnejšega meseca so nižje od 0°C. Na vzhodnem delu tega podnebja se pojavlja že poletni višek padavin, ki je značilen za podnebje celinske Evrope. Zime so precej hladne, poletja precej vroča.

Alpsko podnebje je značilno za alpska visokogorja, pripadajoče gorske doline in nekatere visoke Dinarske planote. Je najbolj ostro podnebje v državi. Temperature so čez vse leto nižje kot drugod. Istočasno so to območja z največ padavinami, ki v hladni polovici leta padejo praviloma v obliki snega.

Solarna tehnologija deluje na principu napajanja panela, ki kasneje proizvaja energijo, s sončnimi žarki. Tako je za solarno razsvetljavo pomembno predvsem to, ali je podnebje in klima določene države ugodna za dobro delovanje baterije in svetilke. Z vidika povpraševanja so zanimive predvsem regije, ki imajo zimske temperature nad lediščem in veliko število sončnih ur.

Tabela 5: Število sončnih ur v obdobju 1971 – 2008

Mesto (regija)	Število sončnih ur	
	1971 – 2000	2000 - 2008
Ljubljana (osrednjeslovenska)	1798	1979
Lesce (gorenjska)	1873	2002
Bilje pri Novi Gorici (goriška)	2102	2232
Portorož (obalno-kraška)	2334	2414
Postojna (notranjsko-kraška)	1928	1951
Novo mesto (jugovzhodna Slovenija)	1890	1976
zasavska	/	/
Sromlje (spodnjeposavska)	/	1926
Celje (savinjska)	1728	2036
Šmartno pri Slovenj Gradcu (koroška)	1847	1936
Jeruzalem (podravska)	1935	/
Murska Sobota (pomurska)	1913	2064

Vir: Aldanet, Število sončnih ur v Sloveniji, b.l.

V tabeli št. 5 je označeno število povprečno sončnih ur po različnih krajih Slovenije. Kot lahko iz tabele razberemo, so za delovanje solarne razsvetljave najbolj zanimive obalno-kraška in goriška regija, sledijo pa jima pomurska, savinjska in gorenjska regija. Najmanj zanimivi sta koroška in spodnjeposavska regija. Iz tabele prav tako lahko razberemo, da je povprečno število sončnih ur po vseh regijah v obdobju 2000 – 2008, v primerjavi z obdobjem 1971 – 2000 naraslo.

Zanimivi so tudi podatki o povprečnih januarski temperaturi po Sloveniji v letih 1971 – 2000 (slika št. 5). Vidimo lahko, da se pozimi temperature gibljejo nad lediščem samo v obalno-kraški regiji ter na delu jugovzhodne Slovenije in pa delno na goriškem. Pri vseh ostalih regijah se povprečna januarska temperatura spusti nekje do -5 stopinj Celzija.

3.3.1.7 Rezultati analize raziskave makrookolja

V prvem delu intervjuja sem se posvetila analizi makrookolja v izbranih občinah. S

postavljenimi vprašanji intervjuvanim osebam sem želela dobiti splošno oceno o tem, kako v občini sledijo uvajanju zelenih tehnologij in za koliko odstotkov se je povečal delež zelenih naročil, kakšne so vrednosti posameznih naročil javne razsvetljave in na kakšen način v občini oblikujejo javna naročila ter ali se poslužujejo tudi javno-zasebnega partnerstva, koliko odstotkov javne razsvetljave še ne ustreza Uredbi, ali pri investicijah za javno razsvetljavo črpajo tudi nepovratna sredstva EU ter ali je v občini že prisotna solarna razsvetljava in če ne, kaj so razlogi za to.

Glede na analizo intervjujev ugotavljam, da večina intervjuvanih občin pri javnem naročanju sledi direktivam glede uvajanja zelenega javnega naročanja, če je le-to smotno z vidika stroškov oz. če so k temu zavezani preko postopkov javnega naročanja. Predvsem se zelenega javnega naročanja poslužujejo pri gradnji stavb.

Kot lahko vidimo iz tabele št. 6, trend uvajanja zelenih naročil v občinah raste, se pa ta v petih občinah, ki so znale podati oceno, zelo razlikuje. Tako lahko vidimo, da se je v občini št. 5 delež investicij v zeleno tehnologijo povečal za zgolj 5 odstotkov, v občini št. 4 pa kar za 50 odstotkov.

Večino intervjuvanih občin, razen občine št. 6, se pri naročanju in obnovi javne razsvetljave v preteklosti ni posluževalo javno-zasebnega partnerstva, razloge za to pa mi je razložil intervjuvanec v občini št. 4:

»... Pri taki obliki partnerstva je iz pravnega vidika dosti stvari nedorečenih ...«.

Tabela 6: Rezultati analize raziskave makrookolja

Ime občine	Delež zelenih investicij (v %)	Skladnost svetil z Uredbo (v %)	Število solarnih svetil v občini
Občina št. 1	20	90	0
Občina št. 2	20	100	2
Občina št. 3	ni ocene	20	0
Občina št. 4	50	90	0
Občina št. 5	5	80	4
Občina št. 6	ni ocene	20	0
Občina št. 7	ni ocene	70	8
Občina št. 8	ni ocene	30	0
Občina št. 9	30	90	0
Občina št. 10	ni ocene	40	0

Vrednost naročil nove razsvetljave v večini občin ne presega mejnih vrednosti, po kateri je potrebno razpise javno objavljati. Ponudnike za svetila iščejo ali s pomočjo projektantov

ali pa se odločijo za sodelovanje s ponudnikom, s katerim so že sodelovali in so z njim zadovoljni. Če vrednost naročil presega mejne vrednosti pa vse občine razpise ustrezno javno objavljajo.

V zadnjih 5. letih za obnovo javne razsvetljave v večini intervjuvanih občin niso črpali nepovratnih sredstev EU. Izjema sta bili občini št. 2 in št. 4. Omenjeni občini sta preko URJ1, javnega razpisa za sofinanciranje operacij za energetske učinkovite prenove javne razsvetljave pridobili: občina št. 2 200.000 evrov in občina št. 4 sredstva v višini glavne obnove javne razsvetljave v skladu Uredbo.

Iz tabele št. 6 ravno tako lahko vidimo, da se kljub skorajšnjemu izteku roka za zamenjavo svetil v skladu z Uredbo, ta se namreč izteče konec letošnjega leta, delež zamenjanih svetil iz občine do občine razlikuje. Občine št. 1, 2, 4, 5, 7 in 9 so zamenjale že skoraj vsa svetila, ki niso bila v skladu z Uredbo, kritične pa so 4 občine, in sicer občine št. 3, 6, 8 in 10 v katerih je delež zamenjanih svetil, ki so v skladu z Uredbo, manjši kot 50 odstotkov.

Zanimiv je tudi podatek glede zastopanosti solarne razsvetljave v intervjuvanih občinah. Solarna razsvetljava je prisotna v zgolj treh, in sicer v občinah št. 2, 5 in 7. V občini št. 2 imajo dve solarni svetili, v občini št. 5 štiri in v občini št. 7 osem svetil. Razloge za tako nizko zastopanost solarnih svetilk v občinah bom opisala kasneje v magistrskem delu.

3.3.2 Analiza mikrookolja

Mikrookolje sestavljajo silnice, ki neposredno delujejo na podjetje in imajo neposreden vpliv na zmožnost zadovoljevanja kupcev, kot so: samo podjetje, dobavitelji, distributerji, kupci, konkurenti in javnost (Kotler & Armstrong, 2001). Analiza mikrookolja obsega preučevanje analize trga, konkurence in porabnikov.

3.3.2.1 Analiza trga

Analiza celotnega trga obravnava velikost našega trga, tržni potencial, rast trga in trende količinske oz. vrednostne prodaje. Pri opredelitvi trga moramo poiskati ključno potrebo, ki jo skuša naš izdelek oz. storitev zadovoljiti. Osnovni okvir za določitev trga sestavljajo vprašanja: kdo so naši potrošniki in od kod prihajajo ter kakšen je trend rasti trga (Podnar et al., 2007, str. 40). Tržni potencial ali možni trg predstavlja oceno maksimalnega povpraševanja po določenem izdelku v določenem časovnem obdobju. Za osnovo se vzame dejanske in potencialne odjemalce in njihovo kupno moč, realna prodaja pa je ponavadi manjša kot tržni potencial (Dalrymple, Cron & DeCarlo, 2001).

Solarna ulična svetilka so namenjena osvetljevanju vseh vrst javnih površin. Velikost trga tako predstavljajo javne ceste, tako tiste v občinski kot državni lasti ter ceste in javne

površine, ki so v zasebni lasti, kot so npr. nakupovalna središča, parkirišča, kampi in drugo.

Po podatkih Ministrstva za infrastrukturo Republike Slovenije je skupna dolžina javnega cestnega omrežja Sloveniji nekaj več kot 38.900 kilometrov. Javne ceste predstavljajo celotno javno cestno omrežje v Republiki Sloveniji. Državne ceste, ki so v lasti Republike Slovenije, merijo v skupni dolžini 6.454 kilometrov. Za upravljanje, vzdrževanje in razvoj državnega omrežja, kamor sodijo tako regionalne kot glavne ceste, je pristojna Direkcija Republike Slovenije za infrastrukturo, upravljanje, vzdrževanje ter razvoj avtocest in hitrih cest pa je pod okriljem Družbe za avtoceste v Republiki Sloveniji. Z občinskimi cestami upravlja vsaka posamezna občina. Ta skrbi tako za njihovo izgradnjo kot tudi vzdrževanje. Občinske ceste delimo v skladu s kategorizacijo občinskih cest, ki jo sprejme občina na lokalne ceste, teh je preko 13.860 kilometrov in javne poti, teh je preko 18.500 kilometrov.

Možni tržni potencial pri javni razsvetljavi predstavlja vse obstoječe cestno omrežje v državni in občinski lasti in vsi tisti cestni odseki, ki jih tako država kot občine gradijo na novo. Prav tako možni tržni potencial predstavljajo vse ceste in površine, ki so v zasebni lasti, za svojo uporabnost pa potrebujejo ulično razsvetljavo.

V nadaljevanju poglavja povzemam ugotovitve intervjujev glede tega, koliko sredstev je posamezna občina v zadnjih petih letih porabila za obnovo ali postavitev nove javne razsvetljave in kakšna so predvidena sredstva za to v prihodnjih petih letih.

Občina št. 1 je v preteklih letih zamenjala 2.400 svetil, nekaj 100 svetil je bilo postavljenih na novo, za kar so porabili okrog 100.000 evrov. V prihodnjih letih nameravajo v javno razsvetljavo vložiti nekje med 20.000 – 30.000 evrov, večino sredstev za zamenjavo svetil, ki še niso v skladu z Uredbo, ostalo za svetilke, ki jih bodo postavili na novo.

V občini št. 2 so v preteklih letih zamenjali malo manj kot 4.100 svetil, vrednost investicije pa intervjuvanec ocenjuje na slab milijon evrov. V občini na leto postavijo nekje med 30 – 50 novih svetil, v prihodnjih 5. letih pa nameravajo kupiti tudi 10 – 20 solarnih svetil.

Občina št. 3 je v preteklih letih zamenjala 180 svetil, ki niso ustrezale Uredbi, ostalo nameravajo zamenjati v prihodnjih 4. letih, vrednost projekta pa ocenjujejo na 240.000 evrov. V občini v prihodnjih 5. letih ne nameravajo graditi veliko novih cestnih odsekov, tako da bodo tudi investicije za postavitev novih luči majhne.

V občini št. 4 imajo namen v prihodnjih 5. letih zamenjati 100 luči, ki še niso v skladu z Uredbo, za investicijo pa nameravajo nameniti nekje med 20.000 in 25.000 evrov. V občini razmišljajo tudi o investiciji v nekaj solarnih svetil v prihodnjih 5. letih.

Občina št. 5 ima namen v prihodnjih 2. letih zamenjati 65 svetil, ki niso v skladu z Uredbo, namenjena sredstva za to pa so 45.000 evrov. V občini nameravajo v prihodnjem letu postaviti tudi 6 novih LED luči.

V občini št. 6 so v zadnjih 5. letih za javno razsvetljavo namenili zelo malo sredstev. Razlog za to je bil, da so čakali na celovito obnovo svetil, ki ne ustrezajo Uredbi, obnovo pa nameravajo izvesti v prihodnjem letu. Vrednost investicije je ocenjena na 1.700.000 evrov. V prihodnjih 5. letih nameravajo v občini postaviti tudi nekaj novih svetilk, razmišljajo tudi o nekaj solarnih svetilih.

Intervjuvanec v občini št. 7 ocene investicij v preteklih 5. letih ni znal podati, je pa povedal, da imajo namen v prihodnjih letih zamenjati še preostala svetila, ki niso v skladu z Uredbo ter postaviti nekaj novih, med njimi tudi solarnih svetil.

Občina št. 8 namerava v prihodnjih 5. letih investirati v javno razsvetljavo 160.000 evrov, večino sredstev je namenjenih zamenjavi svetil, ki še ne ustrezajo Uredbi.

V občini št. 9 so večino sredstev, namenjenih za javno razsvetljavo, namenili za zamenjavo neustreznih svetil. V prihodnjih 5. letih razmišljajo o nakupu nekaj solarnih svetil.

V občini št. 10 letno za javno razsvetljavo namenijo okrog 10.000 evrov, v prihodnjih 5. letih pa nameravajo ta sredstva še povečati, saj imajo namen obnavljati osrednji trg, na katerem bodo postavili vsaj 50 novih svetilk. O vpeljavi solarnih svetil v občini že razmišljajo.

Kot lahko vidimo iz analize intervjujev posameznih občin, kljub temu, da je solarna razsvetljava trenutno zastopana zgolj v treh občinah, o nakupu solarnih svetil razmišljajo tudi v občinah št. 4, 6, 9 in 10.

Trenutna nizka zastopanost solarnih svetil v občinah izvira predvsem iz dejstva, da je solarna tehnologija in prednosti te med intervjuvanimi občinami dokaj nepoznana, to pa je razlog, da solarni razsvetljavi trenutno še ne zaupajo najbolj. Prav tako sem iz intervjujev zasledila, da evropska zakonodajna politika za-enkrat še ne pripravlja posebnih direktiv, ki bi zahtevale zamenjavo klasičnih LED svetilk s solarnimi svetili, z namenom vpeljevanja obnovljivih virov energije. Majhni zastopanosti solarnih svetil v občinah pa botruje tudi cena električne energije. Ta se je v preteklih petih letih nižala. Tako se zdi občinam še vedno bolj smotno razsvetljevati javne površine s klasično LED razsvetljavo kot s solarnimi svetili, katerih nabavna cena je lahko tudi do desetkrat dražja od klasičnih svetil.

Analiza rezultatov intervjuja glede možnega prodajnega potenciala v občinah razkriva, da je solarna razsvetljava najzanimivejša:

- za osvetljevanje sprehajalnih poti in parkov,
- za razpršena naselja,
- na cestnih odsekih, kjer ni možnosti priključka na obstoječe električno omrežje,
- na cestnih odsekih, kjer bi bila napeljava novega električnega omrežja nesmotna,
- za osvetlitev parkirišč.

Največ intervjuvanih občin je bilo mnenja, da bi bila uporaba solarnih svetil najbolj primerna in priročna na mestih, kjer 100 odstotno zagotavljanje delovanja svetilke ni nujno potrebno, torej za osvetlitev sprehajalnih poti in parkov.

Prav tako lahko glede na intervjuje sklepam, da se uporaba solarnih svetil občinam ne zdi potrebna v naseljih, ki jih oblikuje strjena oblika, bolj v tistih, kjer je naselje razpršeno. V občinah, kjer so naselja strnjena, je mreža električnega omrežja dobro razvejana, tako da je dostop do priključitve na električno omrežje stroškovno dokaj ugoden, solarna svetila pa so od klasičnih bistveno dražja.

Intervjuvane osebe vidijo možnost postavitve solarnih svetil tudi pri gradnji tistih novih odsekov, pri katerih bi bila postavitev električnega omrežja nesmotna.

Solarna svetila se intervjuvanim osebam zdijo smiselna tudi za osvetljevanje nevarnih križišč, prehodov za pešce in avtobusnih postajališč, ki so locirana izven naselij. Osvetlitev teh mest se zdi smiselna zaradi boljše prometne varnosti, vendar pa zaradi visokih stroškov, ki bi jih imeli s postavitvijo električnega omrežja, ta še niso osvetljena.

Naslednje, kar lahko izluščim iz pogovorov z intervjuvanci je, da večina občin pri izbiri ponudbe sicer upošteva uvajanje zelenih tehnologij v svoje poslovanje, vendar jih večina zasleduje tudi stroškovno plat poslovanja, in prav višja cena solarnih svetil je velikokrat razlog, da solarna razsvetljava v večini občini še ni zastopana. Kot je dejal intervjuvanec iz občine št. 8:

» ...Razlog, da v občini ni solarne razsvetljave je očiten...V občinah ni nikoli dovolj denarja... «.

