

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**TRŽENJE NOVE REŠITVE ENERGETSKEGA UPRAVLJANJA
ZGRADB PODJETJA SAUTER AUTOMATIKA, D. O. O.**

Ljubljana, julij 2009

TINA KOŠČAK

IZJAVA

Študentka Tina Koščak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 31. 7. 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA	2
2 ANALIZA MAKROOKOLJA	3
2.1 <i>POLITIČNOPRAVNO OKOLJE.....</i>	<i>4</i>
2.1.2 <i>ENERGETSKI ZAKON 2007</i>	<i>4</i>
2.1.2.1 <i>Energetska politika</i>	<i>4</i>
2.1.3 <i>DIREKTIVA O ENERGETSKI UČINKOVITOSTI STAVB.....</i>	<i>5</i>
2.1.4 <i>PRAVILNIK O UČINKOVITI RABI ENERGIJE</i>	<i>6</i>
2.2 <i>GOSPODARSKO OKOLJE</i>	<i>6</i>
2.3 <i>DEMOGRAFSKO OKOLJE</i>	<i>7</i>
2.4 <i>TEHNOLOŠKO OKOLJE.....</i>	<i>8</i>
2.4.1 <i>ENERGETSKO UČINKOVITE ZGRADBE</i>	<i>8</i>
2.5 <i>NARAVNO OKOLJE.....</i>	<i>9</i>
2.5.1 <i>POMANJKANJE SUROVIN</i>	<i>10</i>
2.5.2 <i>POVEČANI STROŠKI ZA ENERGIJO</i>	<i>10</i>
2.5.3 <i>PRITISKI PROTI ONESNAŽEVANJU</i>	<i>11</i>
2.5.3.1 <i>Mednarodni sporazum o podnebjju</i>	<i>11</i>
2.6 <i>KULTURNO OKOLJE.....</i>	<i>12</i>
2.6.1 <i>GLEĐANJE LJUDI NA NARAVO</i>	<i>12</i>
3 ANALIZA SWOT	12
3.1 <i>ANALIZA NOTRANJEGA IN ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA.....</i>	<i>13</i>
3.1.1 <i>PRILOŽNOSTI.....</i>	<i>13</i>
3.1.2 <i>NEVARNOSTI.....</i>	<i>13</i>
3.1.3 <i>PREDNOSTI.....</i>	<i>14</i>
3.1.4 <i>SLABOSTI.....</i>	<i>15</i>
3.2 <i>ANALIZA TRGA.....</i>	<i>15</i>
3.2.1 <i>SEGMENTIRANJE TRGA PODJETJA</i>	<i>15</i>
3.2.1.1 <i>Segmentiranje medorganizacijskega trga podjetja.....</i>	<i>16</i>
3.2.3 <i>ANALIZA KONKURENCE</i>	<i>18</i>
4 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA.....	19
4.1 <i>IZDELEK S SPREMLJAJOČIMI STORITVAMI</i>	<i>19</i>
4.1.1 <i>OPIS ENERGETSKO VARČNE REŠITVE</i>	<i>20</i>
4.1.1.2 <i>Oblika.....</i>	<i>21</i>
4.1.1.3 <i>Značilnosti</i>	<i>22</i>
4.1.1.4 <i>Kakovost delovanja.....</i>	<i>22</i>
4.1.1.5 <i>Zanesljivost.....</i>	<i>23</i>
4.1.1.6 <i>Investicijski proces.....</i>	<i>23</i>
4.1.1.7 <i>Namestitev.....</i>	<i>24</i>

4.1.1.8 Izobraževanje kupcev.....	24
4.1.1.9 Svetovanje kupcem.....	25
4.1.1.10 Garancije in politike servisiranja.....	25
4.1.3 BLAGOVNA ZNAMKA SAUTER.....	26
4.1.3.1 Funkcionalni in simbolni pomen.....	26
4.2 CENOVNA POLITIKA.....	27
4.2.1 TVEGANJE IN PLAČILNI ROK.....	28
4.3 TRŽNE POTI.....	29
4.3.1 DOBAVA.....	29
4.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	29
4.4.1 DOLOČITEV CILJNEGA OBLASTI.....	30
4.4.2 CILJI KOMUNICIRANJA.....	30
4.4.3 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH POTI.....	31
4.4.3.1 Osebne komunikacijske poti.....	31
4.4.4 KOMUNIKACIJSKI SPLET.....	31
4.4.4.1 Tržnokomunikacijski splet na medorganizacijskem trgu.....	32
4.4.4.1.1 Osebna prodaja.....	33
4.4.4.1.2 Oglaševanje storitev.....	33
4.4.4.1.3 Trženje na podlagi odnosov.....	34
4.4.4.2 Zeleno trženje.....	34
4.5 UDELEŽENCI.....	35
4.6 FIZIČNI DOKAZI.....	35
4.7 POSTOPKI.....	36
5 PRIPOROČILA PODJETJU	36
SKLEP	37
VIRI IN LITERATURA	38
 KAZALO SLIK IN GRAFOV	
Slika 1: Grafični prikaz kakovosti in cenovnega razreda med konkurenti	28

UVOD

Dandanes je globalno segrevanje in onesnaževanje okolja eden poglavitnih problemov 21. stoletja. Globalna skrb je okrepila pritisk za pomiritev proizvodnje, ki škoduje naravnemu ekosistemu. Oblika in proizvodnja ekološko varčnih proizvodov je v današnjem času postala del poslovnih strategij. Proizvodnja ekološko varčnih proizvodov je postala konkurenčni boj in priložnost poslovanja podjetij. Proizvajalci, ki lahko hkrati zagotovijo kakovostne in ekološko prijazne izdelke, težijo k večjemu potencialu za doseg večjega deleža na trgu. Vlada in javne ustanove s svojimi zahtevki ravno tako prisilijo proizvajalce za izboljšanje njihovega okolijskega značaja (minimizacija porabe, preventivno onesnaževanje, hranjenje z energijo in drugi ključni dejavniki zdravja in varnosti). Veliko uspešnih proizvodov je oblikovanih v povezavi z okolijskim upravljanjem. Veliko razvojnih projektov je bilo zasnovanih, da raziščejo strateški pomen na okolijska izhodišča (Pun, 2002).

Naraščajoče zavedanje okolijske zaščite je pripomoglo k razvoju okolijskih upravljaljskih sistemov, v nadaljevanju EMS (ecological management systems). Raziskave in razvoj do okolja prijaznih orodij operacij, zasnovanih na preteklih študijah, prispevajo k lažjemu identificiranju elementov procesa izboljšav EMS. Pristop k razvoju EMS se nanaša na zahteve okoljevarstvenikov, predstavitev relevantnih podatkov in na konstantno izboljševanje procesov sistemov (Pun, Hui & Lee, 2001).

Podjetje Sauter AG iz Basla v Švici se je v krogu strokovnjakov s pomočjo razvoja novih tehnologij spoprijelo z reševanjem problemov na področju ogrevanja, hlajenja in klimatizacije zgradb, ki so ravno tako povzročitelji veliko emisij. Z novo rešitvijo energetskega upravljanja v zgradbah, v nadaljevanju EMS (energy management solution), nastopa na trgu Slovenije podjetje Sauter Automatika, d. o. o., ki je zastopnik podjetja Sauter AG iz Švice.

Podjetje že deluje na trgu s svojo množico izdelkov in storitev, ki so podobni novi rešitvi EMS, le da je ta bolj izpopolnjena v svojem delovanju, funkciji. Gre za izdelke s spremljajočimi storitvami na področju ogrevanja, hlajenja in klimatizacije zgradb, ki so povezane s funkcijo delovanja, ki je rešitev, ki s svojim delovanjem pripomore k večji okolijski zaščiti, privarčevanju in k nadzoru energije s pomočjo napredne tehnologije.

Namen diplomskega dela je proučiti notranje in zunanje okolje podjetja Sauter Automatika, d. o. o., za lažje oblikovanje trženjske strategije uvedbe nove rešitve v januarju leta 2010.

Cilj diplomskega dela je podrobnejša opredelitev ključnih dejavnikov trženjskega okolja podjetja Sauter Automatika, d. o. o., ki bi pripomogli k večji učinkovitosti trženjskega pristopa k strankam ter dolgoročni povezanosti z njimi. Cilj diplomskega dela je poudariti potrebo po vgradnjah energetske varčnih rešitev v zgradbe za okolijsko zaščito. Cilj je oceniti trenutni trženjski splet podjetja pri trženju tovrstnih rešitev in mu predstaviti načine izboljšav.

Cilj je podjetju predstaviti izsledke analize ter podati priporočila v smislu izboljšanja poslovanja in trženjskega spleta podjetja.

Diplomsko delo obsega podrobnejšo opredelitev dejavnikov trženjskega okolja podjetja, oceno notranjega in zunanjega trženjskega okolja ter oblikovanje trženjskega spleta nove rešitve. Kot metodologijo pri izdelavi diplomskega dela sem uporabila primarne vire, pogovore z zaposlenimi v podjetju in opazovanje delovanja podjetja med študentskim delom od novembra 2008 do julija 2009. Sekundarni viri diplomskega dela so literatura, svetovni splet ter notranje in zunanje gradivo podjetja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh glavnih sklopov. Prvi sklop predstavlja analizo makrookolja, ki obsega analizo politično-pravnega, gospodarskega, tehnološkega, naravnega in kulturnega okolja. Drugi sklop predstavlja analizo SWOT ali analizo notranjega in zunanjega okolja podjetja. Tretji sklop pa predstavlja analizo trženjskega spleta; sem sodijo analiza izdelka, cene, tržnih poti in tržnega komuniciranja. Ker gre za izdelke s spremljajočimi storitvami, obsega tržni splet še analizo udeležencev, fizičnih dokazov in postopkov. Na koncu diplomskega dela je še kratek povzetek v razdelku sklep, navedena pa so tudi priporočila podjetju.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Na podlagi pogovora s prokuristom podjetja Marjanom Koščakom je bilo podjetje Sauter Automatika, d. o. o., ustanovljeno leta 1999 v Ljubljani kot zastopnik švicarskega podjetja Sauter AG. Podjetje je vstopilo na celotni trg Slovenije. Na trg vstopilo s primerljivimi cenami, konkurenčna prednost podjetja pa je predvsem v doseganju kakovosti izdelkov in storitev, naprednosti energetske rešitve in v znanju.

V podjetju Sauter Automatika, d. o. o., je trenutno, v letu 2009, zaposlenih 9 ljudi, od tega direktorica, prokurist, vodja komercialne, vodja tehničnega sektorja, dva programerja strojnih instalacij in trije tehniki. Ciljna skupina strank so investitorji, arhitekti, elektroizvajalci in projektanti gradbenih podjetij. Čisti prihodki od prodaje proizvodov, storitev, blaga in materiala so v letu 2008 znašali 1,489.728 €, poslovni odhodki so znašali 1,395.328 €, čisti dobiček pa je znašal 63.213 € (Interno gradivo podjetja Sauter Automatika, 2009).

V podjetju ocenjujejo tržni delež do največ 20 %. Ocena prodaje v panogi in tržnih deležev je okvirna, saj podjetja poleg prodaje tovrstnih izdelkov in storitev nudijo še vrsto drugih izdelkov, kar se kaže v njihovem izkupičku celotne prodaje, ki je zato višji. Podjetja zbirajo in držijo podatke o prodaji za svoje potrebe in jih niso pripravljena deliti javnosti.

Dejavnosti podjetja so: projektiranje, montaža in servis avtomatiziranih nadzornih sistemov energetike v zgradbah. Obstaja veliko različnih objektov, v katerih je podjetje Sauter Automatika, d. o. o., z namestitvijo visoke tehnologije nadzora zagotovilo do človeka prijazne življenjske in delovne pogoje ter zmanjšanje porabe energije (npr. v Ljubljani:

Vodno mesto Atlantis, TPC Diamant, poslovni objekt Brinje, Vodnikov dvor, Trubarjev kvart, Kongresni center Brdo, Mercator Ljubljana in veliko drugih).

Podjetje je vodilno na tehnološkem področju avtomatizacije zgradb in integracije sistemov na področjih komponent, sistemov, servisa in energetskega upravljanja. Strankam zagotavlja visoko ugodje ob minimalnih stroških in hkratno zaščito okolja (Banfi, 2009, str. 2). Glede na obseg avtomatizacije in daljinskega nadzora postaja podjetje Sauter Automatika, d. o. o., vedno bolj priljubljen partner pri projektih, ki zahtevajo fleksibilnost in zanesljivost. Inteligentni energetske sistemi naj bi po nekaterih podatkih prihranili do 30 % energije, potrebne za ogrevanje, hlajenje in za razsvetljavo. Hišni inteligentni sistemi postajajo obvezna oprema pri gradnji različnih poslovnih objektov, trgovskih središč, industrijskih objektov, šol in dvoran. Tendence po naraščanju cen energetskih virov in večjih zakonskih zahtevah po energetske krmilni regulacijski opremi pa naložbe v tovrstne sisteme še dodatno upravičijo, saj se povrnejo že v nekaj letih obratovanja (Banfi, 2004, str. 36). Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., ponuja celovit sistem za regulacijo, nadzor in za upravljanje tehnične infrastrukture na objektih. Sistem zagotavlja prijetne bivalne prostore z minimalno porabo energije, primerno za individualne instalacije in tudi za velike komplekse, popoln paket storitev ter visoko kakovost in zanesljivost (Banfi, 2004, str. 37).

2 ANALIZA MAKROOKOLJA

Tržno načrtovanje je osredinjeno navzven, proučuje zunanje okolje podjetja, stremi k priložnostim za podjetje, opazuje trg (njegovo velikost in stopnjo rasti), opazuje konkurente, cene in distribucijo. Vključuje podrobno proučevanje ekonomskega, socialno-demografskega, političnega, tehnološkega in ekološkega okolja. Tržno načrtovanje poizkuša organizirati redke vire podjetja, da bi ustvarilo največji mogoč rezultat na zunanje okolje podjetja (Taylor, 1993, str. 18).