Glede na raziskavo intervjujev lahko sklepam, da slovenski trg trenutno še ni najbolj naklonjen vpeljevanju solarnih uličnih svetil, vsaj ne v večjih količinah, zato lahko sklepam, da podjetje Indes v obdobju enega leta nima večjih možnosti za uspešno prodajo in implementacijo svetil na trg. Vsekakor pa je možno, da z dobro predstavitvijo, morda kakšno referenčno oceno, podjetje Indes na slovenski trg prodre z inovativnimi solarnimi svetili v časovnem obdobju dveh let. Potrebe v slovenskih občinah po solarni razsvetljavi so, če sklepam iz intervjujev, so se od 10 intervjuvanih občin za svetilo Leadsun in nakup zanimale 4 občine, kar predstavlja kar 40 odstotkov. Če lahko posplošim, bi lahko J. Krošelj v enem letu pri predstavitvi svetil 4 občinam na mesec, svetila prodal od 18 do 20

občinam, nekje med 50 do 100 luči. Kot že rečeno, potrebe po solarni razsvetljavi v slovenskih občinah obstajajo, vendar je predvsem informiranost o možni ponudbi s strani ponudnikov slaba. Kot pravijo v občini št. 4:

» ...Tale izdelek bi bil super, ko bomo obnavljali sprehajalno pot...Morda veste, kakšna je cena svetil...Kako lahko dobim o ponudbi več informacij... «.

3.3.2.2 Analiza konkurence

Analiza konkurence predstavlja pomemben dejavnik iz ožjega okolja podjetja in ima nalogo prilagajati poslovanje glede na spreminjajoče se potrebe kupcev in razvijati nove oz. boljše izdelke ter cenejše in boljše proizvodne postopke. Če želi biti podjetje uspešnejše od svojih konkurentov mora po splošnem trženjskem konceptu svojim kupcem nuditi večjo vrednost in zadovoljstvo kot konkurenti (Kotler & Armstrong, 2001, str. 91).

Podrobnejša analiza tekmecev sestoji iz dveh korakov, in sicer moramo naprej poimensko opredeliti primarne konkurente, ki ponujajo substitute naši ponudbi, nato pa o njih zbrati kar največ možnih informacij.

Podjetje mora tako nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in tržno komuniciranje s konkurenco, da ugotovi, na katerih področjih ima prednost in na katerih zaostaja za konkurenco.

Razlikujemo štiri ravni konkurenčnosti, glede na stopnjo zamenljivosti izdelka (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 23):

- konkurenca na ravni blagovnih znamk, pri kateri so konkurenti tista podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve po primerljivih cenah;
- konkurenca na ravni panoge, pri kateri se konkurenti gledajo širše in predstavljajo vsa tista podjetja, ki ponujajo enake izdelke;
- konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe, pri kateri so konkurenti vsa podjetja, ki ponujajo izdelke, ki služijo istemu namenu;
- splošna konkurenčnost, pri kateri so konkurenti vsa podjetja, ki ponujajo izdelke ali storitve istim uporabnikom, po primerljivih cenah, tudi če se le-te razlikujejo od naših, torej ne gre za enak izdelek.

Solarno ulično razsvetljavo v Sloveniji ponuja kar nekaj ponudnikov. Ker je bilo prodajne cene solarnih uličnih svetil drugih ponudnikov težko dobiti, sem se pri analizi konkurence osredotočila na imena ponudnikov, ki so mi jih zaupali intervjuvanci v posameznih občinah.

Kljub temu, da želi podjetje Indes na trg vstopiti s solarnimi uličnimi svetili, pa glede na

intervjuje z občinami ugotavljam, da mora biti podjetje Indes pozorno tudi na ponudnike, ki ponujajo LED ulično razsvetljavo. Ta je v občinah dobro poznana in pogosto zastopana. Z delovanjem svetil so zadovoljni in jim zaupajo. Prav tako so LED ulična svetila, za razliko od solarnih, tudi do desetkrat cenejša. Ker se morajo občine pri svojih odločitvah odločati racionalno, je odločitev občin za nakup torej na strani LED svetil.

Podjetje Indes mora tako pri konkurenčnih prednostih najprej izpostaviti tiste, ki jih nudijo solarna svetila pred klasičnimi LED svetili in nadalje prednosti in inovacije, ki jih nudijo solarna svetila Leadsun pred ostalimi solarnimi svetili na trgu.

V analizo konkurentov sem vključila pet podjetij, tri od tega ponujajo samo solarna ulična svetila, eno podjetje solarna in LED ulična svetila in podjetje št. 5 samo LED ulična svetila. Pri analizi konkurentov sem se tako osredotočila predvsem na tiste, ki so intervjuvanim občinam podali ponudbo ali pa prodali ulična svetila. Predstavljene cene so okvirne. Zaradi zaupnosti podatkov sem konkurente označila s številkami.

Kot lahko vidimo v tabeli št. 7 imajo vsi konkurenti, ki ponujajo solarna ulična svetila slabšo kakovost svetil v primerjavi s svetilom Leadsun. Svetilne vrednosti in kapaciteta baterij so sicer podobne. Razlike se kažejo predvsem v izdelavi samega svetila, ki je pri Leadsunu izredno robustno in odporno na vsakovrstne zunanje vplive, predvsem na vlago, prah in nizke temperature, zato je podjetje Leadsun izredno uspešno pri prodaji svojih solarnih svetil na trge z izrednimi vremenskimi pogoji, kot sta Avstralija in Afrika.

Kako nekvalitetna so nekatera solarna svetila, ki jih ponujajo konkurenti v Sloveniji, nam je zaupal intervjuvanec iz občine št. 5:

» ...Z dvema svetilkama smo zadovoljni...Dve sta katastrofalni, izdelava je namreč porazna, tako da vlaga zamaka v svetilki... «.

Primerljiva kakovost, ki jo nudita konkurenta št. 4 in 5 se nanaša na kakovost LED svetil. V primerjavo sem ju dala iz razloga, ker se svetilo Leadsun lahko montira na obstoječe stebre javne razsvetljave in priključi na električno omrežje. Tako lahko s svetilom združimo vse prednosti solarnega svetila ter zapolnimo izpad svetilnosti, kot prednosti klasičnih LED svetil, ko vremenski pogoji niso zadostni za polnjenje baterije.

Prav tako lahko vidimo velike razlike v širini asortimana. Podjetje Indes ponuja štiri osnovne modele solarnih svetil, katere se da kombinirati z različnimi velikostmi panelov in različnimi močmi žarnic, s čemer lahko svetila prilagodimo vsakemu projektu posebej, konkurenti št. 1, 2, 3 in 4 pa ponujajo zgolj do štiri modele luči.

Tabela 7: Primerjava konkurentov

Podjetje	Konkurent št. 1	Konkurent št. 2	Konkurent št. 3	Konkurent št. 4	Konkurent št. 5
velikost podjetja (po 55. členu ZGD)	mikro družba	majhna družba	mikro družba	majhna družba	srednja družba
Izdelek					
tip svetila	solarno	solarno	solarno	LED + solarno	LED
kakovost svetila /glede na svetila Leadsun	slabša	slabša	slabša	primerljiva (L) slabša (S)	primerljiva
prepoznavnost svetila	slaba	slaba	srednja	visoka	visoka
velikost asortimana	3. modeli luči	4. modeli luči	2. modela luči	4. modeli solarnih	8. osnovnih modelov + možne kombinacije
konkurenčne prednosti	/	/	vsi sestavni deli iz EU	zastopani v svetovnem merilu/ vsi sestavni deli iz EU	/
slabosti svetil	/	slaba izdelava samega svetila	težka sledljivost sestavnih delov	težka sledljivost sestavnih delov	/
garancijska doba baterije	6. let	3. leta	3. leta	5. let	/
Cena					
cena luči z nižjo močjo svetilnosti (do 20 W)	2.500 evrov	2.100 evrov	2.500 evrov	2.400 evrov/ solarna; 270 evrov/ LED	250 evrov
cena luči z višjo močjo svetilnosti (do 60 W)	3.200 evro	2.900 evrov	3.500 evrov	3.400 evrov/solarna; 320evrov/LED	300 evrov
količinski popusti	da	da	da	da	da
Marketinške poti					
kje se izdelek prodaja	internet; osebna prodaja	internet; osebna prodaja	internet; osebna prodaja	internet; osebna prodaja; specializirane trgovine	internet; osebna prodaja; specializirane trgovine
geografka pokritost	slaba	slaba	srednja	visoka (L); nizka (S)	visoka
Marketinško komuniciranje					
kje oglašujejo	na internetu	ne oglašujejo	v revijah; na internetu	v revijah; na internetu	v revijah; na internetu
prepoznavnost podjetja	regionalna	regionalna	državna	meddržavna	meddržavna
udeleževanje na sejmih	ne	ne	da	da	da

Cene solarnih svetil so pri vseh konkurentih primerljive. Višje cene solarnih svetil konkurentov št. 3 in 4 pripisujem dejstvu, da sta podjetji bolj prepoznavni kot konkurenta št. 1 in 2. Iz tabele št. 7 pa lahko vidimo tudi, da je cena LED svetila bistveno nižja od solarnih.

Kot lahko vidimo iz tabele št. 7, konkurenti, ki ponujajo zgolj solarno razsvetljavo prav tako kot podjetje Indes, niso prepoznavni v slovenskem prostoru, prepoznavnost ostalih dveh pa izvira iz njihove ponudbe LED svetil, ki so že močno zastopane v slovenskem prostoru in jim porabniki zaupajo.

Iz tabele lahko razberemo tudi, da konkurenti št. 1, 2 in 3 prodajajo svoja svetila preko osebne prodaje in interneta, konkurenta št. 4 in št. 5 pa svoja svetila ponujata tudi v specializiranih trgovinah. Ne udeleževanje na sejnih in ne oglaševanje v revijah konkurentov št. 1 in št. 2 najbrž prispeva k neprepoznavnosti le-teh. Imajo pa dosti večjo prepoznavnost konkurenti št. 3, 4 in 5, slednja dva celo na meddržavni ravni, kar lahko zopet pripišemo prodaji LED svetil.

Glede na rezultate intervjuja tako sklepam, da podjetju Indes največjo grožnjo predstavlja konkurent št. 4. Ta ima zaradi ponudbe LED svetil visoko prepoznavnost v slovenskem prostoru, kar lahko pomeni, da s svojo ponudbo solarnih svetil dosti lažje doseže ciljne kupce in prodre na slovenski trg kot podjetje Indes, katerega prepoznavnost je nizka, saj prav poznavanje podjetja in zaupanje v njega ter predhodno sodelovanje največkrat igrata vlogo pri izbiri ponudnika.

3.3.2.3 Analiza porabnikov

Analiza porabnikov sestoji iz preučevanja potreb in želja kupcev, okrog katerih podjetje razvija svoje trženjske cilje in strategije. Podjetje mora pri analizi porabnikov najprej segmentirati trg, kasneje pa ugotoviti stališča ter neodkrite in nezadovoljene potrebe le-tega.

Pri analizi intervjuvanih občin sem ugotovila, da je solarna ulična razsvetljava od desetih intervjuvanih občin zastopana zgolj v treh. Te občine so s solarnimi svetili večinoma zadovoljne, namestile pa so jih iz razloga, ker so potrebovale osvetlitev na mestih, kjer električnega omrežja ni bilo mogoče napeljati oz. bi bilo to za občino predrago.

Odgovori, zakaj v drugih intervjuvanih občinah solarna svetila še niso zastopana, so bili precej zaskrbljujoči. Večino intervjuvanih oseb ne poznala prednosti, ki jih solarna svetila nudijo pred klasično, hkrati pa poudarjajo, da imajo premalo informacij o solarni razsvetljavi ter da ponudb s strani ponudnikov solarne razsvetljave ne prejemajo.

V drugem delu vprašalnika sem se osredotočila na sam izdelek-torej inovativna solarna LED ulična svetila Leadsun. Ugotoviti sem skušala, kaj je pri svetilih tisto, kar posamezniki cenijo ter tako predstavlja konkurenčne prednosti. Intervjuvane osebe sem prosila, če mi lahko ovrednotijo posamezne prednosti in inovacije svetila Leadsun. Odgovori posameznih občin so opisani v prilogi št. 2, skupne značilnosti in zanimive citate pa sem povzela v tem poglavju.

Inovacijo ALL-IN-ONE zasnove v večini občin vrednotijo kot pomembno. V ospredje postavljajo prednosti lažje in hitrejše montaže svetil in s tem povezanih manjših stroškov, hkrati pa se zavedajo tudi ekološkega vidika takih svetil. Kot pravijo v občini št. 3:

» ...Manjši posegi v naravo so v času, ko se na vsakem koraku posvečamo skrbi za okolje, vsekakor dobrodošel faktor... « .

Inovacija modularne zasnove se zdi večini intervjuvanih oseb pomembna iz dveh vidikov, prvi je hitrost servisiranja, drugi pa manjši stroški.

» ...Odlično pri modularni zasnovi je, da lahko serviser opravi menjavo nedelujočega modula kar na mestu samem in tako zagotovi delovanje svetila že v naslednjem trenutku...Navajeni smo, da je potrebno celo svetilo odmontirati, kar pa pomeni izpad svetila vsaj za dan ali dva... « (občina št. 8).

Modularna zasnova pa ni prepričala vseh. Intervjuvanec v občini št. 2 je dejal:

» ...Taka zasnova je pomembna bolj za dobavitelje kot za občino...Ko naročimo svetila, nas zanima samo, da bodo dobro delovala...Saj gledamo, da imajo garancijsko dobo...Stvar servisiranja tako ni naša dolžnost... «.

Inovacija daljinskega vodenja je prepričala občine, ki so po zasnovi velike ali razpršene, sploh zaradi prihranka časa pri nastavitvah luči. Manjše občine takega vodenja ne potrebujejo, kot pravi intervjuvanec iz občine št. 5:

» ...Naša občina obsega dve glavni in nekaj stranskih cest...Tega res ne potrebujemo... «.

Prednost vgrajenega senzorja gibanja intervjuvanci vrednotijo zelo različno. Eni v tem ne vidijo nobene prednosti, saj menijo, da je to nekaj, kar vsebuje že vsako svetilo. Drugim se zdi senzor pomemben, saj na ta način lahko prihranijo veliko energije, hkrati pa tak način ne povzroča nepotrebnega svetlobnega onesnaževanja. Opozarjajo pa, da senzor ni primeren za vse tipe cest, saj zna biti senzor ponekod moteč faktor, kot so npr. glavne prometne ceste, je pa senzor zelo priporočljiv za parke in sprehajalne poti.

» ...Tak senzor bi nastavljal na vsa svetila, vendar žal vsaka javna površina ni primerna za

to...Na določenih cestah tak senzor lahko zelo moti...Kot so npr. glavne ceste skozi naselje... « (občina št. 3).

Občina št. 5 je inovacijo senzorja gibanja ovrednotila celo kot najpomembnejšo med vsemi. Predvsem vidijo možnost namestitve take svetilke na mestih, kot so avtobusna postajališča, kjer taka inovacija prinese tako prihranek v energiji kot tudi podaljša dobo delovanja svetilke in baterije.

Senzor vklopa se zdi večini intervjuvanih občin element, ki ga mora imeti vsako svetilo. To, da senzor deluje glede na zunanjo svetlobo, se večini intervjuvancev zdi zanemarljivo, saj enako vrednotijo senzor, ki deluje na časovnik. Je pa v občini št. 3 intervjuvanec za razliko od ostalih izpostavil, da se jim zdi tak senzor pri svetilih zelo zaželen in da so ga že vgradili v nekatera svetila v občini.

Prednost širokega spektra modelov svetil se zdi intervjuvanim osebam uporabna predvsem z vidika možnosti prilagajanja svetilnosti pri posameznemu projektu. Intervjuvane osebe poudarjajo, da širok spekter modelov vsekakor predstavlja konkurenčno prednost, saj so do sedaj zasledili, da imajo ponudniki zgolj 3 ali 4 modele svetil.

» ...Zdi se mi odlično, da lahko nekje, kjer je lega bolj senčna, prilagajaš moč panela, tako da zagotoviš boljše in večje polnjenje baterije čez dan... « (občina št. 4).

Verjetno zaradi podnebnih sprememb v Sloveniji, največ intervjuvancev vidi največjo prednost v inovaciji polnjenja baterije pod minusom. Prav tako pa se jim zdi pomembno, da se da solarna svetila priključiti na električno omrežje ter s tem zagotavljati nemoteno delovanje svetila.

» ...V občini se pozimi temperature spustijo pod ledišče, brez tega tako ne bi mogli zagotoviti delovanja svetilke... S tako inovacijo bi tako lahko izkoristili prednost možnosti napeljave svetil brez električne povezave, ki jih solarna svetilka nudi pred klasično... « (občina 9).

» ...Bistveno je, da se baterija polni v zimskem času...Poleti so dnevi dolgi, pozimi so kratki, temperature pa nizke... « (občina št. 5).

Prednost solarne tehnologije intervjuvanci vidijo predvsem v tem, da se da ta montirati na mestih, kjer ni priključkov na električno omrežje. Tako se lahko izognejo visokim stroškom, ki nastanejo zaradi vkopavanja električnih kablov. Tehnologija se jim zdi primerna za nestrnjena naselja ter za parke, sprehajalne poti in prehode za pešce ter nevarna križišča izven naselij.

3.4 SWOT analiza (ocena zunanjega in notranjega okolja)

SWOT analiza oz. celovita analiza prednosti (ang. »*Strengths*«), slabosti (ang. »*Weaknesses*«), priložnosti (ang. »*Opportunities*«) in nevarnosti (ang. »*Threats*«), predstavlja osnovno izhodišče za oblikovanje celovite strategije podjetja (Dimovski & Penger, 2008, str. 53). SWOT analiza predstavlja močno strateško orodje za ovrednotenje organizacije glede na njene ključne zunanje in notranje faktorje (Babaesmailli et al. v Zare, Mehri-Tekmeh & Karimi, 2015, str. 67). SWOT analiza tako predstavlja podlago za oblikovanje trženjskih strategij podjetja.

Po določitvi SWOT faktorjev bi morala vsaka organizacija uporabiti svoje strategije za zaščito ali izboljšanje prednosti in eliminacijo slabosti (Hunger & Wheelen v Zare et al., 2015) in uporabiti priložnosti za izogib nevarnostim iz zunanjega okolja, na katere podjetje ne more vplivati ter identificirati priložnosti, ki se trenutno zaradi pomanjkanja potrebnih notranjih dejavnikov ne morejo izkoriščati.

Kot lahko vidimo iz SWOT matrike se prednosti, ki jih nudi svetilo Leadsun pred ostalimi ponudniki solarne razsvetljave v Sloveniji, kažejo predvsem v inovacijah, ki jih svetilo nudi pred konkurenco. Prednosti in inovacije, ki so zanimive za porabnike so predvsem ALL-IN-ONE zasnova, možnost priključitve svetila na obstoječe električno omrežje in širok spekter svetil.

Največjo slabost predstavlja omejen proračun podjetja Indes za trženjsko komuniciranje. Prav tako slabost predstavlja nepoznavanje podjetja Indes in svetil Leadsun med ciljnimi kupci.

Kot vidimo iz SWOT matrike, priložnosti izvirajo predvsem iz zavzetosti Evropske unije za povečanje rabe obnovljivih virov energije. Prav tako priložnost predstavlja majhna zastopanost solarnih svetil v Sloveniji.

Največjo nevarnost predstavlja prepoznavnost konkurenta št. 4, ki poleg LED svetil ponuja tudi solarna. Prav tako nevarnost iz okolja predstavlja hitrost, s katero drugi proizvajalci kopirajo inovacije, ki se dogajajo v solarni tehnologiji.

Nevarnosti iz okolja lahko omilimo z večjo prepoznavnostjo svetila Leadsun in podjetja Indes, in sicer z direktnim komuniciranjem s ciljnimi kupci. Pri trženjskem komuniciranju mora podjetje Indes v ospredje postaviti bistvene prednosti in inovacije, ki svetilo Leadsun loči od svetil drugih ponudnikov na slovenskem trgu. Posebno pozornost mora podjetje Indes posvetiti spremljanju dejavnosti konkurenta št. 4.

Slabost nepoznavanja prednosti solarne tehnologije s strani kupcev lahko podjetje Indes omili z predstavitvijo predlagane usmeritve EU k zavzetosti povečanja porabe obnovljivih

virov energije.

Tabela 8: SWOT matrika

<p style="text-align: center;"><u>Prednosti</u></p> <ul style="list-style-type: none">- inovativno svetilo;- »zeleno svetilo, ki predstavlja obnovljiv vir energije«;- zagotavljanje servisiranja svetil;- ALL-IN-ONE tehnologija svetila;- možnost priključitve svetila na električno omrežje;- širok spekter svetil;- zadnja faza razvoja svetila Leadsun polnjenja baterije pod lediščem.	<p style="text-align: center;"><u>Slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none">- nepoznavanje prednosti solarne tehnologije s strani kupcev;- nepoznavanje podjetja Indes in svetil Leadsun;- majhen proračun podjetja Indes za trženjsko komuniciranje.
<p style="text-align: center;"><u>Priložnosti</u></p> <ul style="list-style-type: none">- zavzetost EU k povečanju obnovljivih virov energije;- nepokritost slovenskega trga ter posledično velik potencialni krog odjemalcev;- hiter razvoj solarne tehnologije.	<p style="text-align: center;"><u>Nevarnosti</u></p> <ul style="list-style-type: none">- »poplava« nekvalitetnih, a cenejših substitutov;- visoka prepoznavnost konkurenta št. 4.;- hitro kopiranje inovacij.

3.5 Analiza potenciala in vstop na trg

Strategija je pot do zastavljenega cilja. Za uspešno oblikovanje trženjske strategije, morajo podjetja segmentirati trg, izbrati ciljni trg in določiti svoje mesto, pozicijo na izbranem trgu. Izbira ciljnega trga in zelene pozicije na njem bosta vplivala na oblikovanje elementov trženjskega spleta, s katerimi podjetja na izbranih trgih uresničujejo trženjske cilje (Habjanič & Ušaj, 1998).

3.5.1 Analiza prodajnega potenciala podjetja

3.5.1.1 Segmentacija in izbor ciljnih kupcev

Na globalnem trgu, v katerem poslujejo današnja podjetja, si je utopično predstavljati, da

bi lahko podjetje zadovoljilo vse potrošnike na trgu, saj se ti zelo razlikujejo v svojih nakupnih zahtevah. Podjetja si morajo tako, če želijo biti konkurenčna, izbrati določeno skupino kupcev, kateri prilagodijo svojo ponudbo. Takšen način trženja imenujemo ciljno trženje, torej trženje, pri katerem se podjetja načrtno usmerijo na ciljno skupino ljudi.

Vsak posameznik ima tako nekoliko drugačne potrebe in želje, zato se mora podjetje pri segmentaciji trga osredotočiti na skupine, znotraj katerih so si potrošniki v posameznih elementih podobni, torej razdeliti trg na segmente, ki morajo biti dovolj veliki, da podjetju še omogočajo uspešno poslovanje (Kotler & Armstrong, 2001; Vidic, 2000). Skozi proces segmentacije trga, podjetja razdelijo širok heterogeni trg na manjše segmente, ki jih lažje in uspešneje dosežejo s svojimi izdelki in storitvami, ki sovpadajo z njihovimi posebnimi potrebami. Segmentacijo trga lahko ponazorimo v treh korakih, in sicer: opazovanje kupcev s pomočjo tržnih raziskav, oblikovanje skupin kupcev in določanje značilnosti posamezne skupine kupcev (Kotler & Armstrong, 2001).

Na podlagi možne segmentacije kupcev podjetje dobi vpogled, kdo so potencialni ciljni kupci, le-ta pa nam še ne opredeli, na katere in koliko od teh ciljnih kupcev se mora podjetje osredotočiti. Pri izbiri segmentov, ki postanejo ciljni trg podjetja, je pomembna ocena njihove velikosti in rasti segmenta ter obstoječa konkurenca.

Izbira ciljnega trga je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerimi želimo stopiti v proces menjave. Zajema ovrednotenje privlačnosti posameznih segmentov, izbiro segmentov in identifikacijo posameznikov znotraj izbranih segmentov (Podnar et al., 2007, str. 101).

Pri segmentaciji trga moramo upoštevati dejstvo, da so inovativna solarna ulična svetila primerna za osvetljevanje cest in drugih javnih površin, sama solarna tehnologija pa lahko dobro deluje na področjih, kjer so vremenske razmere ustrezne, torej na območjih, s temperaturo nad lediščem in z veliko sončnih dni. Sicer imajo svetila Leadsun možnost priključitve na električno omrežje in tako niso tako podvržena vremenskim vplivom.

Pri segmentaciji trga ugotavljam, da so za prodajo inovativnih solarnih svetil Leadsun zanimivi naslednji segmenti:

- občine,
- država,
- privatna podjetja, ki imajo v lasti večja zemljišča, kot so nakupovalni centri in parkirišča,
- hoteli,
- kampi, v kolikor te niso v občinski lasti,
- marine, v kolikor te niso v občinski lasti.

Segment občin obsega 212 občin v Republiki Sloveniji. Segment je zanimiv predvsem zaradi nepokritosti trga s strani ponudnikov solarnih svetil. Slabost segmenta predstavljata omejen proračun občin in pa slabo poznavanje solarne tehnologije. Prav tako slabost predstavlja dolgotrajno navezovanje stikov.

Segment države je zanimiv zaradi potreb po javnih svetilih pri nenehni gradnji novih cestnih odsekov in ostalih cestnih poti. Slabost segmenta predstavlja velikost naročil in pa način poslovanja s pomočjo javno-zasebnega partnerstva. Iz navedenega razloga ugotavljam, da podjetje Indes zaradi omejenih sredstev ne bi moglo financirati posameznih projektov.

Segment privatnih podjetij in hotelov je iz trženjskega smisla zelo zanimiv, saj imajo lahko taka podjetja velikokrat razpoložljiva sredstva, da se pri izbiri odločajo za nadstandardna svetila. Prav tako je po obsegu to velik segment. Prednost segmenta predstavlja tudi možnost dogovora o vnaprejšnjem plačilu, kar za podjetje Indes, ki ima omejena sredstva, pomeni velik plus. Slabost segmenta je, da je težko dobiti informacije, kdaj bo kakšno podjetje gradilo ali pa obnavljalo zemljišča in bo posledično potrebovalo svetila. Privatna podjetja se namreč velikokrat odločajo za sodelovanje s podjetji in posamezniki, s katerimi so v preteklosti že sodelovala, tako da je prodor na ta segment lahko iz tega vidika za podjetje Indes težaven.

Segmenta marin in kampov sta zanimiva predvsem iz vidika časa delovanja. To je v poletnem času, ko tehnologija deluje odlično in se pomanjkljivosti te ne zazna. Prav tako je segment zanimiv, ker lahko podjetje Indes zagotovi dobro delovanje in rezultate s primerjavo solarnih svetil Leadsun, postavljenih v marin in kampih v sosednjih državah. Slabost segmenta pa predstavlja majhno število marin in kampov v Sloveniji. Te so tudi po velikosti majhne, tako da segment ne more prinesiti količinskih rezultatov.

Vsekakor so vsi segmenti, razen segmenta države, zelo zanimivi za prodajo solarnih svetil Leadsun. Podjetju Indes predlagam, da se v začetni fazi prodaje svetil Leadsun osredotoči predvsem na en segment, in sicer občine, katerih velikost trga predstavlja 212 občin. Prednosti, ki jih taka izbira prinaša, so, da z osredotočenjem na en sam segment podjetje dodobra spozna potrebe segmenta in doseže močno prisotnost na trgu ter lahko postane vodilo v segmentu ter ustvari visok donos na naložbe. Taka izbira se sicer lahko pokaže tudi za slabo, saj lahko segment napade tekmeč, katerega proizvod, kot že ugotovljeno iz intervjujev, zaradi nepoznavanja solarnih svetil, porabniki ne bodo znali pravilno ovrednotiti, kar pomeni, da bo po vsej verjetnosti cena svetila tista, ki bo predstavljala konkurenčno prednost, in ne sama kvaliteta svetila.

Pri analizi intervjujev ugotavljam, da so solarna svetila še posebej zanimiva za naslednje tipe občin:

- občine, ki imajo veliko sprehajalnih in kolesarskih poti ter parkov itd.,
- občine, katerih naselja niso strjena,
- občine, ki imajo izven strnjenegega naselja nevarna križišča ali prehode za pešce, kjer zaradi odsotnosti električnega omrežja postavitve klasičnih električnih svetil ni možna, je pa zaradi nevarne narave križišča oz. prehoda ta zelo zaželena oz. nujno potrebna,
- občine, ki imajo v lasti marine,
- občine, ki imajo v lasti kampe,
- občine, ki imajo ugodne vremenske pogoje za delovanje svetil.

3.5.1.2 Tržno pozicioniranje

Pri tržnem pozicioniranju mora podjetje opredeliti, kdo so njegovi konkurenti na izbranem trgu in svoj položaj na le-tem. Za opredelitev položaja mora s pomočjo raziskav podjetje spoznati, kako porabniki v izbranem segmentu vrednotijo istovrstne izdelke in znamke izdelkov, ki so trenutno na trgu (Habjanič & Ušaj, 1998). Pozicioniranje se nanaša na potrošnikovo percepcijo ponudbe na trgu (Vidic, 2000), pozicija pa je mesto, ki ga podjetje, izdelek, tržna znamka ali skupina izdelkov zavzema v mislih potrošnikov relativno glede na konkurenco.

Iz rezultatov analize intervjujev ugotavljam, da lahko izpostavim tri prednosti svetila, ki predstavljajo konkurenčne prednosti:

- visoka kvaliteta svetil,
- širok spekter svetil,
- možnost priključitve na električno omrežje.

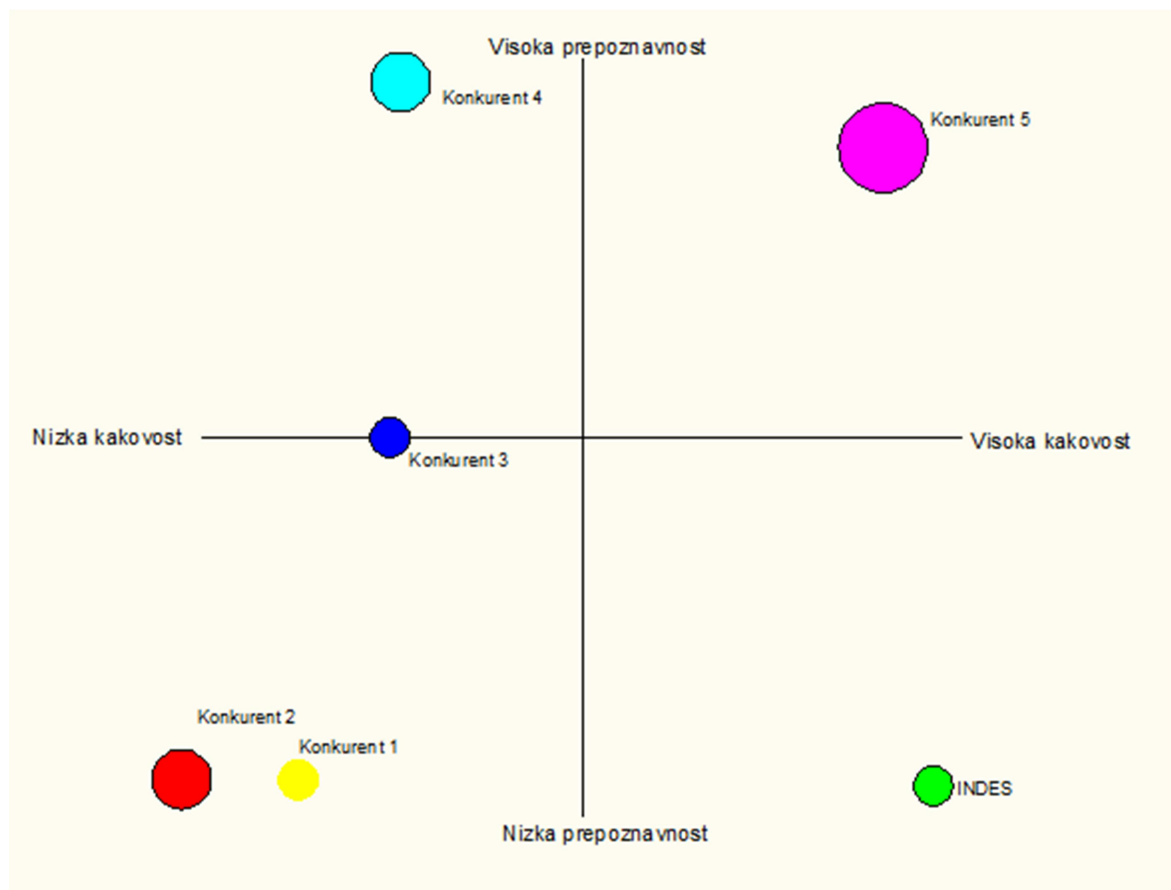
Širok spekter svetil in možnost kombinacije moči panela in svetil ne predstavlja inovacije, predstavlja pa konkurenčno prednost, saj imajo drugi ponudniki zgolj nekaj modelov. Širok spekter predstavlja prednost predvsem v možnem prilagajanju specifikacije svetil glede posamezne potrebe naročila.

Možnost priključitve na električno omrežje je prav tako nekaj, kar ne ponuja noben od konkurentov. S priključitvijo na električno omrežje lahko zagotovimo, da solarna svetila delujejo tudi, če vremenske razmere niso zadostne za polnjenje baterije, s takim načinom pa omogočimo dobro delovanje svetila tudi v zimskih mesecih, ki so za tehnologijo najbolj kritični.

Vsekakor bi največjo konkurenčno prednost prav zaradi nizkih temperatur, ki pestijo Slovenijo v zimskih mesecih, predstavljala inovacija polnjenja baterije pod minusom. Na trgu se sicer že pojavljajo ponudniki, ki nudijo solarna svetila, katerih baterija polni pod lediščem. Tako baterijo so že razvili tudi v podjetju Leadsun, vendar so mnenja, da tehnologija za zdaj ni dovolj zanesljiva, da bi jo lahko lansirali na trg.

Slika št. 6 predstavlja zaznavni zemljevid, ki sem ga oblikovala na podlagi opisih odgovorov intervjuvanih oseb. Svetila Leadsun, pred svetili, ki jih nudi konkurenca na slovenskem trgu, odlikuje visoka kvaliteta, ki se kaže v prednostih in inovacijah.