Tržno načrtovanje, osredinjeno navzven, ki vključuje podrobnejše proučevanje zunanjega okolja podjetja Sauter Automatika, d. o. o., vsebuje političnopravno, gospodarsko, tehnološko, demografsko, kulturno in naravno okolje. Opazovanje trga prek podjetja Sauter Automatika, d. o. o., zaznavanje priložnosti ter opazovanje konkurentov in njihovih cen ter distribucije je ključnega pomena za obstoj in konkurenčnost.

Podjetja in njihovi dobavitelji, posredniki, odjemalci, konkurenti in javnost delujejo v makrookolju, ki s svojimi silnicami in z gibanji oblikuje priložnosti in sproža nevarnosti. Te silnice mora podjetje spremljati in se nanje odzvati (Kotler, 2004, str. 161). Poznavanje stanja v okolju je za podjetje Sauter Automatika ključnega pomena, saj se lahko na podlagi ugotovitev lažje odzove na spremembe in se nanje prilagodi s svojimi trženjskimi odločitvami.

2.1 POLITIČNOPRAVNO OKOLJE

V političnopravnem okolju se povečuje število predpisov, ki urejajo poslovanje podjetij. Vedno strožje je izvajanje teh predpisov; število najrazličnejših javnih interesov skupin narašča (Potočnik, 2002, str. 51-52). Na trženjske odločitve močno vpliva dogajanje v političnem in pravnem okolju. Nekateri zakoni pa ustvarjajo nove priložnosti za podjetja (Kotler, 2004, str. 174).

V političnopravnem okolju podjetja Sauter Automatika so sprejete številne nove uredbe in direktive, ki se tičejo okoliškega varstva in energetske politike. Tako sta v Uradnem listu Republike Slovenije navedena Energetski zakonik 2007, ki je bil sprejet na podlagi teh določil, in Pravilnik o učinkoviti rabi energije v stavbah iz leta 2008. Prav tako je Komisija evropskih skupnosti izdala Direktivo o energetske učinkovitosti zgradb, ki zagotavlja celovit pristop k učinkoviti porabi energije v stavbnem sektorju. Učinkovita raba energije je prioriteta Evropske unije, čemur se slovensko pravno okolje ustrezno prilagaja in izvršuje ukrepe.

2.1.2 ENERGETSKI ZAKON 2007

Energetski zakon (2007) določa načela energetske politike, pravila za delovanje trga z energijo, načine in oblike izvajanja gospodarskih javnih služb na področju energetike, načela zanesljive oskrbe in učinkovite rabe energije ter pogoje. Ureja izdajanje licenc in energetskih dovoljenj ter organe, ki opravljajo naloge po tem zakonu. Ta zakon zagotavlja pogoje za varno oskrbo uporabnikov z energetskimi storitvami po tržnih načelih, in sicer ob upoštevanju učinkovite in gospodarne izrabe obnovljivih virov energije ter varovanja okolja. S tem zakonom se zagotavlja konkurenčnost na trgu energije po načelih nepristranskosti in preglednosti z upoštevanjem varstva porabnikov in izvajanja učinkovitega nadzora nad oskrbo z energijo (Energetski zakon, 2007).

Zagotavljanje ustreznih pogojev za varno in zanesljivo oskrbo uporabnikov z energetskimi storitvami in hkrati nadzor nad njimi so temeljne postavke Energetskega zakona 2007. Z njim se zagotavlja učinkovito opravljanje energetske dejavnosti po tržnih načelih in načelih trajnostnega razvoja ob upoštevanju učinkovite rabe energije. V okvir Energetskega zakonika sodi tudi energetska politika, ki podrobneje opredeljuje funkcijo zakonika.

2.1.2.1 Energetska politika

S pomočjo energetske politike se zagotavlja zanesljivo in kakovostno oskrbo z energijo, dolgoročno uravnoteženost razvoja energetskega gospodarstva glede na gibanje porabe energije, načrtno diverzifikacijo različnih primarnih virov energije, spodbujanje izrabe obnovljivih virov energije, zagotavljanje prednosti učinkoviti rabi energije in izkoriščanju obnovljivih virov energije pred oskrbo iz neobnovljivih virov energije, ekološko sprejemljivost pri pridobivanju, proizvodnji, transportu in pri porabi vseh vrst energije,

spodbujanje konkurenčnosti na trgu z energijo, zagotavljati varstvo porabnikov in spodbujanje prilagodljivih porabnikov energije (Energetski zakon, 2007).

Z ukrepi spodbujanja učinkovite rabe energije in uporabe obnovljivih virov energije prispeva energetska politika k zmanjševanju emisij toplogrednih plinov in s tem zmanjševanju učinkov tople grede ter k zmanjševanju emisij žveplovega dioksida, dušikovih oksidov, ogljikovega monoksida in prahu iz kurilnih naprav, kot določajo predpisi s področja varstva okolja in ratificirani mednarodni sporazumi. Ministrstvo, ki je pristojno za energijo, redno spremlja razvoj do okolja prijaznih energetskih tehnologij in spodbuja njihovo uporabo pri oskrbi z energijo (Energetski zakon, 2007).

Energetska politika spodbuja učinkovito izrabo energije pri porabi vseh vrst energije tudi tako, da spremlja razvoj novih do okolja prijaznih tehnologij pri oskrbi z energijo, kar deluje stimulatивно za sam razvoj in uvajanje nove energetske varčne rešitve podjetja Sauter Automatika, d. o. o., na slovenski trg.

Z nacionalnim energetskega programom se določajo dolgoročni razvojni cilji in usmeritve energetskih sistemov z upoštevanjem okolijskih in tehnoloških kriterijev, razvoja javne infrastrukture, določajo se vzpodbude za uporabo obnovljivih virov energije in izvajanje ukrepov za učinkovito rabo energije (Uradni list RS, 2007).

Priložnosti za podjetje Sauter Automatika, d. o. o., so ravno potrditve energetskega programa s strani vlade za razvoj javne infrastrukture za učinkovito rabo energije. Kotler (2004, str. 235) navaja, da »biti izbrani dobavitelj šolam ali bolnišnicam pomeni velik posel.« V podjetju dajejo velik poudarek v smislu priložnosti poslovanja ravno energetskega programu, ki ga izvaja država glede oskrbe z energijo javnih infrastruktur, kot so: bolnišnice, šolski zavodi, javna uprava in drugi, za učinkovito rabo energije. Država želi vzpodbuditi ozaveščanje in vzpodbuditi potrebo po zniževanju obnovljivih in neobnovljivih virov, podjetje pa se uvršča med ponudnika tovrstnih rešitev.

2.1.3 DIREKTIVA O ENERGETSKI UČINKOVITOSTI STAVB

Glavno pravno orodje Prenove Direktive Evropskega parlamenta o energetske učinkovitosti zgradb, v nadaljevanju EPBD, Komisije evropskih skupnosti zagotavlja celovit pristop k učinkoviti porabi energije v stavbnem sektorju. Glavni cilj je spodbujati stroškovno učinkovitost skupne energijske porabe stavb. Pravne določbe zajemajo porabo energije za ogrevanje prostorov in tople vode, hlajenje, prezračevanje in razsvetljavo za nove ter obstoječe stanovanjske in nestanovanjske stavbe. Direktiva v pravnem besedilu združuje regulativne instrumente, da morajo npr. države članice določiti zahteve glede energijske učinkovitosti novih stavb in pri obsežnejši prenovi večjih, že obstoječih stavb in informacijske instrumente, kot so npr. energetske izkaznice, pregled zahtev ogrevalnih in klimatskih sistemov (Direktiva o energetske učinkovitosti stavb, 2008).

Pravno orodje EPBD od držav članic zahteva, da določijo konkretne zahteve in ustrezne mehanizme. V celoti upošteva nacionalne/regionalne robne pogoje, kot je zunanja klima, in posamezne gradbene tradicije. Države članice pa lahko presežejo minimalne zahteve iz direktive in so bolj ambiciozne. Eden glavnih prispevkov EPBD do zdaj je bil uvrstitev energijske učinkovitosti stavb v politične programe, njena vključitev v gradbene predpise in ozaveščenost državljanov (Komisija Evropskih skupnosti, 2008).

EPBD je pravno orodje EU, ki zagotavlja učinkovit pristop k učinkoviti rabi energije za stavbe. EPBD zahteva od svojih članic, da določijo pravila, ki dosegajo minimalne zahteve iz direktive. Slovenija je članica Evropske skupnosti in zagotavlja ustrezne mehanizme, kot je Pravilnik o učinkoviti rabi energije.

2.1.4 PRAVILNIK O UČINKOVITI RABI ENERGIJE

Pravilnik o učinkoviti rabi energije določa tehnične zahteve, ki morajo biti izpolnjene za učinkovito rabo energije v stavbah. Obsega področje toplotne zaščite, gretja, prezračevanja, hlajenja, klimatizacije, priprave tople pitne vode, razsvetljave in način izračuna projektnih energijskih karakteristik stavb (Uradni list, 2008).

Pravilnik se uporablja za projektiranje in gradnjo novih ter rekonstrukcijo že obstoječih stavb. Pri rekonstrukcijah delov stavbe se določila tega pravilnika izvajajo smiselno ob upoštevanju pogojev, ki jih določa pravilnik. Ta pravilnik velja za stanovanjske in nestanovanjske stavbe, saj je v njih treba zagotoviti minimalne pogoje toplotnega ugodja, najmanj skladno s predpisi o prezračevanju in klimatizaciji stavb (Uradni list, 2008).

Pravilnik, ki določa tehnične zahteve za učinkovito rabo energije v stavbah, je ravno Pravilnik o učinkoviti rabi energije, ki je bil izdan v Uradnem listu RS v letu 2008. Pravilnik dejansko navaja nujnost po vgradnji elementov v zgradbe, ki omogočajo energetske učinkovitost v zgradbah, kar pomeni odlično priložnost za poslovanje podjetja.

2.2 GOSPODARSKO OKOLJE

Svetovna banka je ponovno znižala napoved gospodarske rasti v letu 2009. Analitiki, ki so marca predvidevali skrčenje bruto domačega proizvoda za 1,7 odstotka, zdaj napovedujejo skrčenje za 2,9 odstotka (Zimic, 2009, str. 26).

Pribitki za običajno stanovanjsko posojilo pred poglobitvijo finančne krize so bili nekoliko pod dvema odstotkoma. Junija 2009 pa so banke v povprečju zahtevale skoraj 3,5 odstotne točke nad medbančno obrestno mero Euribor (Zimic, 2009, str. 21).

Kljub dramatičnemu poslabšanju trenutnih razmer v gospodarstvu pa vendarle veliko podjetnikov gleda pozitivneje na gospodarsko prihodnost. Delež podjetnikov, ki pričakujejo poslabšanje razmer v drugi polovici leta 2009, je upadel z 80 na 53 odstotkov. Delež tistih, ki pričakujejo izboljšanje, pa je zrasel z 2 na 18 odstotkov (Finance, 2009, str. 2).

Na podlagi opisanega lahko trdim, da trenutno gospodarsko okolje v Sloveniji ni ugodno za uspešen razvoj in rast podjetja. Posledica gospodarske krize, ki je ohromila svetovni finančni sistem, ne kaže vzpodbudnih znakov povečanj naložb v novogradnje. Nedostopnost in povišanje cen kreditov sta odvrnila marsikaterega investitorja od predvidenih vlaganj. Neizprosnost trga, konkurence, plačilnih rokov dobaviteljev predstavljajo poglobljen problem poslovanja v zdajšnji situaciji. Podpora vlade in državnih ustanov k reševanju teh problemov je nujna za zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja in omiljenja posledic nastale situacije.

2.3 DEMOGRAFSKO OKOLJE

Demografsko okolje kaže na eksplozivno rast prebivalstva v nerazvitem svetu in stagnacijo prebivalstva v razvitem svetu, kamor štejemo tudi Slovenijo. V razvitem svetu narašča staranje prebivalstva in se povečuje število samskih gospodinjstev. V demografskem okolju se spreminja etična sestava, povečujeta se število zaposlenih v terciarnih dejavnostih in splošna izobrazbena raven (Potočnik, 2002, str. 51). Posledica naštetih sprememb je drobljenje množičnega trga na vse večje število *mikrotrgov*, ki se razlikujejo glede na starostno in narodnostno sestavo, izobrazbo, življenjski slog in glede na druge značilnosti. Vsaka skupina daje naprej svoje izbrane izdelke, zato so komunikacijski mediji in tržne poti čedalje ožje usmerjeni (Kotler, 2004, str. 167).

Demografsko okolje podjetja Sauter Automatika, d. o. o., predstavlja slovensko prebivalstvo, saj podjetje deluje le na ozemlju Slovenije. Slovenijo štejemo med razvite države, zato je prisotno tudi gibanje vse večjega števila samskih gospodinjstev in staranja prebivalstva.

Statistični urad Republike Slovenije (2009) je objavil rezultat o povprečnem številu zakonskih razvez v letu 2007 na 1.000 zakonskih zvez – 411. Slovenija sodi med države z vedno starejšim prebivalstvom; delež ljudi, starejših od 65 let, je bil ob koncu leta 2006 15,9-odstoten. Indeks staranja pa je v Sloveniji že presegel 100 in je leta 2006 znašal 113,7 (Sklenitve in razveze zakonskih zvez, 2009).

Kljub naraščanju števila samskih gospodinjstev pa je v maju leta 2009 vrednost opravljenih gradbenih del za več kot 21 % nižja od vrednosti teh del, opravljenih v maju 2008 (Statistični urad RS, 2009). Razloge za tako stanje je mogoče iskati v padcu naložb zaradi trenutne recesije v gospodarstvu. Več o tem je opredeljenega v gospodarskem okolju.

Število diplomantov višjih strokovnih šol se z vsakim letom povečuje. V letu 2008 je višje strokovno izobraževanje končalo prek 3.400 študentov; to je kar za 20 % več kot leto v letu 2007 (Diplomanti višjih strokovnih šol in visokošolskih zavodov, Slovenija, 2008).

Vse večje število samskih gospodinjstev pa terja vse več povpraševanja po stanovanjih. Povpraševanje po vse več novih stanovanjih je priložnost za podjetje, da se predstavi investitorjem in inženirjem kot izkušen partner pri energetskih sistemih zgradb. V Sloveniji se povečuje število zaposlenih v terciarnih dejavnostih in viša se splošna izobrazbena raven. Višanje stopnje zaposlenosti v terciarnih dejavnostih, kamor uvrščamo tudi gradbeništvo, pomeni razvoj in napredek v slovenskem gradbeništvu.

2.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE

Za tehnološko okolje so značilne nagle tehnološke spremembe in vse strožji standardi. Neomejenost inovacij in naraščanje sredstev v razvojnoraziskovalno dejavnost omogočajo vedno nove iznajdbe (Potočnik, 2002, str. 51). Poslovni svet je ena glavnih ustanov, prek katere nove znanosti in tehnologije prihajajo do družbe. Razvoj terja vedno več negotovosti, zato je tudi družbena odgovornost nosilcev tehnološkega razvoja vse večja (Jaklič, 1999, str. 113).

Raziskovalci iščejo rešitve zgradb, ki bi bile z naprednimi rešitvami usmerjene v dolgoročno privarčevanje. Hkrati morajo biti pozorni na spreminjajoča se določila operativnih stroškov zgradbe, ki je hkrati odločilna skrb upravljavcev zgradb (Williams, 1993).

V tehnološkem okolju podjetja Sauter Automatika, d. o. o., je prisotno stalno nadgrajevanje energetske varčnih rešitev, podjetja pa so si med seboj v rešitvah zelo konkurenčna. Vlaganje v raziskave in razvoj matičnega podjetja je bistvenega pomena za dolgoročen obstoj v panogi. Tehnološka izpopolnjenost in znanje izvajalcev sta ključnega pomena pri doseganju dobrih izidov poslovanja. Tudi stranke imajo vedno večje želje in zahteve, katerih se brez stalnega izpopolnjevanja in novih rešitev ne bi dalo zadovoljiti, zato sta napredna tehnologija in stalen razvoj izjemnega pomena. Podjetje je na območju Slovenije eden izmed vodilnih pri uvajanju novih tehnologij na področju energetske varčnih rešitev; to mu nudi tudi zelo močno konkurenčno prednost. Prav energetske varčne rešitve naj bi pomenila vodilni položaj podjetja, saj z njim upravljata delno le dve konkurenčni podjetji, tj. Siemens SBT, d. o. o., in Metronik, d. o. o., vendar v podjetju zagotavljajo, da je sistem rešitve Sauter naprednejši. Energetske varčne zgradbe so tehnološki produkt podjetja Sauter Automatika, d. o. o.

2.4.1 ENERGETSKO UČINKOVITE ZGRADBE

Nove tehnološke rešitve podjetja in panoge so tudi energetske učinkovite zgradbe. Te omogočajo maksimalno učinkovitost izrabe energije v zgradbi prek ogrevanja, hlajenja, prezračevanja, gretja sanitarne vode in razsvetljave; s tem omogočijo privarčevanje stroškov za energijo. Tehnološki razvoj v tej smeri je izjemen. Energetske učinkovite zgradbe delujejo mehansko, tj. na podlagi senzorjev in računalniško podprte tehnologije. Tehnološki standardi

storitev so prisotni na vseh ravneh tovrstnih energetske rešitev, zato se jih konkurenčna podjetja dosledno držijo med seboj, če želijo nastopati na trgu. Pri tehnološkem okolju podjetja Sauter Automatika, d. o. o., je bistvena značilnost ta, da je matično podjetje, katerega zastopnik je, vodilno v razvoju novih tehnologij; aktivno podpira raziskave in razvoj novih energetske rešitev.

Energetska učinkovitost stavbe je učinkovitost dejansko porabljene ali ocenjene energije za zadovoljevanje potreb, povezanih s predvideno uporabo stavbe, ki vključuje ogrevanje, hlajenje, prezračevanje, gretje sanitarne vode in razsvetljavo, ter za druge namene (Uradni list RS, 2007).

Ekološke zgradbe so izdelane na način, ki zagotavlja čim večjo učinkovitost izrabe virov energije, pri čemer je vpliv na človeško zdravje in okolico kar se da zmanjšan. To stanje se dosega skozi celoten življenjski cikel objekta, tj. torej od postavitve, izbire konstrukcije, obratovanja, vzdrževanja do sanacije (Ekološke zgradbe, 2009).

Za ekološke zgradbe velja, da vključujejo koncepte trajnostnega razvoja, saj njihova učinkovitost lahko vodi v zmanjšanje obratovalnih stroškov ob dvigu produktivnosti in zmanjšani porabi energije in vode, v izboljšanje zdravja ljudi, ki se v zgradbah zadržujejo, saj je v njih boljša kakovost zraka, zmanjšan pa je tudi škodljiv vpliv na okolje (Ekološke zgradbe, 2009).

2.5 NARAVNO OKOLJE

V naravnem okolju se pojavlja pomanjkanje nekaterih surovin in virov energije, posledica pa so naraščajoči stroški za energijo. Povečuje se onesnaževanje okolja, proti kateremu se bori vlada z različnimi intervencijami (Potočnik, 2002, str. 51). Poslabšanje naravnega okolja je globalna skrb. Številna mesta po svetu so dosegla nevarno raven onesnaženosti zraka in vode. Velika skrb je učinek »tople grede« v ozračju, tanjšanje ozonske plasti in pomanjkanje vode. Tržniki morajo biti pozorni na priložnosti in nevarnosti v povezavi s štirimi smernicami v naravnem okolju, ki so: pomanjkanje surovin, povečani stroški za energijo, povečana onesnaženost in spreminjajoča se vloga vlade (Kotler, 2004, str. 169).

Vprašanje vrednotenja kakovosti naravnega okolja je osrednjega pomena za njeno upoštevanje v ciljih gospodarske politike in opredelitev želene ravni kakovosti okolja (Rojšek, str. 52). Zavest o neobnovljivosti in omejenosti naravnih bogastev je vplivala na zahteve varstva okolja in spodbud razvoja ekologije kot vede in načina poslovanja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 64).

Procesi ekologizacije v Sloveniji potekajo v obliki ekološkega upravljanja. Leta 1991 je bila sprejeta Poslovna listina za trajnostni razvoj, ki jo je leta 1993 podpisala tudi Gospodarska zbornica RS. Motivi in pobude za okolijsko odgovornejše obnašanje podjetij so ekonomski,

politični, javnomnenjski pritiski idr. Združenje za okolijsko odgovorno ekonomijo temelji na varčni rabi energije, varnem odlaganju odpadkov, trženju varnih produktov, na javnosti okolijskih informacij idr. Standardi, kot sta ISO 14000 in ISO 14001, so eno izmed meril, ki kažejo stopnjo okolijskega obnašanja podjetij (Kirn, 2004, str. 23). Naraščajoča globalna okoljevarstvena ozaveščenost, zakonske zahteve vladnih politik in regulative, pritiski strank in interesnih skupin ter grožnje obstoja globalnega uničenja ekosistema so temelji okoljevarstvenega konceptnega upravljanja in organiziranih konceptnih sistemov (Pun, 2002).

Na podlagi pogovora z odgovorno osebo podjetja Marjanom Koščakom lahko trdim, da je zaščita naravnega okolja ena temeljnih funkcij poslovanja podjetja Sauter Automatika, d. o. o., saj je predmet delovanja podjetja ravno zniževanje emisij toplogrednih plinov prek izpušnih sistemov, nižja poraba električne energije, poraba neobnovljivih virov energije in posledično zmanjšanje onesnaženosti. To so razlogi, zaradi katerih podjetje Sauter Automatika, d. o. o., sprejema še večjo odgovornost za svoje uspešno delovanje kot specialist v energetske učinkovite načine upravljanja zgradb.

2.5.1 POMANJKANJE SUROVIN

Zemeljske vire delimo na neomejene, obnovljive omejene in na neobnovljive omejene. Neobnovljiva vira voda in zrak postajata problematična. Potrebna je preudarna poraba obnovljivih omejenih virov, kot so gozdovi in hrana. Resne težave zaradi izrabe se obetajo neobnovljivim omejenim virom, kot so: nafta, premog, platina, cink in srebro (Kotler, 2004, str. 169).

Zaščita neobnovljivih virov, kot sta voda in zrak, je na prvem mestu okoljevarstvenih organizacij. Povečevanje posameznikove odgovornosti in odgovornosti večjih interesnih skupin (podjetja, izobraževalne ustanove itd.) lahko bistveno pripomorejo k ohranitvi teh virov za prihodnje generacije. Zavedanje teh težav je prvi korak k reševanju tega globalnega problema. Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., s svojim delovanjem skrbi za minimizacijo porabe obnovljivih in neobnovljivih virov.

2.5.2 POVEČANI STROŠKI ZA ENERGIJO

Eden izmed neobnovljivih virov, nafta, je že večkrat povzročil resne težave v svetovnem gospodarstvu. Cene nafte nihajo in dosegajo občasno zelo visoko ceno. Podjetja iščejo načine, kako izkoriščati sončno, jedrsko, vetrno in druge oblike energije (Kotler, 2004, str. 170). Surovine so se začele dražiti, potem ko so vlagatelji začeli špekulirati o bližanju konca gospodarske krize. V tem obdobju se je najbolj podražila nafta, ki jo veliko ljudi uporablja kot zaščito pred padcem vrednosti dolarja. Surova nafta je bila konec junija na ameriških borzah za 80 odstotkov dražja kot v začetku marca 2009. Napovedi gibanja cene nafte so precej negotove. V ZDA pa se bojijo, da bo cena nafte vplivala na manjšo gospodarsko aktivnost (Finance, 2009, str. 13).

Na podlagi pogovora z zaposlenim v podjetju Sauter Automatika, d. o. o., Borisom Banfijem lahko trdim, da vedno večja težnja k privarčevanju stroškov za energijo pripelje k odločitvam večjega začetnega investiranja v energetske elemente zgradbe za dolgoročno privarčevanje. Gibanje rasti stroškov energije je doseglo že zelo visoko raven, tako da se tovrstne naložbe na dolgi rok izplačajo.

2.5.3 PRITISKI PROTI ONESNAŽEVANJU

Zavest neobnovljivih virov in omejenosti naravnih dobrin vpliva na zahteve in regulative varstva okolja. Razvoj ekologije in dvig ekološke ozaveščenosti sta v mednarodnem trženju uvedla vstopne ovire za tista podjetja, ki ne spoštujejo predpisov držav ali zvez (npr. ekološke regulative EU), medtem ko so podjetja, ki so ekološko ozaveščena, to preoblikovala v izziv in novo trženjsko rast na posameznih tržnih segmentih (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 47-48).

Odlične priložnosti se pojavljajo za podjetja, ki za izziv sprejemajo zahteve in regulative varstva okolja. Spremljanje teh regulativ in sprotno obveščanje svojih strank je lahko oblika pristopa trženjskega komuniciranja.

2.5.3.1 Mednarodni sporazum o podnebj

Na mednarodni ravni je akcijski načrt z Balijskega 2007 sprožil postopek za sklenitev novega mednarodnega sporazuma o podnebj za obdobje po letu 2012 na konferenci Združenih narodov v Københavnu decembra 2009. Ta sporazum naj bi določal nove cilje in ukrepe za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov ter zagotovil osnovo za trajnostni razvoj okrepite sposobnosti držav za prilagoditev neizogibnim podnebnim spremembam. Na nacionalni ravni razvite države in države v razvoju krepijo prizadevanja in določajo cilje. Decembra 2008 je EU sprejel visokozastavljen paket o podnebnih spremembah in energiji, s katerim se bo izvajal neodvisen cilj EU, tj. zmanjšanje emisij toplogrednih plinov do leta 2020 za 20 % pod ravno iz leta 1990, ter razširitev in izboljšanje sistema EU za trgovanje z emisijami (Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, 2009).

Prizadevanje k zmanjševanju onesnaženosti EU in preostalih držav sveta je v smislu načrtov, kako spodbuditi inovacije in gospodarsko rast, saj so nerazvite države še dandanes največje proizvajalke strupenih emisij. Spodbuda vlade k ukrepom so prisotne v Sloveniji v obliki okoljevarstvenih združenj, katerim so dodeljena sredstva za saniranje okolijsko oporečnih naprav in obratov.

2.6 KULTURNO OKOLJE

V kulturnem okolju se izražajo gibanja k lagodnemu življenju, neformalnim odnosom v organizacijah in k vse večji globalni povezanosti prebivalstva. Poglavitne kulturne vrednote določene družbe se odražajo na gledanju samega sebe, organizacije, družbe, narave in veselja (Potočnik, 2002, str. 52).

Slovensko kulturno okolje je ugodno za poslovanje podjetja, ki stremi k reševanju okoljevarstvenih problemov, saj se je gledanje ljudi na naravo precej izboljšalo. Informiranje ljudi prek komunikacijskih medijev o zaščiti naravnega okolja je del splošne kulture okolja, v katerem se podjetje nahaja. Prav tako pa vlada s svojimi regulativami usmerja posameznike in s tem pripomore k večjemu kulturnemu ozaveščanju na področju zaščite naravnega okolja.

2.6.1 GLEDANJE LJUDI NA NARAVO

Odnos ljudi do narave je različen. Nekateri čutijo nemoč, drugi so z naravo usklajeni, nekateri jo želijo podrediti. Dolgo veljavna smernica je bila obvladovanje narave s pomočjo tehnologije. V zadnjem času je vedno večje zavedanje ranljivosti narave in omejenosti virov (Kotler, 2004, str. 176).

V Sloveniji so ljudje vedno bolj ozaveščeni glede zaščite naravnega okolja. V Sloveniji opazamo trend povečevanja količin nastalih komunalnih odpadkov, ki jih zbirajo komunalna podjetja. Te odpadke večinoma odlagajo na komunalnih odlagališčih, del pa oddajajo predelovalcem odpadkov (Statistični urad RS, 2009). Ljudje ločujejo odpadke, gradijo energetske varčne hiše, organizirane so čistilne akcije okolja, v katerem živijo, v šolah in javnih ustanovah potekajo izobraževanja itd. Skrb za naravno okolje je postala vrednota Slovencev zaradi vedno večjega poudarjanja v medijih in informiranja. Prav tako je postala zaščita varstva okolja del izobraževalnih dejavnosti v šolah in vrtcih.