Slika 6: Zaznavni zemljevid



3.6 Načrt trženja

Trženjski načrt je formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bo podjetje uresničilo trženjske strategije. V trženjskem načrtu je pojasnjeno sedanje trženjsko stanje podjetja, ocenjene so tržne priložnosti in nevarnosti, opredeljeni trženjski cilji in aktivnosti, potrebne za doseg te ciljev, ter kontrolni mehanizmi za spremljanje izvajanja trženjskega načrta. Najboljši trženjski načrti so tisti, ki jih podjetje sproti prilagaja spremenljivim pogojem trženjskega okolja. Trženjske načrte, odvisno od obdobja, na katerega se nanašajo, razdelimo na kratkoročne (obdobje do 1. leta), srednjeročne (obdobje od 1. do 5. let) in dolgoročne (obdobje daljše od 5. let) (Potočnik, 2005, str. 54–55).

V trženjskem načrtu opredelimo cilje in naloge, ki bodo omogočili doseganje in preseganje zastavljenih ciljev. V trženjskem načrtu torej načrtujemo aktivnosti za uspešno in

učinkovito vzpostavljajte odnosov s strankami. Predstavlja »koktajl« odločitev, kjer se vsi njihovi elementi med seboj povezujejo, nadomeščajo, ter nadgrajujejo predhodne (Vidic, 2000, str. 22).

Proces trženjskega načrta je sestavljen iz 4. stopenj:

- opredelitev problema in raziskovalnih ciljev;
- razvoj načrta trženja s pomočjo zbiranja informacij;
- implementacija načrta trženja z zbiranjem in analizo dobljenih podatkov;
- interpretacija in poročilo zbranih podatkov.

3.6.1 Zastavljeni cilji

Trženjski splet predstavlja model 4P, ki vključuje izdelek, ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Vse večkrat se omenja tudi model 7P, ki model 4P nadgrajuje. Model 7P poleg omenjenega vključuje še: ljudi (angl. »People«), procesiranje (angl. »Process«) in fizične dokaze (angl. »Physical Evidence«).

Lastnik podjetja Indes je visoko izobražen elektroinženir, z odličnim poznavanjem vseh komponent Leadsunovih ALL-IN-ONE svetil. Podjetje ima veliko izkušenj tako v inženiringu kot tudi s sodelovanjem z različnimi podizvajalci, monterji in serviserji. Pri procesiranju sicer nima direktnega vpliva na proces proizvodnje, lahko pa s svojim znanjem in izkušnjami ter poznavanju razmer na slovenskem trgu, proizvajalcu svetil Leadsun svetuje glede potrebnihboljšav in inovacij. Podjetje Indes si lahko z visoko kvalitetnimi proizvodi, konkurenčno ceno, montažo in servisiranjem solarnih svetil na slovenskem trgu ustvari ime odličnega distributerja Leadsunovih svetil.

3.6.1.1 Izdelek

Izdelek je osrednji element trženja. Pod pojmom izdelek razumemo vse od fizičnega izdelka in storitev do idej, skratka vse, kar se lahko ponudi trgu z namenom izziva pozornosti, nakupa in potrošnje in zadovoljuje neko potrebo ali željo.

Inovativna solarna LED ulična svetila Leadsun oblikuje tehnološka ALL-IN-ONE inovacijska zasnova, kar pomeni, da imajo vse elemente svetila, za razliko od svetil, ki jih nudi konkurenca, v enem ohišju. Največjo prednost predstavljajo baterije, ki niso zakopane v tleh, kar omogoča enostavnejšo in cenejšo montažo ter možnost le-te na mestih, kjer ni direktnega priključka na električno omrežje. Svetila Leadsun je mogoče montirati tudi na obstoječe stebre javne razsvetljave in jih priklopiti na obstoječo električno omrežje, kar pomeni, da se svetilo samo, po izpraznitvi baterije, preklopi na delovanje z električno napeljavo. S tem omogočimo neprekinjeno delovanje svetila tudi v času, ko vremenski pogoji ne omogočajo napajanja baterije.

Slika 7: Svetilo Leadsun AE6



Vir: Katalog svetil Leadsun, b.l.

Kolekcija inovativnih solarnih svetil podjetja Leadsun je narejena iz visoko kvalitetne aluminijaste zlitine, odlikuje pa jo edinstvena zasnova in tehnologija. Svetila imajo naslednje inovacije in prednosti:

- tehnološka inovacija modularne zasnove, kar omogoča enostavno in hitro servisiranje;
- prirastna inovacija senzorja gibanja in senzorja za avtomatičen vklop glede na zunanjo svetlobo, senzorja omogočata bistveno manjše svetlobno onesnaževanje ter manjšo porabo energije;
- prirastno inovacijo daljinskega vodenja, kar omogoča nastavitve svetil na daljavo prek PC, pametnega telefona itd. in internetno kontrolo;
- prednost litijske baterije, ki zdrži dlje kot klasični akumulatorji;
- v zaključni fazi testiranja je radikalna inovacija polnjenje baterije pod minusom.

Kolekcija svetil Leadsun obsega štiri osnovne tipe svetil, in sicer:

- **tip AEII**, primeren za osvetlitev sprehajalnih poti, manjših križišč, avtobusnih postaj itd.,
- **tip AEIII**, primeren za osvetlitev sprehajalnih poti, manjših križišč, avtobusnih postaj itd., ki so na manj sončnih predelih in posledično potrebujejo močnejši panel,
- **tip AEV**, primeren za osvetlitev večjih površin, kot so na primer parkirišča,
- **tip AEVI**, primeren za osvetlitev pločnikov in cest v urbanih naseljih.

Pri vseh štirih osnovnih tipih svetil je možno kombinirati moč panela in moč svetilke, kar ponuja širok spekter modelov, s tem pa možnost prilagoditve svetila točno določenemu projektu.

Glede na lastnosti izdelka, poznamo različne ravni, na katere morajo biti podjetja pri oblikovanju konkretne ponudbe pozorna. Podnar s sodelavci (2007) jih razvrsti v:

- jedro izdelka, ki določa osnovno korist, ki jo nek izdelek ponuja;
- osnovni izdelek;
- pričakovani izdelek, ki vsebuje vse tiste značilnosti, ki jih pričakuje in po pomembnosti uravnava potrošnik;
- razširjeni izdelek, ki se nanaša na dodano korist oziroma značilnosti in lastnosti, ki jih potrošniku lahko ponudimo nad njegovimi pričakovanji;
- potencialni izdelek, ki ponazarja smer, v katero se lahko trenutni izdelek v prihodnosti razvija.

Jedro in osnovni izdelek svetila Leadsun predstavljata solarna LED svetilka, namenjena za razsvetljavo cest in javnih površin. Pričakovani izdelek, ki ga potrošniki želijo so kvalitetna svetila, katerih specifikacija je v skladu z Uredbo. Razširjenost izdelka se kaže v inovacijah in prednostih, ki jih solarno svetilo Leadsun nudi glede na solarna svetila drugih ponudnikov na slovenskem trgu. Potencial izdelka se kaže v radikalni inovaciji polnjenja baterije pod lediščem. Trdim lahko, da bi tak izdelek zaradi podnebja Slovenije in možnostim uporabe postal zanimivejši za slovenski trg.

Slika 8: Svetilo Leadsun AE2



Vir: Katalog svetil Leadsun, b.l.

Glede na izsledke raziskave ugotavljam, da potencialne stranke pri izbiri solarnega uličnega svetila pričakujejo kvaliteten izdelek, katerega specifikacija je v skladu z Uredbo. Drugih posebnih lastnosti, ki bi jih želeli od solarnega svetila, zaradi nepoznavanja tega, ne znajo opredeliti. Prav zaradi slednjega ne moremo jasno začrtati meje med pričakovanim in razširjenim izdelkom. Ker intervjuvanci ne znajo opredeliti, kaj točno pričakujejo od solarnega svetila, tudi ne zanjo oceniti, kaj so tiste značilnosti, ki bi pri solarnih svetilih ponudile dodatno korist, torej nad njegovimi pričakovanji.

3.6.1.2 Cena

Odločitve o cenovni politiki zaradi močne konkurence na trgu, poplave nizkocenovnih izdelkov in storitev ter povečane želje po kontroli in smotrnejšemu upravljanju trženjskih proračunov postajajo vse pomembnejši del trženjskih strategij. Čeprav cena znotraj trženja ni opredeljena kot odločilni dejavnik, zaradi katerega bi potrošnik kupil neki izdelek ali storitev, pa je prav gotovo pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev (Podnar et al., 2007, str. 135).

Pri oblikovanju prodajne cene podjetju Indes svetujem uporabo stroškovno usmerjene cenovne strategije, in sicer metodo »stroški plus«.

Zaradi zaupnosti informacij o nabavni ceni svetil, v nalogi predstavljam samo priporočeno prodajno ceno 4. tipov solarnih uličnih svetil ter enačbo (1), po kateri sem do predlagane cene prišla. Pod rubriko »stroški na enoto« so upoštevani tako nabavna cena svetil kot tudi transport svetil ter uvozne dajatve.

$$\text{cena z maržo} = \frac{\text{stroški na enoto}}{1 - \text{delež marže}} \quad (1)$$

Tabela 9: Priporočene cene Leadsun svetil

Tip svetila	Kataloška oznaka	Moč panela/W	Moč svetilke/W	Cena (v evrih)
AEII	AST4020	40	20	770
AEIII	AEIIC7030	70	30	1.100
AEV	AEVS200	200	40	3.100
AEVI	AEVIS200+LSL60	200	60	3.100

3.6.1.3 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja osnovni element, s katerim podjetja predstavljajo sebe in svoje izdelke ciljnim kupcem. Pravilnejša kot je zastavljena komunikacija, uspešnejša je penetracija le-te med potencialne kupce.

Trženjsko komuniciranje obsega vse dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnim trgu o svoji ponudbi in dejavnostih. Vse, kar vzbuja pozornost ali usmerja kupca na izbrano ponudbo, lahko v širšem pomenu opredelimo kot trženjsko komuniciranje (Podnar et al., 2007, str. 162).

Kljub temu, da solarna ulična razsvetljava ni nekaj novega in je v nekaterih evropskih državah že močno zastopana, pa glede na rezultate analize intervjujev vidim, da slovenske občine v večini ne poznajo solarne tehnologije in prednosti, ki jih solarna razsvetljava nudi.

Prav tako večina intervjuvanih oseb kljub dejstvu, da je v Sloveniji kar nekaj ponudnikov solarne ulične razsvetljave, ni znala poimensko imenovati niti enega izmed njih. Nekaj ponudnikov svoja svetila oglašuje v revijah, med njimi tudi podjetje Indes, pa vendar devet od desetih intervjuvancev za solarna svetila Leadsun še ni slišala. Intervjuvanec v občini, ki je svetila že zasledil pa se imena revije ne spomni.

Glede na odgovore intervjuvanih oseb predvidevam, da je oglaševanje solarne razsvetljave zelo priporočljivo. Kot pravita intervjuvanca v občini št. 2 in 4:

» ...Oglaševanje solarnih uličnih svetil se mi zdi zelo smiselno, vsako dobljeno ponudbo namreč dobro pregledamo... «.

» ...Oglaševanje takih izdelkov je smiselno in tudi nujno, saj ne poznamo veliko ponudnikov solarnih svetil v Sloveniji...Vsekakor vsaka informacija pride prav... «.

Intervjuvanec iz občine št. 5 poudarja, da zaradi premajhnega števila ponudb teh ne znajo ovrednotiti:

» ...Oglaševanje solarne razsvetljave se mi zdi ključno, saj bi tako lahko dobili večji vpogled nad ponudbo in bi tako tudi boljše znali ovrednotiti konkurenčne prednosti posameznih svetil... «.

Podjetje Indes se mora tako, če želi doseči odziv, ki si ga želi pri strankah, intenzivno lotiti trženjskega komuniciranja. Od tod tudi visoki predvideni stroški oglaševanja, ki naj bi jih v prvem letu podjetje Indes vložilo v oglaševanje.

S komunikacijskimi cilji mora podjetje Indes tako informirati, saj občine ne poznajo uporabne vrednosti solarne razsvetljave, niti ne luči Leadsun kot tudi vzbuditi njihovo zanimanje ter jih spodbuditi k nakupu. Pri predstavitev se mora podjetje osredotočiti predvsem na izpostavitve prednosti, ki jih nudijo svetila ter predstavitev možnosti za njihovo implementacijo.

Pri opredelitvi vsebine sporočila mora podjetje Indes izhajati iz uporabnikovega problema in poudariti značilnosti svetil, ki odgovarjajo problemu ter predstaviti rešitev problema, ki pride z nakupom ponujenega. Bistvena prednost solarnih svetil je ta, da prvič za svoje delovanje ne potrebujejo priklopa na električno omrežje, druga pa ta, da predstavljajo zelen proizvod, ki s svojim delovanjem ne onesnažuje okolja.

Trženjsko komuniciranje je pri solarni ulični razsvetljavi zelo specifično. Intervjuvane osebe so mi zaupale, da ponudb za solarno ulično razsvetljavo sploh ne dobivajo oz. je teh zelo malo. Iz intervjujev je bilo opaziti tudi, da je večino občin pokazalo veliko zanimanja za sprejem novih izbir in svetila Leadsun, za njihov katalog me je namreč prosilo več kot polovica intervjuvanih oseb.

Tabela 10: Načrt trženjskega komuniciranja v obdobju 2016 – 2017

Vrsta TK	Količina/frekvenca	Cena/enoto
oglaševanje v revijah	1. oglas/2. meseca	350–700 evrov
oglaševanje preko el. pošte	1. predstavitevno el. sporočilo/teden	stroški interneta
osebna prodaja	neposredna/ do 5 občin na mesec	30–70 evrov
osebna prodaja	neposredna/ do 5. projektantov na mesec	30–70 evrov
osebna prodaja	na sejmu/ 1-krat letno	3000–5000 evrov
neposredno trženje	iskanje stikov za sestanke	stroški telefona

Podjetju Indes tako predlagam, da do ciljnih kupcev dostopa neposredno, s telefonskimi klici osebam, ki so na občinah zaposlene na področju investicij in javne razsvetljave in se z njimi dogovori za sestanek oz. osebno prodajo. Da je tak način trženjskega komuniciranja najprimernejši, sklepam tudi iz intervjujev. Intervjuvane osebe so mi namreč dejale, da je najlažje, če jih J. Krošelj osebno kontaktira in se dogovori za srečanje, na predstavljeni svetila pa naj jih preko elektronske pošte stalno opominja in ohranja stik z njimi, saj projektov, ki bi zahtevale solarno razsvetljavo ni veliko.

Tabela št. 10 predstavlja terminski načrt trženjskega komuniciranja in predvidene stroške za to. Kot lahko vidimo iz tabele, podjetju Indes predlagam enak pristop trženjskega komuniciranja tudi s projektanti, ki sodelujejo z občinami. Prav tako podjetju predlagam oglaševanje solarnih svetil Leadsun vsaj enkrat na dva meseca v različnih revijah ter udeležitev na sejmu. Čeprav slednji dve obliki trženjskega komuniciranja predstavljata največji predvideni strošek, vsekakor nista zanemarljivi. Ker je J. Krošelj samostojni podjetnik, je frekvenca občin, ki jih lahko doseže manjša, kot bi bila zaželeno. Prav tako lahko z oglaševanjem v revijah in na sejmih doseže tudi druge segmente, ki so zanimivi za

prodajo uličnih svetil. Na ta način lahko podjetje zastavljene cilje prodaje doseže hitreje kot sicer.

3.6.1.4 Tržne poti

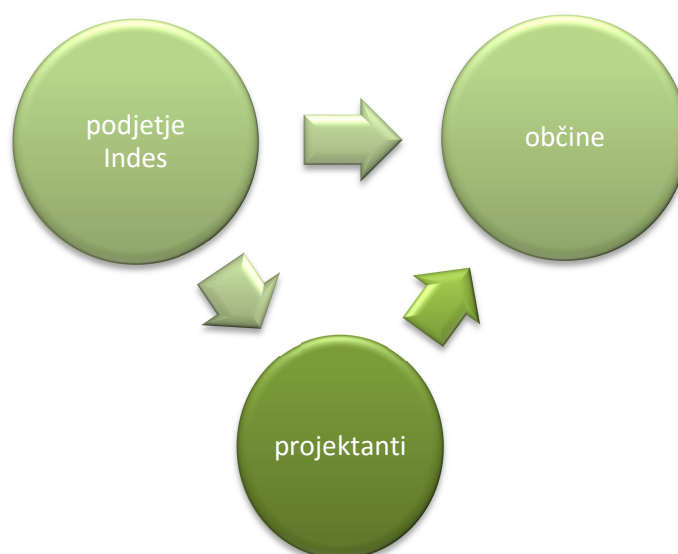
Cilj podjetja Indes je v prihodnjih dvanajstih mesecih prvič, doseči vsaj petdeset slovenskih občin, torej eno četrtino vseh slovenskih občin, in se vsaj s štiridesetimi občinami dogovoriti za sestanek za predstavitev inovativnih solarnih svetil Leadsun in drugič, prodati slovenskih občinam vsaj 50 solarnih svetil Leadsun.

Pri analizi intervjujev ugotavljam, da se zaposleni na občinah na elektronska sporočila redko odzovejo, saj na dan dobijo tudi preko 100 sporočil, s takimi in drugačnimi predstavitvami, prošnjami in podobno. So pa na občinah dosti bolj odzivni, če se do njih pristopi s telefonskim klicem direktno osebi, ki je zaposlena na področju investicij in javne razsvetljave. Uspešna distribucijska pot tako sestoji iz podjetja Indes in občin.