Vse večje zavedanje ranljivosti narave pa pripelje družbo in njene vodilne člane k vedno strožjim ukrepom za zaščito naravnega okolja. Podjetje Sauter Automatika, d.o.o. pripomore k temu, da s svojim delovanjem in z razvito tehnologijo pripomore k ohranjanju naravnega okolja.

3 ANALIZA SWOT

Analiza SWOT je celovito ovrednotenje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Kotler, 2004, str. 102). Je orodje za pomoč pri razvoju strategije prek združitve informacij. Analiza SWOT se lahko nanaša na celotna podjetja, poslovne enote, oddelke ali na proizvode (Peattie, str. 156).

Analiza SWOT je strateško orodje, ki podjetjem pomaga oblikovati celovito strategijo poslovanja. Ob doseganju prave strategije je podjetju omogočeno doseganje trajne konkurenčne prednosti (Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2003, str. 102).

3.1 ANALIZA NOTRANJEGA IN ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA

Celovita analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ali analiza SWOT je osnovno izhodišče za oblikovanje celovite strategije podjetja. Njena sestava je zunanja in notranja analiza. Zunanja analiza obsega analizo širokega in ožjega okolja podjetja. Analiza širokega okolja pa sestavlja gospodarsko, tehnološko, političnopravno, naravno in kulturno okolje. Ožje okolje podjetja predstavlja panogo poslovanja podjetja (Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2003, str. 102).

Poslovna enota mora zgraditi sistem zaznavanja gibanj in pomembnih dogajanj ter identificirati z njim povezane priložnosti in nevarnosti (Kotler, 2004, str. 102). Poslovna enota naj bi bila sposobna zaznati privlačne priložnosti in te priložnosti izkoristiti (Kotler, 2004, str. 104). Priložnosti in nevarnosti v okolju podjetja so povezane z njegovimi prednostmi in s slabostmi. Priložnosti namreč ni mogoče označiti kot resnično priložnost podjetja, če le-to ne razpolaga z zmožnostmi njenega izkoristka. Podobno velja za nevarnosti, ki so tako označene, če podjetje zazna možnost pojava določenih slabosti (Treven, str. 644).

3.1.1 PRILOŽNOSTI

Trženjska priložnost se nanaša na kupčevo potrebo ali potencialno zanimanje, ki omogoča podjetju poslovanje in dobičkonosnost. Priložnosti se pojavljajo v različnih oblikah in tržniki morajo biti osredinjeni na njihovo prepoznavanje (Kotler, 2004, str. 102). Izid poslovne moči podjetja in ugodnih okoliščin imenujemo priložnost. K ugodnim priložnostim uvrščamo rast trga, zvestobo kupcev, dober odnos z odjemalci, pridobitev patenta ali nakup licence (Potočnik, 2002, str. 57). Na podlagi opredelitve naravnega, kulturnega, političnopravnega, gospodarskega in tehnološkega okolja podjetja lahko sklepamo, da je ekološko ozaveščanje in nenehno zviševanje cen energetskih virov gibanje zadnjih nekaj let, to pa predstavlja podjetju priložnost, saj razpolaga z zmožnostmi, ki bodo omogočile njen izkoristek. Vladni pritiski z uredbami in direktivami k zniževanju okolijskih emisij zgradb so priložnosti podjetja, da se s svojo ponudbo rešitve energetske učinkovitosti zgradb konkretno predstavi trgu s pomočjo strateškega tržnega načrta.

3.1.2 NEVARNOSTI

Problemi in nevarnosti so posledica slabosti podjetja in neugodnih okoliščin, v katerih se podjetje nahaja. Pomanjkanje sredstev, prevelika zadolženost, državni ukrepi in ostra konkurenca največkrat slabo vplivajo na sposobnost podjetja pri uresničitvi svoje trženjske strategije (Potočnik, 2002, str. 57).

Slovenski podjetniški indeks je v prvem polletju 2009 strmoglavil najnižje od začetka leta 2004, ko se je začel meriti. Največja težava podjetnikov je plačilna nedisciplina, vlada pa proti njej ni storila ničesar. Delež podjetnikov, ki jih je prizadel upad prodaje, se je od konca leta 2008 do zdaj povečal s petine na tretjino. Poslabšala sta se tudi konkurenca in financiranje tekočega poslovanja. Podvojil se je delež tistih, ki so poudarili težavo vladne politike pri spodbujanju podjetništva na kar 18 %. Znova, že tretje leto zapored, se je poslabšala ocena o trenutnem poslovanju, v preteklih 12 mesecih se je izboljšalo pri 14 odstotkih podjetnikov, kar je za 17 odstotnih točk manj kot konec lanskega leta. Slabše pa je poslovalo dvainpolkrat več vprašanih, to je 57 odstotkov vprašanih (Finance, 2009, str. 2).

Med nekajmesečnim študentskim delom v finančno-računovodskem oddelku podjetja Sauter Automatika, d. o. o., lahko trdim, da je gospodarsko okolje trenutno, v letu 2009, za podjetje neugodno in da pesti večino strank, s katerimi podjetje sodeluje. Neugodno gospodarsko okolje pa se nanaša na zadolževanja po visokih cenah in s plačili z vse večjimi odlogi. Recesija je prisotna na vseh ravneh poslovanja. Denar je redek, pritisk pa je z vseh strani, od dobaviteljev do kupcev. Podjetje mora v takšni situaciji paziti na lastno likvidnost in likvidnost svojih strank. V tem času pa je prisotna večja potreba po zavarovanjih poslov, saj je tveganje poslovanja večje.

3.1.3 PREDNOSTI

Sauterjev proizvod EMS – energetska rešitev upravljanja zgradb – izboljšuje ekonomičnost in znižuje stroške prek zmanjševanja izgub energije in porabe. Je odprta in standardizirana rešitev za dodatne računalniške integracije. Jasna in nazorna opravila, zaznavanje alarmov ob dejanskem času, statistika daljšega obdobja in trendne rasti, podprte s stalnim opozorilnikom, so načini, kako do maksimalne energetske učinkovitosti zgradbe. Konstantne podatkovne primerjave pripomorejo k sledenju porabe, posledično stroškov porabe. Hkrati ima že vgrajen notranji sistem predlaganja optimizacije energije (Sauter EMS, 2009).

Z novim Sauterjevim proizvodom, s katerim podjetje Sauter Automatika, d. o. o., vstopa na slovenski trg, omogoča porabnikom optimizacijo energije, sledenje porabe z vgrajenim sistemom predlaganja optimizacije stroškov pa porabniku ponuja rešitev zmanjšanja stroškov za energijo. Integriran odprt sistem je novost na slovenskem trgu. Rešitev EMS je nadgradnja dozdejšnjega tehnološkega razvoja na trgu tovrstnih rešitev in za podjetje predstavlja bistveno prednost pred drugimi konkurenti na trgu.

Največja učinkovitost vseh tehničnih sistemov v zgradbi je osnovana na učinkovitosti individualnih sistemskih komponent. Pazljiva izbira in vodenje različnih komponent sta odločilnega pomena. Ravno zato je eu.bac (Evropski center gradbene avtomatizacije) določil certifikate, ki vrednotijo proizvode na bazi njihovega prispevka k energetske učinkovitosti. Sauter je eden prvih stavbnih dobaviteljev, ki lahko nosi ta certifikat (Sauter EMS, 2009).

Sauterjev EMS drastično znižuje emisije z zagotovitvijo podpore k prispevanju zaščite življenjskega okolja. Medtem ko sami ocenjujemo vrednost porabe, orodja energijske analize ravno tako seštevajo podatke emisij zgradbe. To omogoči tudi vidni dokaz učinke energetske optimizacije ter zaščito okolja in ne le privarčevanje energije. Tudi tako stranke prispevajo velik delež k zniževanju emisij CO₂ (Sauter EMS, 2009). Priložnosti podjetja pa se kažejo tudi pri zniževanju okoljskih emisij CO₂ in zaščiti naravnega okolja, h kateremu prispevata delovanje in znanje podjetja Sauter Automatika, d. o. o.

3.1.4 SLABOSTI

Na podlagi pogovora z zaposlenim v podjetju Borisom Banfijem se slabosti podjetja odražajo predvsem v notranjem usklajevanju zaposlenih, vendar se ti problemi rešujejo s hitro komunikacijo, ki je mogoča predvsem v majhnih podjetjih. Nekaj slabosti, ki jih podjetje ravno tako uspešno premaguje, predstavlja struktura zaposlenih. V majhnem podjetju se pogosto pojavi preobremenjenost opravih posameznika, ki se lahko uspešno reši z uvajanjem novih delovnih mest. V preteklem letu se je del pomanjkljivega kadra uspešno uveljavil, v prihodnosti pa je načrtovanih tudi nekaj novih delovnih mest.

Prav tako so trenutno slabosti podjetja v šibki predstavitvi podjetja na sestankih v vidnih učinkih predstavitve (predstavitev v programu Power Point za vsak pomembnejši sestanek s stranko) in tiskanih oglasnih gradivih, namenjenih potencialnim strankam, ki so zdaj v tujem jeziku, samo podjetje pa še nima urejenih prevodov.

Slabost je tudi slabša postavitev trenutne spletne strani, ki bi jo bilo treba osvežiti in nadgraditi ter jo sprotno posodabljati.

Prenova in posodobitev tržnokomunikacijskega spleta v podjetju sta nujno potrebni za uspešnejši pristop k stranki; to je trenutno ena največjih slabosti podjetja.

3.2 ANALIZA TRGA

3.2.1 SEGMENTIRANJE TRGA PODJETJA

Tržni segment je skupina kupcev s podobnim skupkom želja. Naloga tržnika je, da segmente prepozna in se odloči, na katerega se bo osredinil. Če podjetje trži v segmentih, lažje izbere najprimernejšo tržno pot in trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 279). Da dosežemo konkurenčne prednosti in s tem zadovoljive finančne dosežke, mora podjetje identificirati tržni segment povpraševanja, ciljati specifičen segment povpraševanja in razviti tržno komuniciranje za ciljni tržni segment. Ne razvijamo oz. prilagajamo samo trženjskega komuniciranja izbranemu tržnemu segmentu, ampak lahko prilagodimo (po potrebi) tudi druge sestavine trženjskega spleta (Hunt, 2002, str. 275).

Za opredelitev tržnega segmenta podjetja Sauter Automatika, d. o. o., uporabimo osnove segmentiranja medorganizacijskega trga, saj podjetje trži svoje izdelke in storitve podjetjem za nadaljnjo dobavo ali dajanje v najem. Oblikovanje trženjskega spleta podjetja Sauter Automatika, d. o. o., je potrebno za trg večjih odjemalcev energije, kot so večja podjetja in javne ustanove, katerih namena investiranja sta dolgoročno privarčevani stroški energije in ustreznost okolijskih standardov energetskih sistemov zgradb.

3.2.1.1 Segmentiranje medorganizacijskega trga podjetja

Medorganizacijski trg je sestavljen iz organizacij, katerih namen je pridobivanje blaga in storitev za nadaljnjo uporabo v proizvodnji drugih izdelkov ali storitev za prodajo, dajanje v najem ali za nadaljnjo dobavo (Kotler, 2004, str. 216). Medorganizacijski kupci so strokovno usposobljeni, dobro poučeni in sposobni vrednotenja konkurenčnih ponudb, zato morajo medorganizacijski tržniki prikazati, kako z njihovimi izdelki dosega višje prihodke ali nižje stroške. Pomembnejšo vlogo medorganizacijskega trženja imajo osebna prodaja, sloves o zanesljivosti in kakovosti podjetja ter cena, ki jo podjetje dosega na trgu (Kotler, 2004, str. 8).

Blago, namenjeno organizacijski porabi, nakupujejo dobro usposobljeni nakupni zastopniki, ki upoštevajo nabavno politiko, omejitve podjetja in zahteve, kot so: navedba cen, ponudbe, nakupne pogodbe itd. Kupci na medorganizacijskem trgu kupujejo blago in storitve, da bi z njimi zaslužili, znižali stroške ali zadostili zakonskim obveznostim. V osnovi kupci iščejo največje koristi glede na stroške tržne ponudbe. Kupčev interes nakupa je večji ob višji zaznani vrednosti nakupa (razmerje med zaznanimi koristmi in stroški). Naloga tržnika je oblikovati ponudbo, ki pomeni izredno vrednost odjemalcu (Kotler, 2004, str. 216-217).

Sama narava in namen organizacije, določila ter organizacijska struktura vplivajo na odločitve nakupa na medorganizacijskem trgu (Hayes, 1996, str. 84).

Trženje na medorganizacijskem trgu se razlikuje od porabniškega trga predvsem v manjšem številu kupcev, nekaj teh večjih kupcev pa opravi večino nakupov. Od dobaviteljev se pogosto pričakuje, da prilagodijo svojo ponudbo potrebam posameznega organizacijskega odjemalca, spremenijo svoje postopke in poslovanje (Kotler, 2004, str. 216).

Proces izbire tržnih segmentov se začne z opredelitvijo potencialnih tržnih segmentov. Nato poteka določitev potencialnih segmentov za podrobnejšo analizo, s pomočjo katere bi pripomogli k izboljšanju poslovanja podjetja. Za razvoj učinkovite tržne strategije je potrebno proučevanje več spremenljivk, ki bi lahko vplivale na odločitve, povezane s strategijo poslovanja podjetja. V osnovi se spremenljivke delijo na mikro- in makrospremenljivke. Makrospremenljivke se osredinjajo na nakup organizacije; vključujejo velikost, lokacijo in nakupni namen. Mikrospremenljivke se osredinjajo na nakupno odločitev in vključujejo posamične značilnosti kupca, odločitvenih kriterijev, opredelitev nakupnih koristi in nakupne situacije (Hayes, 1996, str. 215-216).

Ciljna skupina uporabnikov EMS-rešitve energetskega upravljanja zgradb so stranke, ki že imajo ali še nimajo avtomatizacije zgradbe ali več zgradb, lastniki ali investitorji bank, prodajaln na drobno, javnih ustanov, prehrabne industrije, farmacevtskih podjetij, restavracij, šol, vrtcev itd. (Sauter EMS, 2009).

Za razvoj učinkovite strategije trženja na medorganizacijskem trgu pri podjetju razčlenjujemo organizacije na podlagi makrospremenljivk, ki sta nakupni namen in velikost nakupa. V podjetju Sauter Automatika, d. o. o., se stranke razlikujejo glede na velikost nakupa, ki ga v podjetju opravijo in količino storitev; glede na dolgoročno povezanost s stranko (ali je stalen kupec ali gre za enkratni nakup); temu primerno so določeni ugodnosti in načini poslovanja s stranko. Mikrospremenljivke strategije trženja na medorganizacijskem trgu podjetja Sauter Automatika, d. o. o., ki se tičejo nakupne odločitve, so: značilnosti kupca, opredelitve nakupnih koristi in nakupne situacije.

V podjetju Sauter Automatika, d. o. o., poslujejo z odjemalci rešitev, ki so: investitorji, arhitekti, elektroizvajalci, projektanti in gradbena podjetja. Mikro- in makrospremenljivke tržne strategije podjetje na podlagi dozdajšnjega poslovanja uvršča med tri kategorije odjemalcev.

1. Podjetje najraje posluje z neposrednimi odjemalci rešitev, ki so investitorji sami; kot primer v podjetju lahko navedemo Mercator, d. d., BTC, d. d., idr. V primeru investitorja ima podjetje Sauter Automatika, d. o. o., samo koordinacijo nad izvedbo del, podjetje samo kontrolira elektroizvajalca in je tako sposobno lažje reševati nastale probleme. V večini primerov investitorjev kot odjemalcev gre za dolgoročno povezanost in sodelovanje. V takem primeru odjemalca podjetje zaračuna nižjo ceno, saj so tudi stroški koordinacije in izvedbe del nižji, večja pa je tudi gotovost plačil. Podjetje Sauter Automatika d. o. o. v tem primeru samo dobavi material za objekt in ponudi za potrebe CNS sistema koordinacijo ostalih strojnih- in elektroizvajalcev. Trženjsko komuniciranje poteka osebno na sestankih s prokuristom ter zaposlenim na področju elektroinstalacij. Investitorji vedo manj o sistemih energetskega upravljanja zgradb, zato jim je potrebno zagotoviti, da je sistem enostaven in jim ponuditi tehnično podporo pri vzdrževanju ter jim razložiti koristi, ki jim omogoča tovrstna vgradnja. Tržno komuniciranje z investitorji zahteva več tiskanih gradiv, nazornejših predstavitev ter osebnih pojasnil s strani prokurista.

2. Drug primer odjemalca je elektroizvajalec. Kot primeri elektroodjemalcev so podjetja: Elmo, d. o. o., Elcom, d. o. o., Eurolux, d. o. o., Elektro VMS, d. o. o., ter drugi. V njihovem primeru so stroški podjetja Sauter Automatika, d. o. o., višji, saj ne gre za koordinacijo z njihove strani, zato se ji mora podjetje prilagoditi. V primeru elektroodjemalca so cene višje, gotovost plačil pa je slabša kot v primeru investitorja. Elektroizvajalci oblikujejo svoje povpraševanje na podlagi načrta elementov vgradnje. Seznanjeni so z vgradnjami energetske učinkovitih sistemov, pri izboru dobavitelja pa upoštevajo v večji meri le ceno in popuste.

Tržno komuniciranje z elektroizvajalci ni potrebno v tolikšni meri kakor pri investitorju, saj gre v večji meri za ponazoritev ponudbe ter konkretnih izračunov.

3. Tretji primer odjemalcev so gradbena podjetja. Ta so v najmanjšem obsegu odjemalcev v podjetju. Gre za vključitev rešitve podjetja Sauter Automatika, d. o. o., v njihov projekt gradnje, ki ga nato podjetje Sauter Automatika, d. o. o., izvrši.

Podjetja, ki predstavljajo odjemalce rešitve podjetja Sauter Automatika, d. o. o., pridobivajo blago in storitve z namenom, da jih nato v končni izvedbi prodajo ali dajo v najem. Koristi, ki jih lahko pričakuje naročnik od izdelka, so celotna storitev avtomatizacije zgradbe ter spremljanje njenega delovanja in rednega servisiranja.

Namen izvajanja tovrstnih del je objavljen javno, in sicer v Uradnem listu RS, nanj pa se prijavijo podjetja, ki tovrstne proizvode in storitve nudijo. Stranki na medorganizacijskem trgu sta zavezani medsebojno s pogodbo. Da je podjetje sposobno doseči to skupino kupcev, pa je treba prilagoditi trženjski splet podjetja.

3.2.3 ANALIZA KONKURENCE

Konkurenca vključuje dejanske in potencialne konkurenčne ponudbe ali nadomestne izdelke, ki jih lahko upošteva stranka pri odločanju o nakupni nameri (Kotler, 2004, str. 14).

Na podlagi pogovora z zaposlenim v podjetju Borisom Banfijem konkurenco podjetja predstavljajo podjetja, ki ravno tako ponujajo energetske rešitve upravljanja zgradb na trgu, tj.: Metronik, d. o. o., Siemens SBT, d. o. o., Robotina, d. o. o., Silon, d. o. o., Goap, d. o. o., Smartteh, d. o. o., in drugi. Podjetja, ki predstavljajo konkurenco podjetju Sauter Automatika, d. o. o., so različnih velikosti in poslovnih prihodkov. Kot je navedeno v bazi podatkov iBON (2009), je npr. podjetje Metronik, d. o. o., srednje veliko podjetje, ima 69 zaposlenih in v letu 2008 8,411.823 € poslovnih prihodkov; podjetje Robotina, d. o. o., ki je mikropodjetje, ima zaposlena le dva človeka in je ustvarilo v letu 2008 81.392 € poslovnih prihodkov; podjetje Silon, d. o. o., je v letu 2008 zaposlovalo 8 ljudi in doseglo 892.341 € poslovnih prihodkov. Ponudbe z njihove strani so močno konkurenčne podjetju Sauter Automatika, d. o. o. Ravno konkurenca pa je motiv za izpopolnjevanje in nadgrajevanje podjetja pri svojih dejavnostih, katerih cilj je zadovoljstvo uporabnikov.

Podjetje Siemens SBT, d. o. o., na primer nudi: svetovanje na področju avtomatizacije, izdelavo projektov avtomatizacije tehnoloških procesov v energetiki in industriji, sodelovanje pri pripravi projektov, izdelavo električnih vezalnih shem, kompletno izvedbo projektov avtomatizacije, dobavo elementov avtomatizacije, izdelavo aplikativnih programov, puščanje v pogon, optimizacijo delovanja sistema, izdelavo centralnih nadzornih sistemov, šolanje uporabnikov sistemov, tehnično pomoč, dobavo rezervnih delov, vzdrževanje in servis (Siemensova ponudba, 2009).

4 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA

Podlagi za oblikovanje trženjskega spleta sta izbira in proučevanje ciljnega trga. Sestavljajo ga izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. To so spremenljivke trženjskega spleta, saj lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine glede na potrebe ciljnega trga. Podjetje oblikuje trženjski splet, tako da je čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z izbiranjem informacij podjetje ustvari podlago za oblikovanje trženjskega spleta, ki zadovolji odjemalce na ciljnem trgu (Potočnik, 2002, str. 53). Tradicionalni štiri trženjski P-ji zadoščajo za fizične izdelke, medtem ko je treba v storitvenih dejavnostih usmeriti pozornost na dodatne elemente trženjskega spleta. Trije dodatni P-ji za trženje storitev so: ljudje, fizični dokazi in proces (Kotler, 2004, str. 450).

Ker gre v podjetju Sauter Automatika, d. o. o., za izdelke s spremljajočimi storitvami, moramo pri oblikovanju trženjskega spleta in proučevanju ciljnega trga upoštevati vseh sedem trženjskih P-jev, saj so za podjetje poleg tradicionalnih pomembni tudi elementi trženjskega spleta, tj. ljudje, fizični dokazi in proces.

4.1 IZDELEK S SPREMLJAJOČIMI STORITVAMI

Spremenljivke izdelka so pomembne pri strateških trženjskih odločitvah, saj gre za neposredno povezanost zadovoljevanja potreb in želja kupcev. Podjetje mora oblikovati izdelke in storitve, tako da bodo izdelki izpolnili pričakovanja kupcev. Podjetje mora razviti tehnične in komercialne značilnosti izdelkov, kot so: embalaranje, označevanje, garancija idr. Za zadovoljitev odjemalcev in uresničitev svojih ciljev mora podjetje stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati, spreminjati, prilagajati in izločati tiste, ki ne zadovoljujejo več potreb porabnikov ali pa so postali nedonosni (Potočnik, 2002, str. 54). Izdelek je tisto, kar je mogoče ponuditi na trgu za zadovoljitev neke želje ali potrebe. Tržni izdelki vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, ljudi, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler, 2004, str. 407).

Sestavine storitev so organizacija, ki storitev izvaja s svojim kontaktnim osebjem, fizično podporo in z notranjo organiziranostjo z vsebinskimi značilnostmi storitve, ter porabniki storitev (Potočnik, 2002, str. 430). Za profesionalne storitve veljajo naslednja merila: storitve izvaja strokovno osebje, ki svetuje, je usmerjeno v reševanje težav, nosi strokovni naziv (arhitekt, svetovalec) in upošteva kodekse. Osnovne sestavine profesionalnih storitev so: specialistično znanje, profesionalno usposobljeni posamezni izvajalci, izvajanje v tesnem sodelovanju z naročnikom rešitev določenega problema (Žabkar, 1999, str. 19).

Storitveni proces vključuje naloge, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Zahteva vključitev izvajalcev in porabnikov v izvajanje storitve. Izvajalci so kritični dejavnik trženjskega spleta, zato morajo storitvenemu procesu posvetiti posebno pozornost (Potočnik, 2004, str. 274).

Naloge oz. projekti, ki jih porabniki dodeljujejo Sauterjevemu ponudniku storitev, izvaja strokovno osebje, ki svetuje in je usmerjeno v reševanje težav ter upošteva dobre poslovne običaje. Način vključitve izvajalcev in porabnikov v potek izvajanja storitev zahteva v podjetju posebno pozornost, saj stremi h kakovosti storitve v očeh kupcev. Nenehno izboljševanje Sauterjevih produktov je ključnega pomena pri ohranjanju in pritegovanju novih kupcev in konkurenčnosti na trgu.

4.1.1 OPIS ENERGETSKO VARČNE REŠITVE

Osnova energetske varčne rešitve, v nadaljevanju EMS, je centralnonadzorni sistem, v nadaljevanju CNS, ki je na trgu prisoten že dlje časa. EMS pa je v nekem smislu nadgradnja, napredek razvoja tovrstnih sistemov. EMS je po besedah predstavnika Sauterja iz Basla, Jean-Luca Fritzingerja, »filozofija«, ki obsega dozdajšnji razvoj sistemov energetskega upravljanja zgradb. EMS naj bi bil po njegovih besedah najvišja raven energetskega upravljanja zgradb, ki ga je dandanes mogoče doseči s pomočjo tehnologije.

CNS je sistem za upravljanje zgradbe, ki zajema celotno avtomatizacijo in krmiljenje zgradbe. Predstavlja povezovalni člen vseh podsistemov v skupno točko, od koder sta omogočena nadzor in upravljanje nad vsemi priključenimi napravami z enega samega centralnega mesta. Osnovna naloga CNS-sistema je skrbnikom zgradbe omogočil lažje obvladovanje, upravljanje in nadzor nad posameznimi sistemi v zgradbi. Da se tovrsten nadzor lahko omogoči, sta potrebna znanje o sistemih za upravljanje zgradbe in koordinacija v fazi projektiranja, izbiranja opreme. O tem je smiselno razmišljati skozi celoten investicijski proces (Roškarič, 2005).

EMS je nova programska rešitev za inteligentno tehnologijo zgradb, ki zbira, preračunava, analizira in obvešča o vrednostih porabe različnih virov. Rešitve se pojavljajo v licenčnih oblikah centralnega gostitelja in konstantne licence. Namen delovanja Sauterjevega EMS je zmanjševanje energijske porabe v napeljavah in na objektu ter rast učinkovitosti. Programska oprema za energetske upravljanje vsebuje prednosti, kot so: snemanje podatkov porabe energije, vrednotenje porabe, analiziranje kritičnih področij, napovedovanje porabe, ponazarjanje energijske porabe in stroškov, zmanjševanje stroškov energije, potencialno zniževanje stroškov med 20 % in 40 % celotnih energijskih stroškov (Sauter EMS, 2009).

EMS nudi energijsko relevantne informacije na zaslonu. Poraba energije se odraža na merljivosti celotne porabe energije v zgradbi. Dejanska učinkovitost energije pa je lahko vidna šele takrat, ko je meritev energetske porabe vezana na prostor in čas porabe. Da bi se temu izognili, Sauter omogoča združitev vseh energijsko relevantnih podatkov na osrednjem zaslonu. Izid te združitve je zbir podatkov s takojšnjim avtomatskim obveščanjem o kritičnih točkah energetske porabe (Sauter EMS, 2009).

EMS omogoča možnost kritične primerjave porabe z relevantnimi notranjimi in zunanjimi podatki. Sauter pozna nacionalne in mednarodne standarde za tipično energetske porabe, ki

se odražajo na različnih tipih uporabe. Primerja se na bazi svojih podatkov dolgoletnih izkušenj učinkovite porabe energije. Sauter ima podatke za hotele, bolnišnice, industrijske objekte in za številne druge lastniške zgradbe, ki so evidentirani skozi konstantno spremljanje Sauterjevega sistema energetskega upravljanja (Sauter EMS, 2009).

Povezava vseh sistemov zgradbe, zanesljivost odprtega, fleksibilnega in univerzalnega prostora ter stavbne avtomatizacije. Optimizirana energetska učinkovitost je mogoča le, če so ogrevanje, ventilacija, klima in električni sistemi povezani v omrežje aktivnega upravljanja zgradb (Sauter ECO, 2009).

Že od prvega dne je mogoč popoln nadzor nad energetske porabo zgradbe. Hitreje kot je modernizacija storjena, hitreje je mogoča seznanitev z učinkovitostjo prek zniževanja stroškov in zniževanja emisij CO₂ (Sauter EMS, 2009). S pomočjo EMS so mogoči zniževanje operativnih stroškov, optimizacija porabe energije ter stalen nadzor in spremljanje delovanja zgradbe.