Pri intervjujih pa sem opazila, da se vedno več občin pri naročanju poslužuje tudi vmesnega člana, t.j. projektantov. Kot nam je povedala intervjuvana oseba v občini št. 10, sami projektantom zaupajo svoje želje, oni pa jim v skladu s tem poiščejo in ponudijo rešitve. Tako je vsekakor smiselno, da poskusi podjetje Indes vzpostaviti kontakte tudi z različnimi projektanti, ki sodelujejo z občinami.

» ...Mi povemo, kaj želimo, oni (projektanti) pa nam predstavijo najboljše rešitve za nas...Tudi kar se tiče izgleda in karakterističnih lastnosti samih luči... « (občina št. 10).

Slika 9: Distribucijske poti



3.6.2 Ocena trženjskega proračuna

Trženjski proračun je managersko orodje, ki potrebe po sredstvih uravnava z zmožnostmi in pomaga trženjskim načrtovalcem izbrati prioritete ter nadzorovati izvajanje trženjskih taktik v praksi. Oblikovanje proračuna je proces, znotraj katerega se izdelajo napovedi, ki temeljijo na trženjskih strategijah in programih. Namen trženjskega proračuna je združiti vse prihodke in stroške v en sam izčrpen dokument. Trženjski proračun, ki deluje tudi kot motivacijski dejavnik pri izvajanju trženjskih dejavnosti, vsebuje štiri ključne faktorje (Podnar et al., 2007, str 186):

- zaokrožuje trženjski načrt;
- pomaga koordinirati medfunkcijske dejavnosti v podjetju;
- je osnova za pripisovanje odgovornosti posameznim produktnim vodjem;
- predstavlja zavezo trženjskih managerjev, ki je temelj za preverjanje izvajanja in ugotavljanje uspešnosti.

V oceno trženjskega proračuna lahko vzamemo naslednje stroške:

- stroške prodaje
- stroške oglaševanja,
- stroške distribucije,
- stroške razvoja tržnih poti,
- stroške prilagajanja izdelka trgu,
- idr.

Predvideni stroški podjetja Indes za trženje in prihodki prodaje za solarna ulična svetila Leadsun za prihodnja tri leta so napisani v tabelah št. 11, 12 in 13.

Tabela 11: Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2016 – 2017

Vrsta stroška / prihodka	Opis	Znesek
stroški oglaševanja	oglaševanje v revijah, oglaševanje preko elektronske pošte, zakup spletnega naslova	3.500 evrov
stroški distribucije	osebna prodaja, sejmi	6.000 evrov
prihodki prodaje	50 solarnih svetil, od tega 40 tipa AEII oz. AEIII in 10 tipa AEVI	63.000 evrov
predviden dobiček	stroški oglaševanja, stroški distribucije, stroški povezani z vodenjem podjetja	2.500 evrov

Med stroške oglaševanja sem umestila stroške oglaševanja v revijah, stroške oglaševanja preko elektronske pošte in stroške zakupa spletnega naslova. V stroške distribucije sem zajela stroške osebne prodaje projektantom in občinam ter udeleževanje na sejmih. V obzir sem vzela, da je cilj podjetja Indes v prihodnjih 12. mesecih doseči vsaj 50 slovenskih občin, torej četrtno vseh slovenskih občin, in se vsaj s 40. dogovoriti za sestanek za predstavitev inovativnih solarnih svetil. Cilj je tudi v prihodnjih 12. mesecih prodati minimalno 50 solarnih svetil Leadsun. Predvidevam, da bodo za segment občin zanimiva predvsem svetila tipa AEII in AEIII, namenjena za osvetljevanje sprehajalnih poti in pa svetila tipa AEVI, namenjena osvetljevanju pločnikov in cest v urbanih naseljih.

Tabela 12: Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2017 – 2018

Vrsta stroška / prihodka	Opis	Znesek
stroški oglaševanja	oglaševanje v revijah, oglaševanje preko elektronske pošte, zakup spletnega naslova	6.500 evrov
stroški distribucije	osebna prodaja, sejmi	10.000 evrov
prihodki prodaje	100 solarnih svetil, od tega 85 tipa AEII oz. AEIII in 15 tipa AEVI	112.000 evrov
predviden dobiček	stroški oglaševanja, stroški distribucije, stroški povezani z vodenjem podjetja	21.800 evrov

Tabela 13: Ocena trženjskega proračuna za obdobje 2018 – 2019

Vrsta stroška / prihodka	Opis	Znesek
stroški oglaševanja	oglaševanje v revijah, oglaševanje preko elektronske pošte, zakup spletnega naslova	6.500 evrov
stroški distribucije	osebna prodaja, sejmi	10.000 evrov
prihodki prodaje	150 solarnih svetil, od tega 70 tipa AEII oz. AEIII in 15 tipa AEVI in 65 tipa AEV	301.000 evrov
predviden dobiček	stroški oglaševanja, stroški distribucije, stroški povezani z vodenjem podjetja	59.000 evrov

Za obdobje 2017 – 2018 sem opredelila, da je cilj podjetja Indes izdelek predstaviti tudi ostalim zanimivim segmentom in razširiti svojo prodajo na minimalno 100 luči na leto, zato bodo stroški, ki jih bo podjetje namenilo za oglaševanje in distribucijo še nekoliko višji kot leto prej. Podjetju namreč priporočam, da za razširitev prepoznavnosti na druge segmente oglašuje v revijah vsaj enkrat mesečno in pa, da se udeleži vseh večjih sejmov v slovenskem prostoru, kjer bi ga znali opaziti potencialni kupci drugih segmentov.

Za obdobje 2018 – 2019 predvidevam, da bo podjetje Indes na slovenskem trgu že dobro prepoznavno in zastopano v več segmentih. Za prodajo na ostalih segmentih je zanimiv tudi tip luči AEV, primeren za osvetlitev večjih površin, kot so na primer parkirišča. Stroški oglaševanja in distribucije ostajajo enaki prejšnjemu obdobju.

4 DISKUSIJA

4.1 Teoretični prispevki

Dandanes so podjetja bolj kot kadarkoli prej soočena s konkurenco, ki ji vladata globalizacija in internet. V poplavi ponudb so uspešna lahko le tista podjetja, ki svoje izdelke oz. storitve približajo ciljnim kupcem bolj kot njihovi tekmeci. Kot se zdi, sama kvaliteta izdelka oz. storitve več ne igra odločilne vloge pri potrošnikovi izbiri, temveč način, kako se ponudba potrošnika dotakne. Prav zato mora podjetje s pomočjo trženjskih raziskav pri trženjskem komuniciranju opredeli tiste elemente izdelka oz. storitve, ki potrošnikom predstavljajo pomembno dodatno vrednost, ki ga izdelek oz. storitev nudi, s tem pa prinaša podjetju konkurenčno prednost.

Že Karl Marx je rekel, da je inovacija »gonilna sila« kapitalizma (v Bessant & Tidd, 2007, str. 301). V hitro spreminjajočem se globalnem okolju je inovativnost eden od temeljev konkurenčnosti podjetij (Rodica et al., 2014). Podjetja, ki želijo biti dolgoročno konkurenčna tako na nacionalni, kot tudi globalni ravni, se morajo tako zaradi vplivov, ki jih narekuje trg, neprestano razvijati ter razvijati svoje inovativne potenciale.

Po definiciji Evropske unije je inovacija sinonim za uspešno proizvodnjo, uvedbo in izkoriščanje novosti na gospodarskem in socialnem področju. Inovacija ponuja nove rešitve in tako omogoča zadovoljevanje potreb posameznika in družbe. Inovacija ima različne vloge. Kot vlečna sila usmerja podjetja proti ambicioznim dolgoročnim ciljem, prav tako pa jih vodi k obnovi industrijskih struktur in stoji za pojavom novih sektorjev gospodarske dejavnosti (Green Paper, 2004).

»Živimo v družbi znanja, kjer ima človeški kapital največji pomen in predstavlja vir konkurenčne prednosti. Prednost podjetja tako ne pomeni samega delovnega procesa ali pa tehnologije, temveč zaposlene, ki s svojim znanjem in izkušnjami (angl. »*know-how*«),

veščinami, sposobnostmi in inovativnostjo pripomorejo k uspešnosti in konkurenčnosti podjetja» (Zorc, 2013, str. 131). Zmožnost inoviranja je tako najpomembnejša determinanta uspešnosti podjetja (Mone et al., 1998).

Inovativen proizvod ali storitev predstavljata vir konkurenčne prednosti, vendar jo sama po sebi še ne zagotavljata. Za sprejetje inovacije pri potrošnikih, je potrebno slednjim izdelek ali storitev uspešno predstaviti. Doyle (2000) opredeli trženje kot proces zadovoljevanja potreb kupcev na način, ki je učinkovitejši od načinov naših konkurentov, Podnar s sodelavci pa ga definira kot »znanost in umetnost razumevanja želja in zahtev družbe in časa ter učinkovitega (so)upravljanja procesov menjave« (2007, str. 6).

Osrednja ideja trženja je tako ujemanje med zmogljivostmi gospodarske družbe in želja strank, z namenom doseči cilje obeh strani (McDonald & Wilson, 2011). Trženje se torej ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb (Kotler, 2004) in temelji na dejstvu, da vsak posameznik preferira svoje potrebe in želje ter se skladno s tem tudi odloča, ter tako pri nakupu iz ponudbe enakih izdelkov izbere tistega, ki njegove potrebe in želje najbolj zadovolji (Potočnik, 2005).

Sodobno trženje je nastalo postopoma, od enostavne prodaje izdelkov do družbenega in poslovnega procesa, ki porabnikom zagotavlja izdelke in storitve, ki zadovoljujejo njihove želje in potrebe, podjetjem pa prinašajo dobičkonosno poslovanje. Razvoj trženja lahko razdelimo na tri obdobja, in sicer proizvodno, prodajno in trženjsko obdobje. (Potočnik, 2005, str. 23–26).

V 70. letih prejšnjega stoletja so poslovni svet pretresle nepredvidljive spremembe v zunanjem okolju, in sicer: energetska kriza, inflacija, stagnacija gospodarstva, vdor japonske konkurence, ekološkimi problemi in spremembe v navadah porabnikov. Zaradi teh sprememb so morala podjetja reševati kratkoročne probleme, sestavljanje dolgoročnih načrtov pa je postalo skoraj nemogoče. V boju za preživetje v teh razmerah so podjetja, v upanju uspeha, razvila nove metode strateškega načrtovanja, s katerimi so lahko ponovno aktivno oblikovala svojo prihodnost (Habjanič & Ušaj, 1998).

Strateško trženjsko načrtovanje opišemo kot strukturiran proces raziskovanja in analiziranja trenutnih razmer (vključno s trgi in porabniki), razvijanja in opredelitve trženjskih ciljev, strategij in programov ter uresničevanje, ocenjevanje in kontrolo dejavnosti, s katerimi podjetje uresničuje zastavljene cilje. Sistematičen proces je tržnikom v pomoč pri oblikovanju in ocenjevanju priložnosti, s katerimi podjetje lažje doseže svoje cilje. Poleg tega pa trženjsko načrtovanje služi tudi kot orodje pri oblikovanju in ocenjevanju nevarnosti, ki podjetju pretijo na poti do zastavljenih ciljev (Wood, 2005, str. 3).

Solarna tehnologija z javno razsvetljavo spada med panoge, v kateri je moč zaslediti

kontinuiran napredek in vedno nove inovacije. Te so večinoma majhne, inkrementalne, prinaša pa tehnologija v prihodnjem letu, morda dveh radialno inovacijo delovanja polnjenja baterije pod minusom. Vsekakor pa vse inovacije v solarni tehnologiji stremijo k temu, da naredijo tehnologijo dostopnejšo in privlačnejšo za občo rabo.

Solarna ulična razsvetljava je v Sloveniji redko zastopana. Glede na raziskavo trga ugotavljam, da je v Sloveniji veliko ponudnikov solarnih uličnih svetil, vendar je njihova prepoznavnost majhna. Nobena od občin, razen tistih, v katerih je solarna razsvetljava že zastopana, mi ni znala poimensko naštetih niti enega izmed ponudnikov solarnih uličnih luči, hkrati pa so vsi intervjuvanci poudarjali, da njihovih ponudb ne prejemajo. Trg ulične solarne razsvetljave je v Sloveniji nepokrit, vendar je majhno tudi razumevanje same solarne tehnologije. Vzroki za to najbrž izhajajo iz dejstva, da so solarna ulična svetila investicijsko blago, slovenski trg pa relativno majhno. Vlaganja v promocijo preko »mass« medijev se tako ne zdijo smotrna.

Ključno je torej, da podjetje Indes pri trženjskem komuniciranju vzpostavi stik tako s projektanti, ki sodelujejo z občinami kot tudi s samimi občinami, z izobraževalno ponudbenim nastopom. Pomembno je, da s pomočjo rezultatov intervjujev v ospredje postavi tiste prednosti in inovativnosti svetil, ki so za ciljne kupce najpomembnejše.

4.2 Praktični prispevki

Namen magistrskega dela je bil glede na rezultate trženjske raziskave podjetju Indes podati mnenje, kakšne so možnosti za prodajo inovativnih solarnih svetil na slovenskem trgu. Magistrska naloga tako predstavlja klasičen primer raziskave trženja, ki jo lahko podjetje Indes uporabi tudi pri nadaljnjem raziskovanju prodajnega potenciala in segmentaciji kupcev. Prav tako sem želela raziskati, katere so tiste prednosti in inovacije svetila Leadsun, ki jih mora podjetje pri trženjskem komuniciranju v luči konkurenčne prednosti predstavljati posameznem segmentu.

Glede na analizo raziskave ugotavljam, da mora podjetje Indes, če želi prodreti na slovenski trg z inovativnimi solarnimi svetili Leadsun, trženjsko strategijo usmeriti v informiranje ciljnih kupcev o prednostih, ki jih solarna svetila. Predlagam tudi, da se pri prodaji usmeri tudi na druge segmente, predvsem so zanimivi segmenti privatnih podjetij, hotelov, marin in kampov.

Kot ugotavljam, solarna ulična razsvetljava v Sloveniji ni zastopana predvsem iz dveh razlogov: prvi je cena svetil in drugi nepoznavanje možnosti, ki jih solarna svetila nudijo pred klasičnimi. Ker je cena svetil dana, podjetju Indes tako svetujem, da se pri trženjskem komuniciranju z občinami osredotoči predvsem na izpostavitev možnosti delovanja svetila Leadsun na območjih, kjer ni možnosti napeljave električnega omrežja oz. bi bila ta s stroškovnega vidika neučinkovita. Solarna svetila so zanimiva tudi za osvetlitev

sprehajalnih poti, parkirišč in parkov.

Konkurenčne prednosti solarnega svetila Leadsun, katere mora pri trženjskem komuniciranju izpostaviti tudi podjetje Indes, se kažejo predvsem v inovacijah in pa kvaliteti svetil, ki jih obravnavano svetilo nudi pred konkurenco.

Do ciljnih kupcev naj podjetje Indes pristopa z osebnih kontaktom, saj ugotavljam, da so predstavniki občin, zaposleni na področju investicij in javne razsvetljave, zainteresirani za predstavitev svetil, saj imajo s strani ponudnikov solarnih svetil v Sloveniji zelo malo informacij.

4.3 Omejitve dela s predlogi za nadaljnje raziskovanje

Pri magistrskem delu sem naletela na štiri večje omejitve, katerih največji razlog je bil časovno omejen okvir, namenjen za izdelavo empiričnega dela. Ker je bila tema magistrskega dela zelo specifična, sem za sogovornike pri intervjujih, če sem želela dobiti kvalitetne in verodostojne podatke, potrebovala osebe, ki so na občinah zaposlene na področju investicij in javne razsvetljave. Navezava stika s točno določeno osebo se je pokazala kot zamudna, saj v nekaterih občinah nimajo javno objavljenih specifikacij področja dela ter kontakta zaposlenih oseb. Tako se je moje iskanje sogovornika pogosto zaključilo že v fazi pošiljanja povpraševanja na elektronski naslov občin. Velikokrat zelenih oseb tudi zaradi različnih razlogov ni bilo na delovnem mestu ali pa so te sodelovanje zavrnilo. Nekaj med njim je celo odgovorilo na moje elektronsko sporočilo ter prosilo za vprašalnik, češ da za osebni pogovor nimajo časa, kar pripisujem naravi intervjuja in naveličanosti občin pri sodelovanju pri raziskavah za zaključne naloge.

Druga posledica časovno omejenega okvirja magistrskega dela je bilo število občin, vključenih v trženjsko raziskavo, prav tako pa se je izkazal za zamudnega intervju, kot primarna metoda raziskovanja. Število obravnavanih občin v nalogi je tako doseglo število 10, kar žal ne predstavlja dovolj velikega vzorca, da bi lahko rezultate analize prenesli na celotno Slovenijo.

Tretja omejitev, pogojena s časovnim okvirjem magistrskega dela, pa je bila velikost samega segmenta ciljnih kupcev. Zaželeno bi bilo, da se v raziskavo vključi še druge segmente, zanimive za prodajo solarnih svetil.