EMS je integriran del sistema upravljanja, ki vključuje organizacijsko strukturo, načrtovanje, aktivnosti, odgovornosti, procese ter izvore napredka in razvoja, oplemenitenja, doseganja, pregleda in ohranjanja okoljevarstvenih politik (Pun, 2002).

EMS služi načrtnemu pristopu okoljevarstvene zaščite in uporablja organizacijske izvore za doseg organiziranih okoljevarstvenih ciljev. Sistem pomaga organizacijam, da razvijajo procese in metodologije za izboljšanje okolijskih prispevkov. Poglavitna področja, ki jih pokrivajo tovrstni procesi in metodologije, so optimalna poraba in zniževanje stroškov, doseganje naravovarstvenih regulativ, oglaševati zavedanje o preventivi onesnaževanja, trenirati in izobraževati ljudi ter izboljševati ugled organizacije (Pun, 2002).

Sistemi in standardi so oblikovani za pomoč organizacijam k razvoju in formalizaciji upravljskega procesa ter za oceno in merjenje učinkovitosti njihovih aktivnosti ter operacij za izboljšavo njihovega pristopa do okolja (Pun, 2002).

Okolijski upravljavski sistem načrtovanja je postopek delitve procesa okolijske strategije in poslovnega procesa ter določanja boljšega povezovanja med njima. Načrtovanje omogoči boljšo predstavitev, organizacijo in cilje. Dosežki so večje razumevanje priložnosti EMS in širši vpogled v koristi, ki jih prinaša organizaciji (Pun, 2002).

4.1.1.2 Oblika

Izdelke lahko razlikujemo na podlagi oblike, torej velikosti, obrisa ali fizične sestave izdelka (Kotler, 2004, str. 318).

Podjetje nudi storitev projektiranja na optimalni ravni objekta. Znanje, izkušnje in strokovnost zaposlenih so pripeljali do izjemnih dosežkov rešitev razporeditve električnih

elementov in povezav za doseganje optimalne porabe objekta. Strokovnost, znanje in napredek tehnologije omogoča podjetju Sauter Automatika, d. o. o., da nastopa na trgu kot izkušen in priznan izvajalec energetske varčnih rešitev (Sauter – Celovite rešitve na področju avtomatizacije zgradb in energetike, 2009).

4.1.1.3 Značilnosti

Številnim izdelkom lahko dodamo značilnosti za dopolnitev osrednje funkcije izdelka. (Kotler, 2004, str. 318).

Sauter verjame, da se učinkovitost začne z dinamičnostjo. Sauterjev podatkovni del je bil razvit za specifične potrebe tehnologije upravljanja zgradb. To omogoča spoznavanje specifičnih zahtev strank. Sauterjeve rešitve so primerne za majhne in večje sisteme, za obstoječe in nove. Sauter komunicira na popolnoma odprti bazi z uporabo virtualne ponazoritve popolnoma vsakodnevnih opravil in pomaga vgraditi podsisteme vsakršnih oblik (Sauter Facts, 2009).

Sistemiški upravljač ima možnost posredovati podatke o porabi s katere koli lokacije. To daje možnost ponazoritve porabe električne energije, kurilnega olja, plina; tako je mogoče hiter ukrep za izboljšanje stanja. V ta namen ima Sauter posebno orodje za analizo z intuitivnim vodičem, ki omogoča olajšati operacijo sistema. Povzetek: zmanjševanje operativnih stroškov zaradi zmanjšanja porabe časa človeških virov že dosega želene cilje pri ponazoritvi in funkcionalnosti (Sauter ECO, 2009).

Zmanjševanje energijske porabe je mogoče preko centralizacije in vizualizacije relevantnih energetskih podatkov tekoče baze z uporabo najsodobnejše tehnologije, ocenitve energetske porabe prek kritične primerjave notranjih in zunanjih podatkov, izdelave energetskega koncepta po meri z upoštevanjem celotnih stroškov življenjskega cikla zgradbe, s ponazoritvijo mogoče rešitve obnovljivih energetskih virov z ekološkega in ekonomskega vidika, z drastičnim zmanjšanjem emisij in s tem dolgoročni zaščiti življenjskega okolja. Prek programirane rešitve se Sauter zanaša na odprt, združen in fleksibilen prostor in stavbno avtomatizacijo, harmonizacijo tehnologije lupine zgradbe, avtomatizacijo zgradbe in inženiring zgradbe. Uporabniki se bolj zavedajo porabe energije in s tem bolj pripomorejo tudi k njenemu zniževanju porabe in prek zagotovitve zniževanja operativnih stroškov (Sauter ECO, 2009).

4.1.1.4 Kakovost delovanja

V modelu kakovosti storitve je zaznana kakovost storitve odvisna od vpletenosti porabnika v proces izvajanja storitve, od njegovih izkušenj in ovrednotenja po opravljeni storitvi. Na zaznano kakovost storitve vplivata spremenljivki pričakovana storitev in zaznana storitev. Pričakovana storitev je oblikovana skozi obljube porabnikom prek oglaševanja, ustnega izročila, skozi podobo podjetja, enote, v kateri je storitev opravljena, in vpliva na

porabnikova pričakovanja. Zaznana storitev je dosežek dejansko opravljene storitve – tehnična kakovost in psihološka interakcija med ponudnikom in porabnikom – funkcionalna kakovost (Žabkar, 1999, str. 56).

Do pred kratkim se je v pogajanjih poudarjal odnos med kakovostjo in ceno kot odločujoč dejavnik sklenitve poslov. Danes tak pristop zasledimo samo še v manj razvitih državah. V razvitih državah je kakovost samoumeven pogoj in ne posebna konkurenčna prednost ponudnika (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 195). Kakovost storitev je v podjetju načrtovana na najvišji ravni. Kakovost daje možnost zaračunavanja višjih cen in s tem nudi podjetje kupcu več storitev ter posledično večje zadovoljstvo strank (Kotler, 2004, str. 319).

Ob naložbah v energetske rešitve upravljanj zgradb so poznejše storitve, po vgradnji elementov in začetnega zagona, bistvenega pomena za primerno delovanje zgradbe in nižanja stroškov energije. Dolgoročno zadovoljstvo strank ter kakovostna in dinamična storitev sta ključa obstoja in delovanja podjetja na tako zahtevni strokovni ravni. Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., teži k visoki ravni storitev in dolgoročni zvestobi strank, kar je pri tovrstnih vgradnjah bistvenega pomena.

4.1.1.5 Zanesljivost

Po navadi so kupci pripravljeni plačati več za zanesljive izdelke. Zanesljivost je verjetnost, da bo izdelek v določenem obdobju pravilno deloval (Kotler, 2004, str. 320).

Zanesljivost in funkcionalnost Sauterjevih izdelkov sta podprti s certifikati, ki jih je ravno zato eu.bac (evropski center gradbene avtomatizacije) določil, da vrednotijo proizvode na bazi njihovega prispevka k energetske učinkovitosti.

4.1.1.6 Investicijski proces

Investicijski proces je zaporedje aktivnosti od ideje, snovanja in graditve do začetka obratovanja objekta. Zakonodaja, ki določa faze in potrebno dokumentacijo v investicijskem procesu, izvira iz potreb po reguliranju zahtev s področja financiranja, prostorske problematike in same gradnje. Zakon o javnih naročilih ureja področje financiranja programov za javna naročila investicijskega značaja. Zakon o urejanju prostorov ureja vso potrebno dokumentacijo, vezano na načrtovanje v prostoru in umestitev objektov v prostor. Zakonu o graditvi, v nadaljevanju ZGO, ureja potrebne vrste projektne dokumentacije in njihovo vsebino v posamezni fazi gradnje, ki je potrebna za uspešno končno obratovanje objekta. ZGO definira graditev objektov kot projektiranje, gradnjo in obratovanje ter vzdrževanje objektov. Zato je dokumentacija za gradnjo opredeljena kot projektna dokumentacija, za obratovanje in vzdrževanje objekta pa kot tehnična dokumentacija (Roškarič, 2005).

Sauter ima lastnost največje zaščite naložbe. Sauter ponazarja sposobnost slediti novi tehnologiji in ohranjati obstoječe vrednote. Počasi Sauter razvija upravljavski in vizualni programski del v celotni sistem upravljanja zgradb (Sauter Facts, 2009).

Učinkovitost je poglavitnega pomena upravljanja zgradb v prihodnosti. Prvi cilj upravljavca je stroškovna učinkovitost, ki je prisotna skozi celoten življenjski cikel zgradbe. Od načrtovanja do izvedbe, izrabe in optimizacije, vse od modernizacije pa do uničenja je celotni cikel vprašljiv, če ni uspešne in ekonomične odločitve. Pritiski na investitorje in lastnike naraščajo za zmanjševanje porabe, zato Sauter skupaj z njihovimi željami vedno ponudi napredno rešitev k zmanjševanju porabe in operativnih stroškov (Sauter Facts, 2009).

Stroškovno učinkovite metode proizvodnje energije, distribucije in porabe so že določene v začetni fazi načrtovanja. Posvetovanje s Sauterjevimi strokovnjaki omogoča vsestransko podporo pri načrtovanju energetskega koncepta. To so faktorji, ki določajo izbiro sistema, upoštevajoč zahteve kupca in strukturno obliko zgradbe, namenskost zgradbe in zahteve provizoričnega ogrevanja, hlajenja in osvetlitve.

4.1.1.7 Namestitev

Namestitev vključuje vse potrebno delo za delovanje izdelka na izbrani lokaciji. Kupci težje opreme pričakujejo kakovostno namestitev. Ustvarjanje razlik glede namestitve je pomembno za podjetja, ki proizvajajo zapletene izdelke. Popolna namestitev je lahko del ponudbe (Kotler, 2004, str. 323).

Pri projektiranju električnih napeljav in opreme, strojnih napeljav, komunikacijske tehnologije idr. se pojavi potreba po koordinacijskem projektantu CNS-a. Njegova vloga je, da se seznani z bistvenimi sistemi v sklopu zgradbe (ogrevalnih, prezračevalnih in klimatskih sistemov), individualnih sobnih regulacij, razsvetlitve, razvodov napajanja, redundance napajanja, tehničnega varovanja, systemskega varovanja, tehnološkega hlajenja in hkrati izvajati koordinacijo med projektanti predpisane opreme glede integracijskih zmožnosti sistema za upravljanje zgradb. Tako nastali načrt CNS-a je sestavni del projekta za izvedbo (Roškarič, 2005).

Sauter ne gleda lupine zgradbe kot neodvisen sistem tehnologije zgradbe zato, ker – zahvaljujoč obliki – lahko struktura zgradbe prispeva k hranjenju, skladiščenju in k proizvodnji energije. Energetski strokovnjaki, projektni managerji in Sauterjevi tehniki skupaj določajo idealen način, kako proizvajati energijo prek zunanje stene zgradbe, medtem ko zunanja stena uspešno onemogoča izgubo energije (Sauter ECO, 2009).

4.1.1.8 Izobraževanje kupcev

Izobraževanje kupcev je namenjeno kupcem za pravilno in učinkovito uporabo prodane opreme (Kotler, 2004, str. 323). Čeprav avtomatsko pomeni samodejno delovanje procesa,

mora obstajati kakovosten način, ki uporabniku omogoča spreminjanje parametrov procesa. Uporabnik, ki je motiviran, uporablja orodja, ki mu jih ponuja sistem avtomatizacije in nadzora za doseganje zelenega stanja v zgradbi (Roškarič, 2005).

Uporabniki zgradb lahko igrajo aktivno vlogo k zniževanju porabe energije. Sauter odgovorno prevzema vlogo obveščevalca o lokalni porabi energije delovnega mesta vsakega zaposlenega. Spletni iskalci, izvori interaktivnih informacij ali inteligentne enote so lahko pripomoček k informiranju celotnega oddelka ali posamezne enote o trenutni energijski porabi (Sauter ECO, 2009).

V podjetju Sauter Automatika, d. o. o., zatrjujejo, da težijo k temu, da bi se uporabniki zavedali in spremljali novo pridobitev energetskega upravljanja zgradb. Programski del opreme je lahko priučljiv in je primeren za vsakega posameznika, ki bi ga to utegnilo zanimati. Mogoče je spremljanje dogajanja zgradbe in sledenje porabi, kar je koristna informacija za varčevalne ukrepe objekta. Izobraževanja s področja energetskega upravljanja zgradb so organizirana na sedežu podjetja in v tujini, udeležujejo pa se ga arhitekti in gradbeni inženirji, ki so prvi, ki odločajo o tovrstnih vgradnjah v objekte.

4.1.1.9 Svetovanje kupcem

Svetovanje kupcem zajema podatke, informacijske sisteme in nasvete, ki jih prodajalec nudi kupcu (Kotler, 2004, str. 323).

Strokovnjaki podjetja Sauter Automatika, d. o. o., so na voljo vsak delovni dan za nasvete in informacije, organizirana pa je tudi 24-urna servisna storitev, ki ravno tako lahko nudi informacije v vsakem trenutku.

4.1.1.10 Garancije in politike servisiranja

Garancije in politike servisiranja so pomembne tržne prvine. Neodločeni kupci pridobijo zagotovila, ki tako sprožijo nakup, hkrati pa ponudnike zavarujejo pred reklamacijami. Servisiranje izdelkov prispeva k lojalnosti kupcev (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 198). Z garancijo izdelka proizvodno podjetje zagotavlja zamenjavo ali popravilo izdelka. Garancija izdelkov zagotavlja pravilno delovanje ali brezplačno popravilo v garancijskem roku, kar daje porabniku varnost nakupa (Potočnik, 2004, str. 112).

Garancija kakovosti storitve je pomembno sredstvo stalnega izboljševanja storitev. Obljuba storitvenega podjetja za nadomestitev škode ob neuspešni storitvi zagotavlja porabniku večjo zanesljivost pri izbiri storitvenega podjetja (Potočnik, 2004, str. 112).