Četrta omejitev magistrskega dela se dotika področja, obravnavanega v magistrskem delu. Nezastopanost solarne razsvetljave v intervjuvanih občinah in s tem nepoznavanje tehnologije solarne razsvetljave je vsekakor vplivala tudi na natančnost rezultatov pri opredeliti inovacij in prednosti, ki jih nudi obravnavano svetilo Leadsun. Intervjuvane osebe so namreč odgovarjale bolj iz osebnih stališč in ne toliko iz izkušenj.

Podjetju Indes svetujem, da poskuša stopiti v stik tudi z ostalimi slovenskimi občinami ter da naredi večji vzorec raziskave. Priporočam mu tudi, da razišče možnosti uvedbe solarnih svetil na druge predlagane segmente in s tem razširi svoj krog odjemalcev. Zaradi nepoznavanja ponudb solarnih uličnih svetil, podjetju predlagam intenzivno trženjsko komuniciranje, s poudarkom na informiranju.

SKLEP

V Evropi in drugod po svetu že lahko občutimo prve posledice spreminjanja podnebja. Predvideva se, da se bodo v prihodnjih desetletjih še okrepile. Temperatura raste, vzorci padavin se spreminjajo, ledeniki se talijo, raven morske gladine se viša in ekstremni vremenski pojavi, ki povzročajo poplave in sušo, so vedno pogostejši. Te spremembe ogrožajo človeška življenja, gospodarski razvoj in naravo, od katere je odvisna naša blaginja.

Nekakšen začaran krog na področju reševanja okoljske problematike predstavlja energija. Po eni strani energija zagotavlja ljudem udobje, mobilnost in je bistvena za ustvarjanje gospodarskega ter družbenega bogastva, po drugi strani pa poraba in proizvodnja energije bistveno pritiskata na okolje (v smislu izpustov toplogrednih plinov, onesnaževanja zraka, izrabe zemljišč, ustvarjanje odpadkov ipd.) in življenje ljudi (višje cene, grožnje varni oskrbi z energijo ipd.). Rešitev omenjene problematike EU vidi v gospodarstvu z nizko izrabo energije, kar se navezuje predvsem na učinkovito izrabo obnovljivih virov energije (sončna, vetrna, geotermalna energija, energija plimovanja, biomase itn.). Trajnostna, konkurenčna in varna energija predstavlja enega temeljnih stebrov sodobnega življenja (Abesedn Wordpress, b.l.).

Leta 2000 je evropska komisija sprejela Evropski program o podnebnih spremembah (angl. »*European Climate Change Programme*«), ki je pripeljal do sprejetja novih politik in ukrepov, vključno z evropsko shemo trgovanja z emisijami (angl. »*European Union Greenhouse Gas Emission Trading System*«). Leta 2007 so voditelji držav članic EU sprejeli celovit pristop do podnebne in energetske politike in se zavezali k prehodu EU v visoko energetske učinkovito in nizkoogljično družbo. Enostransko so se zavezali, da bo EU svoje emisije do leta 2020 zmanjšala za 20 odstotkov glede na leto 1990. Za implementacijo te zaveze je bil v naslednjem letu sprejet t. i. podnebno-energetski (zakonodajni) paket EU (Piciga, 2010).

Leta 2007 je Slovenija na podlagi tretjega in petega odstavka 17. člena Zakona o varstvu okolja izdala Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja, katerega namen je vpeljava energetske varčnejših svetil ter zmanjšanje svetlobnega onesnaževanja.

Magistrsko delo obravnava možnosti za uvedbo inovativnih solarnih svetil Leadsun na slovenski trg. S pomočjo poglobljenih intervjujev z osebami zaposlenimi na občinah na

področju investicij in javne razsvetljave, sem želela dodobra spoznati razmišljanja ciljnih kupcev, tako o vpeljevanju zelenih tehnologij v njihovo poslovanje kot tudi zastopanosti solarne razsvetljave v slovenskih občinah ter vrednotenju posameznih prednosti in inovacij, ki jih obravnavana svetila Leadsun nudijo.

Slovenske občine na področju energetike sledijo uvajanju zelenih tehnologij in Uredbi, večinoma z zamenjavo klasičnih svetilk za LED svetilke, manj pa sledijo samim inovacijam na tem področju. Od leta 2007, ko je bila sprejeta Uredba, so se na področju solarne ulične razsvetljave dogajale inovativne izboljšave, ki so prispevale k večji uporabnosti solarnih LED uličnih svetil. Kot rezultat so nastala svetila z ALL-IN-ONE in modularno zasnovo, opremljena s senzorji za vklop in gibanje, z možnostjo daljinskega upravljanja in kontrole. Problem polnjenja baterije v dneh brez sonca, so inovatorji rešili tako z možnostjo priključitve solarnih svetil na električno omrežje kot tudi s kombinacijo vetrne energije, najnovejše raziskave pa potekajo tudi v smeri izkoriščanja kinetične energije dežja kot vira napajanja.

Prihodnost ulične razsvetljave pripada svetilom, ki za napajanje uporabljajo alternativne zelene vire energije. Naloga proizvajalcev in ponudnikov je, da inovativne rešitve predstavljajo povpraševalcem, naloga države pa, da z ekonomskimi dejavniki in direktivami spodbuja njihovo uporabo.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za okolje. (b.l.). *Trendi podnebnih spremenljivk in kazalcev: Povprečna januarska temperatura zraka (1971–2000)*. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu <http://meteo.arso.gov.si/met/sl/climate/maps/>
2. Alpe Adria Green. (b.l.). Najdeno na 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://alpeadriagreen.wordpress.com/9998-2/>
3. Apak, S., & Atay, E. (2015). Global competitiveness in the EU through green innovation technologies and knowledge production. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 181, 207–217.
4. Aralica, Z. (b.l.). *Zelena industrijska politika: Izvediva koncepcija u Hrvatskoj?* Najdeno 23. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.grupa22.hr/wp-content/uploads/2014/11/Zelena-industrijska-politika-zoran_final.pdf
5. Benveniste, G. V. (b.l.). *How to develop disruptive innovations that consumers will buy?* Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://theinnovationandstrategyblog.com/2013/03/develop-innovative-product-people-buy-12/>
6. Berginc, J., & Krč, M. (2001). *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
7. Berry, T. (b.l.). *How to market an innovative product*. Najdeno 8. aprila na spletnem naslovu <http://www.mplans.com/articles/how-to-market-an-innovative-product/>
8. Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
9. Blayse, A., & Manley, K. (2004). Key influences on construction innovation. *Construction innovation*, 4(3), str. 143–154.
10. Bohn, J. G. (2010). A New Wave in Green Energy Fraud; Fraudsters are Learning it Pays to be Green. *Fraud Magazine* 24(5), 36–47.
11. Brand, U. (2012): Green Economy – the next Oxymoron? No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development. *Gaia* 21(1), 28–32.
12. Bučar, M., & Stare, M. (2003): *Inovacijska politika male tranzicijske države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Buying Green. GPP. (b.l.). Najdeno 11. marca 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/handbook.pdf>
14. Chisnall, P. (2002). *Strategic business marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
15. Claycomb, C., Germain, R., & Droegge, C. (2000). The Effect of Formal Strategic Marketing Planning on the Industrial Firm's Configuration, Structure, Exchange Patterns, and Performance. *Industrial Marketing Management*, 9, 219–234.
16. Cooper, R. G. (1999). From experience: The invisible success factors in product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 16, 115–133.
17. Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154–1191.

18. Darlymple, D. J., Cron, W. L., & DeCarlo, T. E. (2001): Sales management. New York: John Willey & Sons Inc.
19. D' Aveni, R. A. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York: Free Press.
20. Definition of Marketing. American Marketing Association. (2013). Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
21. Dess, G. G., & Picken, J. C. (2000). Changings roles: Leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*, 28, 682–895.
22. Devetak, G. (1980). *Tehnične inovacije*. Ljubljana: Delavska enotnost.
23. Dimovski, V., & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Harlow: Pearson Education Limited.
24. Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
25. Druckner, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper in Row
26. Egorova, M., Pluzhnic, M., & Glik, P. (2015). Global trends of »Green« economy development as a factor for improvment of economical and social prosperity. *Procedia – social and Behavioral Sciences*, 166, 194–198.
27. Fabjan, D. (2010). *Svetloba, ki onesnažuje nočno nebo*. Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu <http://fiz.fmf.uni-lj.si/~dunja/docs/PD.Svetlobno.onesnazenje.pdf>
28. Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The Economisc of Industrial Innovation, 2nd edition*. Wales: Creative Print and Design.
29. Green Paper of Innovation (2004). Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf
30. Green Paper (2011). Najdeno 18. februarja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/internal_market/company/docs/modern/com2011-164_en.pdf
31. Grönross, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing, Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
32. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
33. Hansen, S. O., & Wakonen, J. (1997). Innovation, a winning solution?. *International Journal of Technology Management*, 13, 345–358.
34. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717.
35. Hausman, A. (2012). *Why Most Innovative Product Fail and How to Make Sure Your's Thrives*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.hausmanmarketingletter.com/innovative-products-fail-thrives/>
36. Helms, M. (2005). *Encyclopedia of management*, 5th edition. Farmington Hills: Thomson Gale.
37. Hill, W. L. C., & Jones, G. R. (2001). *Strategic management, an integrated approach*, 5th edition. USA: Houghton MIFLIN Company.
38. Hurley, R. F., & Hult, T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination. *Journal of*

Marketing, 62, 42–54.

39. Kajfež Bogataj, L. (2005). *Prihodnost Slovenije: Izzivi klimatskih sprememb*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/61945F3137873F3AC12570BD002FB45A?OpenDocument>
40. Kavkaš, P., & Stanovnik, D. (2004). *Ekonomika tehnoloških sprememb*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.ier.si/files/Skripta%20VSP_final.pdf
41. Kokeza, G. (2015). Unapređenje inovativnosti kao instrument ekonomskog razvoja. *Ekonomski vidici*, 20(2/3), 167–178.
42. Kotler, P. (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Kotler, P. (2004). *Management trženja*, 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
44. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*, 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
45. Leadsun katalog. (b.l.). Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.leadsun.com.au>
46. Lebedev, Y., Anufriev, V., Lebedeva, T., Kaminov, A., & Yachmenyova, A. (2015). Professional Training of Future Green Economy Specialists and Strategic Priorities for Sustainable Subsurface Management. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 214, 657–666.
47. Likar, B., Chovan, C., Fatur, P., Kullbjer, A., Medova, S., & Tsaggaris, V. (2006). *Management inovacijskih in RR procesov v EU*. Ljubljana: Inštitut za inovativnost in tehnologijo. Korona plus.
48. Likar, B., Križaj, D., & Fatur, P. (2006). *Management inoviranja*. Koper: Univerza na Primorskem, fakulteta za management.
49. Lipičnik, B., & Mežnar D. (1998): *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
50. Marketing power. American Marketing Association. (2010). Najdeno 2. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
51. McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*, 7th Edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
52. McGrath, R., & MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset*. Boston: Harvard Business School Press.
53. Mercina, J (2015). *MP: Samostojni podjetnik*. Najdeno 9. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/samostojni-podjetnik-s.p>.
54. Ministrstvo za infrastrukturo. (b.l.). Portal Energetika: *Statistika*. Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.energetika-portal.si/statistika/>
55. Mone, M. A., McKinley, W., & Barker, V. L. (1998). Organizational decline and innovation: a contingency framework. *Academy of Management Review*, 23, 115–132.
56. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *The Journal of Product Innovation Management*, 21, 334–347.

57. Okoljske spremembe-razkorak med evropsko unijo in Slovenijo. Abesedn Wordpress. (b.l.). Najdeno 26. junija 2016 na spletnem naslovu <https://abesedn.wordpress.com/2009/07/05/usmeritve-varovanja-okolja-v-eu/>
58. OniŠor, L.F. (2015). Marketing Techniques enhance Closed Innovation to form Open Innovation. *Procedia Economics and Finance*, 32, 298–306.
59. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
60. Peter Paul, J., & Olson, J. C. (2008): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
61. Petrovič, R. (2004). *Kantova teorija uma*. Najdeno 13. februarja 2016 na spletnem naslovu http://zofijini.net/online_um/
62. Piciga, D. (2010). *Podnebne spremembe: Kaj se dogaja, kaj lahko pričakujemo, kako se lahko odzovemo?*. Najdeno 25. junija na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/Biotehniska_podrocja_sole_za_zivljenje_in_razvoj/BT_PODROCJA_60NARAVOVA_RSTVO_Podnebne_Piciga.pdf
63. Piciga, D. (2012). *Slovenia as a model of integral, low-carbon economy and society. 7th IRDO international conference, Maribor, Slovenia, 8th-10th March, 2012*. Najdeno 25. Februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.dpiciga.com/Slovenia%20as%20a%20model%20of%20integral_pdf.pdf
64. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrtovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
65. Pokrajac, S., & Josipović, S. (2015). »Zelena industrija« i proces reindustrijalizacije. *Ekonomski vidici*, 20(2/3), 203–212.
66. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Basic Books.
67. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
68. Preece, D., McLoughlin, I., & Dawson, P. (2000). *Technology, Organizations and Innovation*. London: Routledge.
69. Pretnar, B. (1995). *Osnove ekonomike tehnologije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
70. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
71. Radun, V., & Čurčić, R. (2012). *Upravljanje promenama i konkurentnost u haotičnom globalnom okruženju. Mednarodna naučna konferencija MENADŽMENT 2012, Mladenovac, Srbija*. Najdeno 25. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2012/pdf/RADOVI/Radun.pdf
72. Rebernik, M. (1990). *Ekonomika inovativnega podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
73. Rodica, B., Vojnović, B., & Grujić, D. (2014): Raziskovanje inovacijske aktivnosti v slovenskih podjetjih. *Revija za ekonomske in poslovne vede* 1, 51–61.
74. Rošer, E. (2010). *Kazalniki inovacijskega okolja v slovenskem gospodarstvu. Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*. Najdeno 7. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm.upr.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/044.pdf>
75. Rothwell, R., & Gardiner, P. (1985). Invention, innovation, re-innovation and the role

- of the user. *Technovation*, 3, 167–186.
76. Runciman, B. (2012). Green Skills for the Green Economy. *The Computer Bulletin*, 54, 42–45.
 77. Rutar, T. (2016). *Obnovljivi viri energije postajajo vse bolj pomembni*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5976&idp=5&headerbar=4>
 78. Schumpeter, J. A. (1961): *The Theory of economics Development*, 3rd printing. New York: Oxford university press.
 79. Sorensen, D. P. (2001). *Innovations, key to business success*. Canterbury: Financial World Publishing.
 80. Struk, V. (1985). *Mali filozofski leksikon*. Maribor: Obzorja.
 81. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Energetika: Delež obnovljivih virov energije*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=5&headerbar=4>
 82. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Slovenske statistične regije in občine v številkah*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcine/>
 83. Stupica, Ž. (2008). *Pravni red Slovenije v EU*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dajatve.com/pravni-red-slovenije-v-evropski-uniji/>
 84. Število sončnih ur v Sloveniji. Aldanet. (b.l.). Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.aldanet.si/2012-12-11-10-08-41/stevilo-soncnih-ur-v-sloveniji>
 85. Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation*, 4th Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
 86. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: intergrating technological, market and organizational change*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
 87. Trženje inovacij. ECO-HUB. (b.l.). Najdeno 9. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.eco-hub.eu/ecohub/index.php/hu/home-hu/21-glossary/212-trzenje-inovacij>
 88. Tucker, R. B. (2002). *Driving through Innovation*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
 89. Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). Ambidextrous organizations managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38, 8–30.
 90. UNCSO. (2012). Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.uncsd2012.org/about.html>
 91. UNECE The United Nations Economic Commission for Europe. (2011). *Strategy for Education for Sustainable Development. UN, Economic and Social Council, Economic Commission for Europe (2011)*. Najdeno 22. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.unece.org/?id=24444>
 92. UNEP. (b.l.) Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.unep.org/greeneconomy/AboutGEI/WhatisGEI/tabid/29784/Default.aspx>
 93. Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja. *Uradni list RS* št. 81/2007.
 94. Vidic, F. (2000). *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

95. Wood, M. B. (2005). *The Marketing Plan Handbook, 2nd Edition*. Upper Saddle River: Pearson – Prentice Hall.
96. Wu, W., Liang, D., Yu, B., & Yang, Y. (2010). Strategic planning for management of technology of China's high technology enterprises. *Journal of Technology Management in China*, 5(1), 6–25.
97. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009-UPB3.
98. Zakon o javnem naročanju. *Uradni list RS* št. 91/2015.
99. Zakon o javnem naročanju na vodnem, energetske, transportnem področju in področju poštne storitev. *Uradni list RS* št. 72/2011-UPB3.
100. Zakon o lokalni samoupravi. *Uradni list RS* št. 94/2007-UPB2.
101. Zakon o varstvu okolja. *Uradni list RS* št. 39/2006-UPB1.
102. Zare, K., Mehri-Tekmeh, J., & Karimi, S. (2015). A SWOT framework for analyzing the electricity supply chain using an integrated AHP methodology combined with fuzzy-TOPSIS. *International Strategic Management Review* 3(1/2), 66–80.
103. Zorc, M. (2013). *Gospodarska kriza v Sloveniji in ukrepi za izhod iz nje. Zbornik 10. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 22.-23.3.2013, Koper-Celje-Škofja Loka, 125–134*. Najdeno dne 21. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/013.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vzorec vprašalnika za intervju.....	1
Priloga 2: Povzetki intervjujev z občinami	4

Priloga 1: Vzorec vprašalnika za intervju

Ime in priimek intervjuvane oseba, občina:

Datum in čas intervjuja:

Kraj intervjuja:

Pozdravljeni.