Garancija in servisiranje sta pri podjetju urejena pogodbeno. Servis oziroma vzdrževanje se izvršuje mesečno ali po potrebi. Izdelki Sauterja pa so v garancijski dobi dveh let. Skladno s

pogodbo nosi stroške pri vzdrževanju podjetje, ravno tako popravil, in sicer za znesek mesečnega pavšala skladno s pogodbo. Servis oziroma vzdrževanje je odlična rešitev za stranke, ki želijo popoln nadzor nad delovanjem energetskega upravljanja zgradbe in njegovega učinkovitega delovanja ter optimalnega opravljanja funkcij.

4.1.3 BLAGOVNA ZNAMKA SAUTER

Podjetja se odzovejo na potrebe z oblikovanjem ponujene vrednosti, nizom vseh koristi, ki jih podjetje nudi kupcem za zadovoljitev njihovih potreb. Ponujena vrednost dobi fizično obliko s ponudbo kombinacij izdelkov, storitev, informacij in doživetij. Blagovna znamka je ponudba iz znanega izvora. Ime blagovne znamke vzbuja številne asociacije, ki tvorijo podobo blagovne znamke. Vsa podjetja si prizadevajo, da bi gradila moč blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 11).

Prisotnost imena blagovne znamke v spominu stranke omogoči, da se asociacija poveže s tistim ugodnim elementom, ki ga želi blagovna znamka ustvariti. Ni treba poudarjati, da je najmanj, kar oglaševalac želi, biti prepoznaven v očeh kupca in da se zaveda obstoja blagovne znamke (Franzen, 1999, str. 53).

Sauter je ena najuspešnejših družb v svetu na področju proizvodnje in kontrole upravljanja zgradb, sistemov za ogrevanje, prezračevanje in klimatizacije. Sistem upravljanja je overjen in je podlaga za posamezno državo certificiranja vseh Sauterjevih družb. Določa sodelovanje med različnimi družbami in znotraj različnih družb skupine Sauter. Sistem zagotavlja znanje in sposobnosti ter prispeva k zmanjšanju tveganja. Zagotavlja učinkovitejše procese, ki so pregledni, nadzorovani, ponovljivi in merljivi. Izpolnjuje predpise in standarde za vodenje kakovosti, okolja in varnosti pri delu. Švicarsko podjetje Sauter je v veliko delih sveta eno izmed tehnološko vodilnih podjetij na področjih za avtomatizacijo stavb in systemske integracije. Kot strokovnjak Sauter razvija, izdeluje in trži energetske učinkovite rešitve pri gradnji sistemov za upravljanje (Sauter, 2009).

Ime družbe Sauter izvira iz priimka ustanovitelja Fritza Sauterja. Blagovna znamka Sauter proizvaja kakovostne in certificirane produkte, podprte s strokovnimi storitvami. V očeh uporabnikov teh rešitev je Sauter zanesljiva blagovna znamka, saj so stranke zveste in zadovoljne, kar je osnova za uspešno delovanje družbe do zdaj. Družba Sauter je prisotna po vsem svetu že prek sto let, kar je dokaz uspešnega delovanja in zadovoljstva strank (Sauter, 2009).

4.1.3.1 Funkcionalni in simbolni pomen

Veliko oglaševalcev razločuje med produktno povezanimi blagovnimi znamkami in pomeni, ki niso povezani s produktom. Ti včasih ne prispevajo oz. ne omogočajo psihosocialnih asociacij (Frazen, 1999, str. 57). V logotipu družbe Sauter je ponazorjena bela puščica v krogu na modri podlagi, kar je prispodoba za kontrolirano energijo, ki je dejavnost družbe.

Prav tako se slogan družbe glasi: *Energy under control*, kar v slovenskem jeziku pomeni kontrolirana energija.

4.2 CENOVNA POLITIKA

Cenovna spremenljivka povezuje vrednost, ki jo kupec dobi v obliki izdelka, in vrednost, ki jo podjetje prejme v obliki denarja. Cena je najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko v določenih primerih pripelje celo do cenovnih vojn. Cena ustvarja tudi cenovno podobo o izdelku, predvsem o kakovosti (Potočnik, 2002, str. 54).

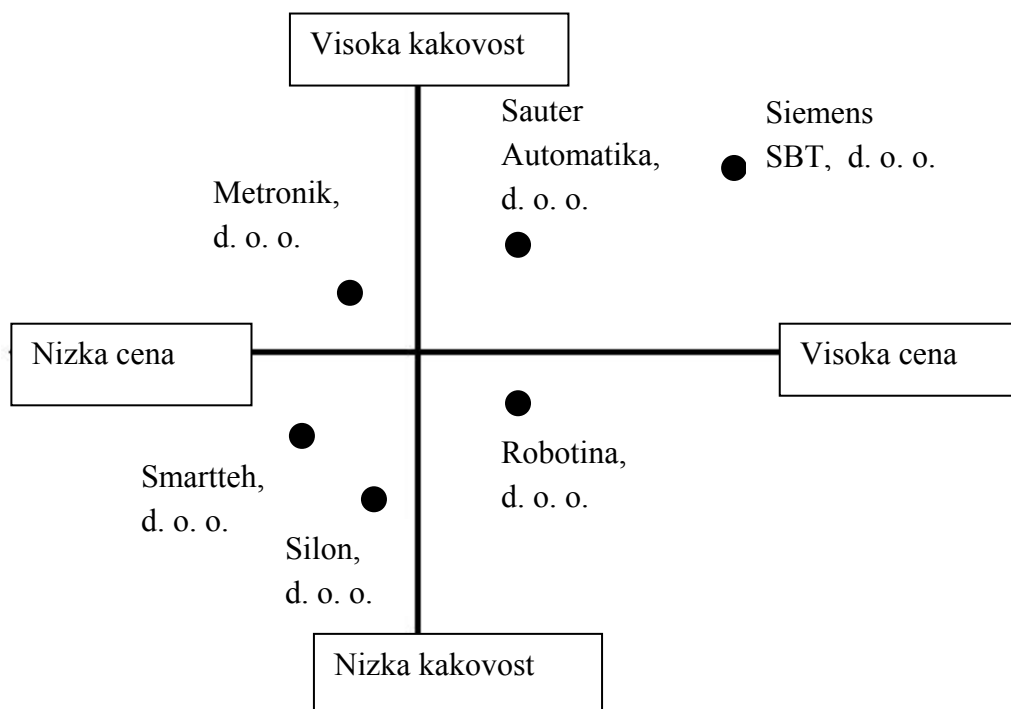
Znotraj razpona cen, ki jih določajo povpraševanje na trgu in stroški podjetja, mora podjetje upoštevati stroške, cene in mogoče odzive konkurentov na ceno. Podjetje mora upoštevati ceno najbližjega konkurenta. Če ponudba podjetja vsebuje pozitivne razlikovalne značilnosti, ki jih najbližji konkurent ne ponuja, je treba oceniti njihovo vrednost za kupca in to prišteti k ceni konkurenta. Ko ponudba konkurenta vsebuje nekatere značilnosti, ki jih podjetje ne ponuja, je treba njihov pomen za kupca ovrednotiti in odšteti od cene podjetja. Podjetje se lahko odloči, ali lahko zaračuna več, enako ali manj kot konkurent. Podjetje se mora zavedati, da lahko konkurenti spremenijo cene kot odziv na ceno, ki jo je podjetje postavilo (Kotler, 2004, str. 480).

Cena storitve ima velik vpliv na pričakovanje kupca. Višja kot je cena storitve, bolj se pričakovanja bližajo zelo visoki ravni izvedbe (Potočnik, 2004, str. 132).

Ob vprašanju, ali se nam izplača v sistem vključiti regulacijsko opremo, moramo upoštevati vse stroške sistema s stroški delovanja. Od sistema pa je odvisno, katere tipe stroškov upoštevamo. Pri sistemih ogrevanja moramo v stroške življenjske dobe všteti le nabavne stroške, stroške priključitve, energije in vzdrževanja (Nepremičninski informator, 2009, str. 32).

Cene, ki jih postavlja podjetje v vsakodnevni praksi, so primerljive s prisotno konkurenco na trgu. Prednost podjetja pa je ta, da razpolaga z vrhunsko tehnologijo in naprednejšimi sistemi, kar bi se načelno lahko tržilo dražje, kot se, vendar bi podjetje v tem primeru izpadlo s trga zaradi cenejših drugih izdelkov in storitev. Cena je določena kot strošek plus pribitek. Je konkurenčna drugim podjetjem v panogi; cene variirajo le, če kakovost izdelkov in storitev ni primerljiva, vendar se tega zavedajo tudi kupci oziroma inženirji ter investitorji, ki se spoznajo ne tovrstno tehniko upravljanja zgradb. Slika 1 ponazarja razporeditev kakovosti in cenovnega razreda na trgu energetske varčnih rešitev. Narisana je na podlagi ustne opredelitve zaposlenega v podjetju Borisa Banfija. Razporeditev na grafu je rezultat subjektivne presoje zaposlenega na podlagi poznavanja trga.

Slika 1: Grafični prikaz kakovosti in cenovnega razreda med konkurenti



Na podlagi osebne komunikacije z zaposlenim v podjetju Sauter Automatika, d. o. o., Borisom Banfijem je podjetje trenutno, v letu 2009, dejansko pozicionirano na grafu cene in kakovosti kot ponudnik visokokakovostnih in višjecenovnih produktov. Višje je pozicioniran le Siemens SBT. Nižje so pozicionirani podjetje Metronik, d. o. o., katerega kakovost je nižja, ravno tako cene, podjetje Smartteh, d. o. o., Silon, d. o. o., ter Robotina, d. o. o. Podjetje, ki bi ponujalo proizvode visoke kakovosti in nizke cenovne ravni ni in nasprotno. Graf je oblikovan na podlagi subjektivne presoje zaposlenega v podjetju in zato ni popolnoma zanesljiv podatek.

4.2.1 TVEGANJE IN PLAČILNI ROK

Narava plačil pogodbenega poslovanja tovrstnih poslov je pogosto zavarovana z menicami ali bančnimi garancijami. Investitor pa se zaščiti z zadržanimi sredstvi podjetja, ki jih ob slabo opravljenem delu zadrži. Ob dobro opravljeni izvedbi posla pa podjetju izplačajo zadržana sredstva skladno s pogodbo. Podaljševanje plačilnih rokov kupcev in vedno večje skrajševanje plačilnih rokov dobaviteljev lahko podjetje pripeljeta do likvidnostnih težav. S tem pa se v obdobju recesije spopadajo vsa podjetja. Nenehno usklajevanje in prilagajanje predstavljata vsakodnevno rutino uspešnega poslovanja.

4.3 TRŽNE POTI

Tržne poti ali distribucija je spremenljivka, ki se nanaša na razpoložljivost izdelkov v dogovorjeni količini in času. Za proizvajalce je izjemno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije čim nižji na enoto izdelka. Spremenljivka tržne poti obsega tudi izbiro posrednikov, ki omogočajo prenos izdelkov do končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 54).

Tržnik uporablja tri vrste tržnih poti za doseg ciljnega trga. *Komunikacijske poti* posredujejo sporočila ciljnih kupcev, vključujejo pa: časopise, revije, radio, televizijo, pošto, telefon, velike plakate, plakate, letake, zgoščenke in internet. Tržniki dodajajo dvosmerne poti, kot so elektronska pošta in brezplačne telefonske številke. Uporaba *distribucijskih poti* je za prikaz, prodajo ali za dostavo fizičnega izdelka ali storitve kupcu. Distribucijske poti vključujejo distributerje, trgovce na debelo, trgovce na drobno in agente. Uporaba *storitvenih poti* je, da tržnik izvede transakcije s potencialnimi kupci. Storitve poti vsebujejo skladišča, prevozna podjetja, banke in zavarovalna podjetja za olajšanje transakcij (Kotler, 2004, str. 14).

Sauter Automatika, d. o. o., uporablja vse tri vrste tržnih poti za doseganje ciljev poslovanja. Komunikacijske poti podjetja, ki posredujejo in spremljajo sporočila kupcev v podjetju, so oglasi v časopisu, poštni oglasi in ponudbe, zgoščenke ter internet. Sauterjevi delavci so oblečeni v oblačila z logotipom podjetja. Tudi službena vozila so opremljena z logotipom in s sloganom podjetja, ki se glasi: Življenjski prostor prihodnosti. Sodelovanje s kupci pa nenehno poteka po dvosmernih komunikacijskih poteh, kot sta e-pošta in telefon. Distribucijske poti se izvršujejo od proizvajalca Sauter AG v Baslu prek podjetja Sauter Automatika, d. o. o., ki je dobavitelj Sauterjevih izdelkov za slovenski trg. Storitvene poti ima podjetje urejeno s prevoznimi podjetji, kot je Intereuropa, d. d., ter kurirsko službo General Logistic System (GLS) in s pošto. Denarne transakcije ureja podjetje prek e-bančnega poslovanja.

4.3.1 DOBAVA

Dobava Sauterjevih produktov poteka prek letalskih prevoznikov iz Švice, kjer je sedež proizvodnje. Ko izdelki prispejo v Slovenijo, se jih uvozno ocarini prek carinskega podjetja, nato pa jih transportirajo v Sauterjevo skladišče, kjer jih podjetje prevzame in prek kurirske službe razpošlje po potrebnih objektih. Dobava iz Švice traja povprečno teden dni, podjetje pa zaradi sorazmerno dolgega dobavnega roka drži potrebno zalogo ali predvidi potrebna naročila vnaprej.

4.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Spremenljivka tržnega komuniciranja olajšuje menjavo prek informiranja odjemalcev o podjetju in njegovih izdelkih. Tržno komuniciranje obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in stike z javnostmi (Potočnik, 2002, str. 54).

Način tržnega komuniciranja podjetja obsega oglaševanje v strokovnih revijah, osebno prodajo na sestankih in prek komunikacijskih kanalov (telefon, elektronska pošta, spletna stran) ter pokroviteljstvo. Tržno komuniciranje spodbuja pozitivne odzive okolice o izdelkih podjetja ter samem podjetju in blagovni znamki.