Sem Tina Rejc in na EF v Ljubljani končujem svoj podiplomski znanstveni magistrski študij. Za temo magistrske naloge sem si izbrala uvedbo inovativnih solarnih svetil na slovenskem trgu.

Hvala za vaš odziv na moje povabilo k sodelovanju in čas, ki ste mi ga namenili.

Vprašalnik

- Ali v vaši občini sledite direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja?
- Imate mogoče podatek, za koliko % se je v zadnjih 5. letih povečal delež investicij za uvajanje zelene tehnologije v infrastrukturi?
- Imate morda podatek koliko % javne razsvetljave v občini še ne ustreza Uredbi o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja?
- Je v vaši občini že prisotna solarna ulična razsvetljava?
- Če ja, mi lahko zaupate ime proizvajalca ali ponudnika?
- Če ne, kaj so razlogi za to, da še nimate solarne razsvetljave?
- Imate morda podatek, koliko % investicij je šlo v zadnjih 5. letih za obnovo ali postavitev javne razsvetljave? (če nimate, morda ocena)
- Koliko % od tega je šlo za solarno razsvetljava?
- Načrtujete v obdobju 5. let obnovo ali postavitev novih uličnih svetil? Če ja, kdaj, kakšnih in koliko? Če ne, mi lahko poveste razloge?
- Ali morda veste že finančno oceno projektov?
- Ali pri investicijah za javno razsvetljava črpate tudi nepovratna sredstva EU? Koliko evrov ste v zadnjih 5. letih prejeli iz nepovratnih sredstev?
- Ali se pri javnem naročanju ulične razsvetljave poslužujete tudi javno-zasebnega partnerstva?
- Po kakšnih poteh iščete in izbirate ponudnike (mediji, javni razpis, po priporočilih...)?
- Se vam zdi oglaševanje solarnih uličnih svetil smiselno ali ne igra vloge pri odločitvi glede izbire ponudnika?

- Ste že kje zasledili izdelke Leadsun (revija, časopis, internet...)?
- Ali pri izbiri svetil zahtevate kakšne posebne tehnične specifikacije svetil?
- Imate izdelane priporočene cene za ulične luči po specifikaciji. Če ja, mi jih lahko zaupate?
- Mi lahko zaupate stroške vzdrževanje ene solarne svetilke/ leto?
- Največji strošek vzdrževanja solarnega svetila predstavlja baterija. Kaj mislite o tem, da imajo svetila Leadsun 3 do 4 krat daljšo življenjsko dobo od konkurenčnih svetil na slovenskem trgu? Bi bila to prednost za vas?

Predstavitev Leadsun svetil

Ulična svetila Leadsun (<http://www.leadson.com.au>) oblikuje ALL-IN-ONE zasnova, kar pomeni, da imajo vse elemente svetila, za razliko od svetil, ki jih nudi konkurenca, v enem ohišju. Največjo prednost predstavljajo baterije, ki niso zakopane v tleh, kar omogoča enostavnejšo in cenejšo montažo ter možnost le-te na mestih, kjer ni direktnega priključka na električno. Svetila Leadsun se da montirati tudi na obstoječe stebre javne razsvetljave in jih povezati z obstoječimi električnimi kablji.

Kolekcija inovativnih solarnih svetil podjetja Leadsun obsega širok spekter modelov svetil (različne kombinacije panela in žarnic), ki so narejena iz visoko kvalitetne aluminijaste zlitine in jih odlikuje edinstvena zasnova in tehnologija. Vsa svetila:

- imajo modularno zasnovo, kar omogoča enostavno in hitro servisiranje;
- imajo senzor gibanja in senzor za avtomatičen vklop glede na zunanjo svetlobo; senzorja omogočata bistveno manjše svetlobno onesnaževanje ter manjšo porabo energije;
- omogočajo daljinsko vodenje (nastavitev svetil na daljavo prek PC, pametnega telefona...) in internetno kontrolo;
- imajo litijsko baterijo, ki zdrži dlje kot klasični akumulatorji;
- v zaključni fazi testiranja pa je tudi polnjenje baterije pod minusom.

Nadaljevanje vprašalnika: ovrednotenje posameznih inovacij in prednosti svetil

- Kako vrednotite inovacijo zasnove ALL-IN-ONE? Se vam zdi pomembno, da svetila z zasnovo ALL-IN-ONE bistveno manj posegata v naravo hkrati pa tudi bistveno zmanjšata stroške postavitve luči?
- Kako vrednotite inovacijo modularne zasnove? Se vam zdi pomembno, da taka zasnova nudi hitrejšo in bolj enostavno servisiranje in s tem tudi prihranek denarja, potrebnega za servise?
- Kako vrednotite inovacijo senzorja gibanja? Se vam zdi pomembno, da svetilo pripomore k zmanjšanju svetlobnega onesnaževanja planeta ter manjši porabi energije?
- Kako vrednotite inovacijo daljinskega vodenja in s tem možnosti nastavitve svetil na daljavo in internetne kontrole svetil? Se vam zdi pomembno, da s tem prihranite čas in denar?
- Kako vrednotite prednost senzorja vklopa (ko zazna, da je dovolj temno, se vklopi avtomatično) ?
- Kako vrednotite prednost širokega spektra modelov svetil (možna kombinacija moči žarnice in moči panela- prilagajanje glede na potrebe projekta)?
- Svetila Leadsun se lahko montirajo tudi na obstoječe stebre javne razsvetljave in imajo možnost povezave na obstoječe električne kable.
- Kako pomembna bi bila za vas inovacija polnjenja baterije pod minusom brez drugega zunanega vira napajanja, ki je v zaključni fazi testiranja?
- Glede na predstavljeno, bi inovativne prednosti vključili v vašo specifikacijo zelenih svetil?
- Če ne, mi lahko poveste razloge?

Priloga 2: Povzetki intervjujev z občinami

Občina številka 1

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo pri gradnji stavb. V občini se javno-zasebnega partnerstva ne poslužujejo, prav tako za javno razsvetljavo ne črpajo nepovratnih sredstev iz razpisov. Delež investicij v zelene tehnologije v infrastrukturi se je po ocenah intervjuvanca v zadnjih 5. letih povečal za 20%.

V občini je v skladu z Uredbo ustreznih 80% svetil, ostalo nameravajo zamenjati v prihodnjih letih.

Solarna razsvetljava v občini še ni zastopana, imajo pa v prihodnosti namen namestiti tudi to, iz razloga, ker so razvejana občina in bi jim ta prišla prav na mestih, kjer bi bilo postavljanje električnega omrežja predrago. Ponudnike iščejo skoraj vedno s pomočjo projektantov, se jim pa zdi oglaševanje solarne razsvetljave smiselno, saj sami nimajo skoraj nikakršnih podatkov o ponudnikih te v Sloveniji.

Vse prednosti in inovacije svetila Leadsun se jim zdijo zanimive in pomembne, vendar jih nekako zaradi nepoznavanja ostalih ponudb solarne razsvetljave ne znajo ovrednotiti.

Občina številka 2

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo, kolikor je le mogoče oz. kjer je to racionalno. Delež zelenih investicij tako ocenjujejo na 20%, poudarjajo, pa, da gredo trendi vsekakor navzgor.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, so pa že naročili 2. solarni svetilki. Razlogi za odločitev o nakupu so naslednji: povezava z električnim omrežjem je bila predaleč, je pa potrebno mesta osvetliti, saj gre za most in križišče.

Od 4.100 luči občini, Uredbi ne ustreza zgolj še nekaj svetil, vse ostale so zamenjali v letih 2009–2015. Svetilke so zamenjali za natrijeve, 50 svetilk pa je LED.

V občini se za javno razsvetljavo ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva, so pa v preteklosti za javno razsvetljavo preko sklada UJR1 pridobili 200.000 evrov. Ponudbe zbirajo preko javnih razpisov.

Točnega podatka, koliko investicij je šlo za obnovo ali postavitev javne razsvetljave nimajo, so pa v občini v preteklih letih z obnovo in gradnjo cest ter naselij zamenjali okrog 500 svetilk, za katerega vrednost ocenjujejo na slab milijon evrov. V občini na leto

postavijo nekje od 30 do 50 novih luči. V prihodnjih 5. letih nameravajo v občini postaviti tudi 10–20 solarnih svetil, večjih potreb po taki razsvetljavi pa za enkrat nimajo.

Oglaševanje solarnih uličnih svetil se jim zdi smiselno, saj dobljeno ponudbo pregledajo. Pri izbiri solarnih svetil glede na to, da sami nimajo prakse, povprašujejo po ostalih občinah in gledajo dobre prakse. Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili.

Pri svetilih iščejo nekatere tehnične posebnosti, ki jim zagotavljajo večji prihranek, ko je na primer ravnanje svetil glede na zunanjo svetlobo in ne na števec.

Inovacija ALL-IN-ONE se jim ne zdi pomembna, prav tako ne modularna zasnova, saj pravijo, da mora dobra svetilka zdržati 10 let. Tudi nad inovacijo daljinskega vodenja niso navdušeni, saj pravijo, da so se takega upravljanja že posluževali pa niso bili prav zadovoljni.

Prednost in inovacijo solarne tehnologije vidijo predvsem v tem, da se da ta montirati na mestih, kjer ni priključkov na električno energijo. Pomembno jim je, da so svetila kvalitetna in vzdržljiva.

Občina številka 3

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo, saj so k temu zavezani preko postopkov javnega naročanja. Pri naročilih se odločajo za zeleno, če je to racionalno, tako da delež zelenih investicij narašča, za koliko procentov ta narašča, pa anketiranec ne zna podati ocene. Razpis za javna naročila objavljajo, kot je to prepisano, v zakonodaji.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, razloge za to pa anketiranec vidi v visoki ceni (glede na navadne LED svetilke).

Kljub skorajšnjemu izteku roka za zamenjavo uličnih svetil, ki ne ustrezajo z vidika Uredbe, je v občini od skupno 900 svetil zamenjanih le okoli 180 svetil, kar 80% javne razsvetljave pa še ni ustrezne, jo imajo pa namen zamenjati v prihodnjih 4. letih.

V občini je šlo za javno razsvetljavo zelo malo sredstev, večino teh pri izgradnji novih cestnih odsekov. Občina je čakala na razpis za celovito obnovo. V prihodnjih 4. letih imajo tako namen vložiti 240.000 evrov.

V občini v preteklosti za javno razsvetljavo niso črpali nepovratnih sredstev iz EU, prav tako pa se za javno razsvetljavo ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva.

Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili, oglaševanje uličnih svetil pa se anketirancu ne zdi smiselno.

Od luči ne zahtevajo posebnih tehničnih specifikacij, važno jim je le to, da so skladne s predpisano zakonodajo in da so ustrezne po namembnosti pri samem projektu. V občini imajo priporočeno ceno uličnih svetil, ta se giblje med 205 evri za 40 W LED svetilko, do slabih 300 evrov za 85 W LED svetilko.

V občini tudi v prihodnje ne vidijo večjega potenciala za nadomeščanje obstoječih LED svetilk s solarnimi, se jim zdi pa ta smiselna na mestih, kjer je napeljava električnega omrežja manj racionalna kot nakup solarnega svetila. Intervjuvanec izpostavi, da je v občini kar nekaj nevarnih križišč, katera niso osvetljena in bi bilo morda smiselno razmišljati o namestitvi solarnih svetil.

V občini inovacijo ALL-IN-ONE zasnove vrednotijo kot pomembno, vendar poudarjajo, da bi sama solarna svetila prišla v poštev na mestih, kjer ni nujno potrebna stalna osvetljenost oziroma izpad te, ne bi povzročilo kakršne koli problemov (kot je na primer sprehajalna pot), na mestih, kot so glavne ceste, bi se morda odločili za napeljavo klasične električnih stebrov, na katere bi montirali luči Leadsun.

Inovacija modularne zasnove se občini zdi bolj pomembna za dobavitelje, saj imajo ti s tako zasnovo manj dela in stroškov, potrebnih za rezervne dele. Za občino je bolj pomembno, da imajo luči dolgo garancijsko dobo.

Inovacija senzorja gibanja se občini zdi pomembno. Mnenja so, da bi lepo, če bi se dalo na tak način varčevati, vendar opozarjajo, da senzor ni primeren za vsako cestišče, saj lahko ta moti voznike.

Inovacija daljinskega vodenja se jim ne zdi pomembna. Poudarjajo, da za manjše občine, kot so sami, tako vodenje ni potrebno, saj so razdalje med posameznimi svetili majhne.

Prednost senzorja vklopa se jim zdi smiselna, vendar poudarjajo, da ni primerna za vsako lokacijo, vsekakor pa ustreza cestam, kot so sprehajalne poti, neprometna križišča in podobno, zelo zaželeno.

Prednost širokega spektra modelov svetil se jim zdi priporočljiva in zanimiva, saj je včasih potrebno, zaradi specifičnosti terena prilagajati moč svetil oz. velikost panela.

V občini poudarjajo, da je potrebno za dobro implementacijo solarnih svetil, baterija dobro polniti tudi pod minusom. Vsekakor se jim zdi to zelo pomembno, saj v zimskem času temperature pogosto padejo pod minus.

Inovacija montaže na obstoječe stebre javne razsvetljave se zdi občini pomembna.

V občini so mnenja, da je največja prednost solarnih luči ta, da se da montirati na mesta izven strnjjenih naselij, na mestih, kjer ni vzpostavljene električne napeljave. Sami vidijo možnosti za montažo solarnih svetil na mestih, kot so prehodi za pešce izven naselij in na nevarnih križiščih izven naselja.

Občina številka 4

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo v večini primerov. Tako so v zadnjih letih obnovi vrtec, katerega investicija je bila 800.000 evrov, pri celotni obnovi so se posluževali zelenega javnega naročanja. Poudarjajo, da ni veliko EU sredstev, je pa zato več razpisov v smeri javne rabe. Nekaj je tudi državnih zelenih razpisov, za te se odločijo, če je učinek pozitiven, če je učinek (prihranek) premajhen, pa se za uvajanje zelenega kljub razpisu ne odločijo. V občini ocenjujejo, da se je delež investicij za uvajanje zelenih tehnologij povečal za 50%.

Razpis za javna naročila objavljajo kot je to prepisano v zakonodaji.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, ker v ospredje postavljajo LED svetila, ki so trenutno aktualna. Tako so v zadnjih nekaj letih zamenjali obstoječa svetila z LED tehnologijo kar na 800 svetilih v občini. Se jim zdi pa solarna razsvetljava vsekakor pomembna, v smislu prednosti, ki ji ta prinaša, tako da razmišljajo v smeri, da bi z solarno tehnologijo opremili kakšno pešpot ali park ter opazovali učinek le-te.

Z vidika Uredbe, je od skupno 1000 v občin neustreznih samo še 10% svetil, okrog 100, te nameravajo zamenjati v prihodnjem letu, sredstva za to pa bodo črpali iz prihrankov, ki so jih dobili z uporabo že zamenjanih LED svetil.

Javno-zasebnega partnerstva se v občini ne poslužujejo, saj so mnenja, da je z pravnega vidika pri taki obliki partnerstva dosti stvari nedorečenih. Javne razpise objavljajo skladno z zakonodajo, če razpis ni potreben, pa se v občini odločajo za sodelovanje s tistimi partnerji, s katerimi so imeli v preteklosti pozitivne izkušnje. Glavni del obnove svetil so v občini financirali iz evropskih sredstev, in sicer iz razpisa UJR1.

Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili, oglaševanje solarnih uličnih svetil pa se zdi intervjuvancu smiselno, saj v občini gradijo nove odseke, za katere je včasih napeljava električnega omrežja draga ali zamudna in iščejo možne rešitve, zato želijo zbrati čim več možnih informacij o proizvodih, kateri bi jim to olajšali. Vsekakor stalno iščejo nove ponudnike, sploh če te ponujajo inovativne izdelke.

Od luči ne zahtevajo posebnih tehničnih specifikacij, važno jim je le to, da so skladne s predpisano zakonodajo in da so ustrezne po namembnosti pri samem projektu, gledajo pa tudi, kakšen je svetilni tok in izkoristek celotne svetilke. V občini se pri gradnji novih odsekov in pri zamenjavi obstoječih svetil, ki niso še skladne z Uredbo večinoma odločajo za LED svetila, katerih nabavna cena je 250 evrov/svetilko in za natrijeve po ceni 150 evrov/svetilko.

V občini bodo v prihodnje namestili vsaj nekaj solarnih svetil na mestih, kot so sprehajalne poti, parki oz. nepregledna a pomembna neosvetljena križišča. Če bodo z delovanje zadovoljni, bodo v prihodnosti vsekakor namestili še več solarnih svetil na mestih, kjer je to mogoče.

V občini inovacijo ALL-IN-ONE zasnove vrednotijo kot dobro, saj je montažo svetil s tako zasnovo zaradi manjših gradbenih posegov bistveno cenejša. Hkrati se jim zdi, da je manjši poseg v naravo, v časih, kjer se posvečamo skrbi za okolje, vsekakor dobrodošel.

Inovacijo modularne zasnove vrednotijo kot vsečno, sploh z vidika vzdrževanja, saj je čas za to pri tako zasnovi bistveno hitrejši.

Inovacija senzorja gibanja se občini zdi pomembno, vendar intervjuvanec opozarja, da zna biti senzor ponekod moteč faktor, kot so prometne ceste, saj lahko vozniku povzroči prižiganje težave, je pa zelo priporočljivo za parke in sprehajalne poti, ki jih je v občini kar nekaj. Intervjuvanec pravi, senzorja gibanja pri solarnih svetilih še ni zasledil, čeprav redno spremlja novosti v tehnologiji.

Inovacije daljinskega vodenja vrednoti kot nepomembno za manjše občine, kot so sami. Za večja, urbana naselja se mu zdi to smiselno.

Prednost senzorja vklopa je stvar, ki jo občina želi pri vsakem svetilu, ki ga kupi, tako da to ne vidi kot prednost, prej kot pogoj za nakup.

Prednost širokega spektra modelov svetil se zdi intervjuvancu zanimiva, vendar se mu zdi bolj pomembno vprašanje baterije, in sicer ali dnevna svetloba zagotovi dovolj moči za nemoteno delovanje ponoči.

V občini so izpostavili tri prednosti oziroma inovacije svetila, ki se jim zdijo najbolj zanimive: modularna zasnova, polnjenje baterije pod minusom in montaža na obstoječe kable. Vsekakor bi se jim zdela največja prednost svetila baterija, ki bi bila zmožna kvalitetnega polnjenja pod minusom.

Občina številka 5

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo pri gradnji stavb. Pri javni razsvetljavi vrednosti naročil niso tako velike, da bi morali objavljati javne razpise. So pa naročila uličnih svetil v skladu z Uredbo o svetlobnem onesnaževanju. V občini je še 65 svetil, ki niso v skladu z Uredbo in jih namerava občina zamenjati v prihodnjih dveh letih. V prihodnjem letu želijo zamenjati 45 luči, katerih investicija je ocenjena na 30.000 evrov. Postaviti nameravajo tudi 6 novih luči na novem odseku ceste. Pri lučeh ne zahtevajo posebnih specifikacij, važno jim je, da so v skladu z Uredbo.

Delež investicij v zelene tehnologije v infrastrukturi se je po ocenah intervjuvanca v zadnjih 5. letih povečal za 5%, pri javni razsvetljavi za 100%.

Solarna razsvetljava je v občini že zastopana, in sicer imajo 4. solarna svetila, ki so jih namestili dobrih 5 let nazaj. Z dvema so zadovoljni in z njima nimajo večjih težav, dve pa sta slabše izdelave, tako da ima občin s tema dvema veliko stroškov.

Pri javni razsvetljavi sami financirajo projekte, tako da se ne poslužujejo niti javno-zasebnega partnerstva niti ne črpajo nepovratnih sredstev iz razpisov.

Ponudnike za razsvetljavo zbirajo preko nabora svojih kontaktov, saj vrednosti naročil niso tako velike, da bi morali razpisati javni razpis. Anketiranec pa poudarja, da kar se tiče solarne razsvetljave, občina nima toliko znanja, da bi znala sama ocenit, kaj je dobro in kaj ne, tako da pač zaupajo ponudnikom. Tako se jim zdi oglaševanje solarne razsvetljave ključno, saj na tak način lahko dobijo večji pregled nad ponudbo in ocenijo konkurenčne prednosti posameznih ponudnikov. Svetila Leadsun je zasledil v reviji. Imena revije se žal ne spomni.

Inovacija ALL-IN-ONE zasnove se jim zdi pomembna, ni pa bistvena. Je pa vsekakor zaželeno, da pri svoji uporabi varujemo naravo. Bistveno se jim zdi delovanje baterije v zimskem času, saj so v občini temperature pozimi nizke.

Inovacija modularne zasnove se ji zdi pomembna, predvsem zaradi prihranka denarja.

Inovacijo senzorja gibanja v občini vrednotijo kot najpomembnejšo med vsemi. Predvsem vidijo možnost namestitve take svetilke na mestih, kot so avtobusna postajališča, kjer taka inovacija prinese tako prihranek v energiji kot tudi podaljša dobo delovanja svetilke. Prav tako med pomembnejše zaradi podobnih značilnosti občina uvršča senzor vklopa.

Inovacije daljinskega vodenja vrednoti kot nepomembno, saj so manjša občina.

Prednost širokega spektra modelov svetil se jim zdi zanimiva, saj je mnenja, da drugi ponudniki solarnih svetil v Sloveniji ponujajo zgolj par modelov.

Polnjenje pod minusom se jim zdi najpomembnejša med vsemi, saj bi to potrebovali zaradi zimskih razmer.

Vsekakor bi predstavljene karakteristiki svetil Leadsun lahko vnesli med želeno specifikacijo, ko bi se odločali na nakup novih solarnih svetil v občini.

V občini so izpostavili tri prednosti oziroma inovacije, ki se jim zdijo najbolj zanimive: modularna zasnova, polnjenje pod minusom in montaža na obstoječe kable.

Občina številka 6

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja za električno energije sledijo, saj so k temu zavezani preko postopkov javnega naročanja.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, za razloge pa anketiranec navaja, da do zdaj ni bilo primernega ponudnika, tako s strani kvalitete kot tudi vzdrževanja. Ravno zaradi slednjega se opredeljujejo kot bolj konservativni pri uporabi solarnih svetil. Vsekakor pa v občini vidijo primernost uporabe solarnih svetil na odročnih mestih, kjer ni možnosti napeljave električnega omrežja ali pa bi bila ta neracionalna.

Kljub skorajšnjemu izteku roka za zamenjavo uličnih svetil, ki ne ustrezajo z vidika Uredbe, je v občini od približno 4.000 svetil zamenjanih le okoli 20% svetil, daj so v občini čakali na razpis za celovito obnovo. Neustrezna svetila imajo namen zamenjati v prihodnjih letih, vrednost investicije pa je ocenjena na 1.700.000 evrov.

V občini v preteklosti za javno razsvetljavo niso črpali nepovratnih sredstev iz EU, se pa pri javni razsvetljavi poslužujejo javno-zasebnega partnerstva.

V občini ponudnike iščejo preko javnih razpisov, se jim zdi pa oglaševanje uličnih svetil smiselno, saj spremljajo ponudbo na trgu in kontaktirajo ponudnika, v kolikor se jim zdi ponudba zanimiva za občino.

Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili, se jim pa zdi izdelek zanimiv, predvsem za osvetlitev sprehajalnih poti, parkov in parkirišč.

Od svetil zahtevajo, da so skladne s predpisano zakonodajo in da so ustrezne po namembnosti pri samem projektu. Gledajo pa tudi, da imajo svetila možnost redukcije, možnost spremljanja porabe vsake svetilke posebej, računalniško javljanje napake na svetilih.

V občini nimajo priporočenih cen za svetila, na razpisu se odločijo za najcenejšega oz. najbolj ustreznega.

V občini v prihodnje vidijo možnost namestitve solarnih svetil na mestih, kot so parki, sprehajalne poti in parkirišča ter na mestih, kjer ni obstoječega električnega omrežja.

V občini v inovaciji ALL-IN-ONE zasnove vidijo prednost, predvsem z vidika manjših stroškov montaže.

Inovacijo modularne zasnove vrednotijo kot pomembno, predvsem zaradi hitrejšega in lažjega servisiranja.

Inovacija senzorja gibanja se občini ne zdi tako pomembna, se jim zdi pa toliko bolj pomembna inovacija daljinskega vodenja, saj omogoča kontrolo in nastavitve svetil na daljavo, kar omogoča velik prihranek v času.

Senzorja vklopa ponujajo tudi drugi ponudniki svetil, tako da v tem intervjuvanec ne vidi posebne prednosti v smislu ponudbe.

Prednost širokega spektra modelov svetil se jim zdi priporočljiva in zanimiva, vendar jo anketiranec ne zna ovrednotiti, prav tako pa se jim zdi pomembno, da se da solarna svetila montirati na obstoječe stebre javne razsvetljave.

V občini so izpostavili tri prednosti oziroma inovacije, ki se jim zdijo najbolj pomembne: daljinsko vodenje in modularno zasnovo, ključna pa sem jim zdi inovacija polnjenja pod minusom, saj se v občini pozimi temperature spustijo pod ledišče, brez tega pa tako ne bi mogli zagotoviti delovanja svetilke.

Občina številka 7

V občini direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo, saj so k temu zavezani preko razpisov javnega naročanja. V kolikor so naročila manjša, se trudijo usklajevati racionalno z zelenim. Delež zelenih investicij se tako v občini povečuje, točne ocene pa ne znajo podati.

V skladu z Uredbo ustreza 80% javne razsvetljave, 20% jo nameravajo zamenjati v prihodnjih letih.

Solarna razsvetljava je v občini že zastopana, in sicer imajo 8. solarnih svetil, ki so jih namestili dobrih 3. leta nazaj. Ker so s svetili zadovoljni, načrtujejo v prihodnjih letih postavitev še nekaj svetil.

Pri javni razsvetljavi se ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva.

Ponudnike za razsvetljavo zbirajo tako preko nabora svojih kontaktov kot tudi preko javnih razpisov. Svetila Leadsun je intervjuvanec zasledil v reviji, poudarja pa, da ne prejema veliko ponudb za solarno razsvetljavo.

Tako inovacijo ALL-IN-ONE zasnove kot tudi ostale predstavljene se jim zdijo pomembne in zanimive. Vsekakor se jim zdi najpomembnejša ALL-IN-ONE zasnova ter možnost priključitve svetil na električno omrežje, saj se v občini pozimi temperature spustijo pod ledišče. Če bi razvili kvalitetno svetilo, ki bi polnilo baterijo pod minusom, bi to po njihovem mnenju predstavljalo veliko konkurenčno prednost.

Občina številka 8

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo, kolikor je le mogoče oziroma kjer je to racionalno. Delež zelenih investicij ocenjujejo med 0 in 20%, poudarjajo pa, da želijo delovati zeleno, vendar morajo gledati tudi na varčnost. V občini imajo čistilno napravo, fotovoltaično elektrarno, v preteklosti pa so energetske obnovili tudi šolo.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, razloge za to pa anketiranec vidi v visoki ceni v primerjavi z LED svetili. Namestitev solarnih svetil je primerna na mestih, kje ni možno namestiti električnega kabla.

Kljub skorajšnjemu izteku roka za zamenjavo uličnih svetil, ki ne ustrezajo z vidika Uredbe, je v občini od skupno 1050 svetil zamenjanih le okoli 350. Gre za svetila, ki so najbolj onesnaževale naravo, torej so bile najbolj sporne. Imajo pa v obdobju 5. let namen sanirati še ostala svetila, ki ne ustrezajo Uredbi, ocenjena vrednost projekta je 160.000 evrov. Ponudnike uličnih svetil zbirajo preko javnih razpisov.

V občini se za javno razsvetljavo ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva, so pa v preteklosti za javno razsvetljavo pridobili 120.000 evrov za obnovo svetil v telovadnici.

Oglaševanje solarnih uličnih svetil se jim zdi smiselno, saj dobljeno ponudbo pogledajo »na hitro«. Za enkrat nadaljnega povpraševanja niso izvedli, saj so ugotovili, da so stroški svetil previsoki, hkrati pa jih moti okoren izgled svetil.

Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili.

V občini tudi v prihodnje ne vidijo večjega potenciala za solarno ulično razsvetljavo, saj so zelo strnjena občina. Možnost namestitve solarnih svetil vidijo na zaselkih izven naselja.

Pri razsvetljavi površin, kot so parki in sprehajalne poti se jim menjava obstoječih s solarnimi ne zdi smiselna.

V občini inovacijo ALL-IN-ONE zasnove vrednotijo kot pomembno, predvsem zaradi prihranka stroškov montaže.

Prednost inovacije modularne zasnove se zdi občini pomembna tako zaradi stroškov vzdrževanja kot tudi zaradi zanesljivosti obratovanja.

Inovacija senzorja gibanja se občini ne zdi pomembna, saj pravi, da imajo to vgrajena že vsa svetila, prav tako pa se jim ne zdi pomembna inovacija daljinskega vodenja, saj poudarjajo, da to povzroča samo dodatne stroške, uporaba pa je omejena.

Prednost senzorja vklopa se jim zdi pomembna. Senzor že imajo na nekaterih svetilih v občini.

Prednost širokega spektra modelov svetil se jim zdi priporočljiva in zanimiva, vendar jo ne znajo ovrednotiti.

Inovacije montaže na obstoječe stebre javne razsvetljave se zdi občini zelo dobrodošla, ne vedo pa, kakšen prihranek naj bi imela tu občina pri porabi električne energije.

Inovacija polnjenja pod minusom bi se jim zdela pomembna kot sama inovacija, jim pa v občini to ne igra vloge pri nakupu, saj pozimi temperature ne padejo dostikrat pod ledišče.

V občini se jim zdi največja prednost luči ALL-IN-ONE ter modularna zasnova.

Občina številka 9

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo pri gradnji stavb. Ocenjujejo, da se je v občini delež investicij v zelene tehnologije povečal za 30%.

Solarna razsvetljava v občini še ni zastopana. V skladu z Uredbo pa so zamenjana že skoraj vsa svetila, neustreznih je še okoli 10%.

Pri javni razsvetljavi sami financirajo projekte in nepovratnih sredstev iz razpisov ne črpajo, prav tako se ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva.

Ponudnike za razsvetljavo zbirajo preko ponudb, ki ji prejmejo, če so naročila večja, kar se pri javni razsvetljavi redko zgodi, pa so po zakonu obvezani k javnemu razpisu.

Oglaševanje solarne razsvetljave se jim zdi smiselno, saj so mnenja, da se premalo oglašuje in osvešča o njenem pomenu in prednostih.

ALL-IN-ONE zasnova ter vse ostale inovacije in prednosti se jim zdijo pomembne, ne pa bistvene. Bistveno se jim zdi delovanje baterije v zimskem času, saj so v občini temperature pozimi nizke. Prav iz tega razloga se jim zdi tudi bistveno, da se da solarna svetila kombinirati s klasično električno napeljavo.

Najpomembnejša med vsemi pa se jim zdi inovacija polnjenja pod minusom, saj so pozimi temperature nizke, sonce pa močno. Tako bi s takim načinom zagotovili učinkovito delovanje svetila v vseh letnih časih.

Občina številka 10

Direktivam EU glede uvajanja zelenega javnega naročanja sledijo, kolikor je le mogoče. Zaradi finančnih zmožnosti občine, včasih to ni mogoče. Trend uvajanja zelene tehnologije v občini gre gor, saj so k temu zavezani preko uredb in predpisov. Sploh pri novih gradnjah morajo slediti zelenim tehnologijam, v zaostanku pa so z obnovo obstoječe infrastrukture.

V občini solarna razsvetljava še ni prisotna, razloge za to pa intervjuvanec vidi v tem, da do zdaj ni bilo primera, kjer bi se zdela taka razsvetljava primerna. Nezastopanost vidi tudi v nepoznavanju trendov in tehnologije solarne razsvetljave s strani občin in projektantov.

Z vidika Uredbe je v občini zamenjano 40% ulične razsvetljave, od skupno 500 luči. Na letni ravni gre za investicije v javno razsvetljavo 5.000–10.000 evrov. V občini poudarjajo, da vidijo veliko razliko med porabo energije pri klasični in LED svetilki, pri slednji namreč beležijo velike prihranke energije.

V prihodnjih 5. letih nameravajo v občini zamenjati 60% svetil, ki še ne ustrezajo Uredbi ter obnoviti pešpoti in pločnike. Obnoviti želijo tudi osrednji trg, na katerem bo stalo vsaj 50 novih svetilk.

V občini se za javno razsvetljavo ne poslužujejo javno-zasebnega partnerstva, prav tako ne razpisov iz EU.

Pri zbiranju ponudnikov se najprej posvetujejo s projektanti, ki jim določijo tehnično specifikacijo potrebnih svetil. Kasneje glede na to razpišejo javni razpis.

Oglaševanje solarnih uličnih svetil se jim zdi smiselno, saj se lahko pojavi situacija, ko namestitev klasične električne razsvetljave ni možna zaradi takih ali drugačnih omejitev.

Poudarja pa, da le redko dobi kakšno ponudbo za solarno razsvetljavo. Svetil proizvajalca Leadsun še niso zasledili.

Za svetilke ulične razsvetljave nimajo izdelanih posebnih tehničnih karakteristik, gledajo pač, da te zadovoljijo osnovne zahteve določenega projekta.

V občini so mnenja, da vsekakor želijo zbrati več informacij o solarni razsvetljavi, da se lahko po potrebi poslužujejo namestitve le-te.

V občini so po predstavitvi svetil Leadsun povedali naslednje: pomembno je, koliko svetilo stane, kakšna je zanesljivost baterije ter doba delovanja, vsekakor pa je solarna tehnologija zanimiva tako iz ekološkega kot tudi stroškovnega vidika. Največjo prednost pred ostalimi solarnimi svetili vidi v modularni zasnovi, vendar poudarja, da je to prednost iz vidika hitrega servisiranja, z vidika vezanosti na originalen rezervni del pa v tem vidi slabost.