4.4.1 DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA

Ciljno občinstvo lahko predstavljajo potencialni kupci izdelkov podjetja, uporabniki in tisti, ki odločajo. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine ali pa splošna javnost. Sporočevalec se odloča o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Kotler, 2004, str. 566). Treba je določiti ciljno skupino porabnikov, ki jo želi podjetje s svojim sporočilom doseči. Sporočila so namenjena potencialnim kupcem, katere želi informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali zdajšnjim kupcem, pri katerih želi ohraniti zvestobo (Starman, 1992, str. 7).

Ciljno občinstvo podjetja so investitorji, arhitekti, elektroizvajalci in gradbena podjetja. To so posamezniki, skupine ali tisti, ki odločajo. Njim je sporočilo tudi namenjeno. Odločitve podjetja slonijo na tem, da sporočila podjetja k njim prispejo v kar se da dostopnem mediju za njih prek telefona, osebne promocije in komuniciranja ali kako drugače, če se da v razumljivi obliki, npr. tiskanemu mediju, ki bi pripomogla k večjemu razumevanju, zvestobi in zaupanju. Smiselno je, že zaradi same racionalizacije stroškov, da so sporočila namenjena vsem ciljnim skupinam, saj se v večji meri tržijo enaki proizvodi in storitve, ki se lahko prilagajajo zahtevam in interesom posameznih strank (kot je npr. koordinacija del v primeru investitorja).

4.4.2 CILJI KOMUNICIRANJA

S tržnim komuniciranjem želijo tržniki doseči *spoznavni*, *čustveni* ali *vedenjski* odziv. Tržnik želi porabnika ozavestiti, spremeniti njegov odnos ali ga pripraviti k dejavnosti (Kotler, 2004, str. 568). Cilje tržnega komuniciranja opredelimo kot informirati, prepričati in spodbuditi zavest o obstoju izdelka ali storitve (Starman, 1992, str. 8).

Želeni končni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije je nakup, vendar je predtem še veliko vmesnih nalog. Naloga tržnika je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz trenutne v večjo pripravljenost za nakup. Za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo preferenco v primerjavi s konkurenčno ponudbo izdelka ali pa informirati o izdelku. Cilji tržnega komuniciranja morajo biti vedno usklajeni in povezani s cilji trženja (Starman, 1992, str. 8-9).

Glavna cilja podjetja sta osvojitve in pridobitev investitorjev, katerih dolgoročno sodelovanje in načini poslovanja podjetju najbolj ustrezajo, ter uspešnih arhitektov, ki zasnujejo koncept rešitve avtomatizacije zgradb v načrte; velik del tržnega komuniciranja je treba posvetiti ravno njim. Gre za ciljno občinstvo, ki ima zelo visoke norme poslovanja, vendar podjetju doseganje teh norm predstavlja odlične reference ter s tem dolgoročnost poslovanja. Pav tako

se na podlagi referenc podjetje uvršča med ugledne izvajalce energetske varčnih rešitev v zgradbah; potem se širi dober glas do stopnje, ko stranke same kontaktirajo podjetje za mogoče sodelovanje, pogoje poslovanja itd., kar predstavlja zelo velik dosežek podjetja pri tovrstnem poslovanju.

Podjetje Sauter Automatika stremi k cilju informirati, prepričati in spodbuditi zavest o obstoju izdelka ali storitve potencialni stranki o rešitvah, ki jih podjetje nudi. Končni cilji pa so odločitev in nakup rešitve ter dolgoročna povezanost s stranko.

4.4.3 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH POTI

Za učinkovit prenos sporočila mora sporočevalec izbrati ustrezne komunikacijske poti. Skupine komunikacijskih poti so osebne ali neosebne, znotraj vsake pa je več poti (Kotler, 2004, str. 573). **Osebna komunikacijska pot** vključuje dva človeka ali več ljudi, ki neposredno besedno komunicirajo drug z drugim. Osebna komunikacijska pot je zelo učinkovita zaradi možnosti podrobnejše predstavitve storitve in osebnega vpliva, ki je zlasti pomemben pri prvih nakupih ali nakupih z večjim tveganjem. **Neosebna komunikacijska pot** je brez osebnih stikov. Sem sodijo sporočila v tiskovini, prek radia, televizije, računalniških povezav idr. (Potočnik, 2004, str. 246-247).

V podjetju Sauter Automatika, d. o. o., uporabljajo pretežno osebne komunikacijske poti. Te so podrobnejše opredeljene v nadaljevanju.

4.4.3.1 Osebne komunikacijske poti

Osebne komunikacijske poti so uspešne zaradi individualizirane predstavitve in povratne informacije. Osebni vpliv je zelo pomemben pri dragih izdelkih, izdelkih, ki so povezani s tveganjem ali katere kupujemo redko, ter pri izdelkih, ki dajejo sklepati o porabnikovem položaju ali okusu (Kotler, str. 574).

Osebne komunikacijske poti so za podjetje Sauter Automatika, d. o. o., pomembne, saj stranke potrebujejo predstavitve in informacije o izdelku in storitvi, hkrati pa gre za močen osebni vpliv pri izbiri in odločanju. Gre za sorazmerno drage izdelke s spremljajočimi storitvami, ki jih podjetje nudi potencialnim strankam in zato gre za močen osebni pristop k strankam. Podjetje uporablja pretežno osebno komunikacijsko pot, dopolnjuje pa jo ravno tako z neosebnimi komunikacijskimi potmi, kot je tiskovina, in prek interneta.

4.4.4 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Podjetja razdelijo proračun za trženjsko komuniciranje na pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 578).

Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., razporeja sredstva trženjskega komuniciranja med oglaševanje, osebno prodajo, sponzoriranje in sejmsko promocijo. Promocijo podjetja, izvršeno prek prokurista na sestankih, lahko štejemo med osebno prodajo in jo podjetje opredeljuje kot najpomembnejšo za pridobivanje zaupanja v znanje ter izkušnost podjetja. Oglaševanje podjetja v strokovnih revijah se pojavlja ob situacijah, kot je nov proizvod oziroma rešitev ali ob obravnavani tematiki članka. Nekaj izvodov revij podeli prokurist potencialnim strankam na sestankih, kar deluje zelo stimulatивно pri odločitvah, saj članki vsebujejo reference podjetja, ki so podjetju za vzgled.

Pokroviteljstvo podjetja različnih društev in javnih dogodkov podjetje izvaja v praksi le nekajkrat letno, torej brez stalnih pokroviteljskih dajatev. Kot primer lahko navedemo pokroviteljstvo Mednarodne konference daljinske energetike v Portorožu. Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., se promovira na sejmiščih v Celju in Ljubljani, in sicer na sejmiščih Energetika. Tržno komuniciranje podjetja temelji na osebni promociji in pojavljanju v strokovnih revijah v obliki člankov, ki se nato delijo potencialnim strankam. Bistven je osebni pristop k stranki z močnimi argumenti o kakovosti, znanju in o uspešnosti.

4.4.4.1 Tržnokomunikacijski splet na medorganizacijskem trgu

Na medorganizacijskih trgih tržniki uporabljajo osebno prodajo, pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnose z javnostmi. Osebno prodajo se uporablja pri zapletenih in dragih izdelkih ter izdelkih s tveganjem pa tudi na medorganizacijskih trgih, kjer je ponudnikov manj. Oglaševanje na medorganizacijskih trgih se uporablja manj kot osebno prodajo, vendar kljub temu oglaševanje seznani trg s podjetjem in z njegovimi izdelki. Če ima izdelek nove značilnosti, je oglaševanje pripomoček, da jih razloži (Kotler, 2004, str. 581). Osebna prodaja je komunikacijski instrument pri izdelkih za potrebe poslovanja, predvsem ob trženju kompleksnih proizvodov in storitev (Starman, 1996, str. 29).

V medorganizacijskem trženju je razvoj trženja na podlagi odnosov pomemben zaradi interakcije ali soodvisnosti med dobaviteljem in odjemalcem. Še pomembnejše so sestavine učinkovitosti, uspešnosti razvoja in dolgoročnosti nakupno-prodajnih procesov podjetja in dobičkonosnosti poslovanja podjetja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 344).

Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., uporablja osebno prodajo na medorganizacijskem trgu, saj gre za vgradnjo zapletenih in sorazmerno dragih sistemih v objekte. Pri medorganizacijskem trženju podjetja je zelo pomembna interakcija z odjemalci, saj to omogoča podjetju uspešen nadaljnji razvoj in obstoj. Pristop k osebni prodaji je v podjetju urejen z načinom dvosmerne integrirane komunikacije, s sodelovanjem prisotnih subjektov, običajno na sestankih s prokuristom ali z elektroinženirjem podjetja. Podjetje v svojem trženjskem spletu uporablja tudi oglaševanje v strokovnih revijah in pa na nekaterih javnih dogodkih, povezanih z dejavnostjo podjetja.

4.4.4.1.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja je učinkovito orodje, še posebej pri krepitevi preferenc, prepričevanju kupca in pri odločitvi nakupa (Kotler, 2004, str. 580).

Osebna prodaja ima po Kotlerju (2004, str. 580) tri lastnosti:

1. *Osebni stik*: Pri osebni prodaji se pojavi takojšen in vzajemen odnos med dvema človekoma ali več ljudmi. Prisotno je opazovanje odziva druge strani.
2. *Poglabljanje razmerja*: Osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec do globljega prijateljstva.
3. *Odziv*: Pri osebni prodaji kupec čuti nekakšno obveznost zaradi poslušanja prodajalca.

Osebno prodajo izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, katerih lastnosti so družabnost, prodornost, iznajdljivost, vztrajnost in sposobnost ustvarjati ugodno prodajno vzdušje. Pri prodaji nekaterih vrst tehničnih izdelkov morajo sodelovati tudi strokovnjaki. Učinkoviti prodajni referenti nimajo samo občutka za prodajo, ampak obvladajo tudi številne pristope k osebni prodaji, kot so: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi odnosov (Potočnik, 2002, str. 379). Povezava med kupcem in prodajalcem iz »oči v oči« ali prek telekomunikacijskih naprav, kot je telefonska prodaja, daje oglaševalcu možnost fleksibilne komunikacije. Prodajalec lahko vidi ali sliši odziv potencialnega kupca in temu prilagodi komunikacijo. Osebna, individualizirana komunikacija pri osebni prodaji dovoljuje prodajalcu sprotno oblikovanje sporočila kupčevim željam ali situaciji (Belch, 1999, str. 21).

Osebna prodaja je prodajna metoda in hkrati tudi instrument tržnega komuniciranja, saj vsak nastop in razgovor prodajnega osebja vključujeta tudi značilne elemente procesa tržnega komuniciranja. Osebna prodaja je pomembna predvsem pri investicijskih dobrinah, kjer je proces odločanja daljši in odločitev sprejema več ljudi. Prodajalec lahko izdelek, storitev in njune lastnosti predstavi bolje kot katero koli oglasno sporočilo v množičnih medijih. Prednosti osebne prodaje sta neposreden odziv in večja pozornost kupca na prodajalčevo sporočilo (Starman, 1996, str. 24).

Osebna prodaja se odraža v podjetju Sauter Automatika, d. o. o., prek osebnega pristopa prokurista podjetja na sestankih, ki so odločilnega pomena pri sprejemanju ponudbe podjetja. Prav tako sodelujejo tudi posamezni zaposleni, in sicer bolj s tehničnega vidika obravnave ponudbe in s vidika svetovanja. V podjetju se prodaja vrši le prek osebne prodaje. Vodenje stranke od zavedanja in vse do nakupne namere je delo zaposlenih prek osebne prodaje.

4.4.4.1.2 Oglaševanje storitev

Oglaševanje je komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom (Potočnik, 2004, str. 251). Oglaševalska sporočila so oblikovana v oglaševalskih sredstvih, kot sta oglas in prospekt, objavljena v medijih, ki omogočajo prenos

sporočil, kot so časopisi, radio in televizija. Pri izbiri oglaševalskega sredstva in medija je pomembno določiti ciljno skupino oglasa (Potočnik, 2004, str. 252).

Oglaševanje storitev podjetja Sauter Automatika, d. o. o., je pogosto oblikovano v oglaševalskih sredstvih, kot sta oglas in prospekt v medijih strokovne revije, in časopisi. Ker je oglaševanje namenjeno točno določenim ciljnim skupinam, se oglasi pogosto pojavljajo v strokovnih revijah, kot sta Avtomatika, EGES (Energetika, Gospodarstvo, Ekologija). Tiskani oglasi pa se pojavljajo tudi v časopisnih člankih izdaj Delo in dom in v prilogah Financ, ki tovrstno storitev obravnavajo. Prospekti se delijo na sestankih ali prek pošte. Izdaja jih matično podjetje Sauter AG Basel, napisani pa so v angleškem in nemškem jeziku.

4.4.4.1.3 Trženje na podlagi odnosov

Oglaševalci še vedno težijo k temu, da vložijo več napora, da pridobijo nove stranke, kot pa da bi obdržali trenutne stranke zveste in zadovoljne. Trud za pridobitev novih strank je občutno večji, kot je za ohranitev obstoječih (De Pelsmacker, 2005, str. 220). Trženje na podlagi odnosov vsebuje osredinjjanje na zagotavljanje, da so interakcije med podjetjem in vsemi njegovimi člani upravljane učinkovito (Peattie, str. 9).

Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., stremi k stalnemu zadovoljstvu strank in hitremu reševanju mogočih nastalih spornih situacij, da se ohranja pozitivno podjetniško ozračje. Povezanost s strankami poteka v podjetju od začetka novogradnje ali adaptacije stare zgradbe ter vse do prenehanja življenjskega cikla zgradbe. Po prvotni vgraditvi sistemov v zgradbe nudi podjetje tudi redno mesečno vzdrževanje in servisiranje, tako da podjetje ostaja v stalnem stiku s svojimi strankami. Komunikacija s strankami poteka po pošti, telefonu, po elektronski pošti ali osebno.

4.4.4.2 Zeleno trženje

Zeleno trženje je način trženja, ki je zrasel kot odgovor na naraščajočo zavest o globalnem okolju in življenju. Gotovo je zeleno trženje način trženja prihodnosti. Lahko ga definiramo kot upravljavski postopek, odgovoren za razločitev, spodbujanje in zadovoljevanje potreb strank in družbe na dobičkonosen in vzdržen način (Peattie, str. 11).

Zaščita okolja je eden poglavitnih razlogov obstoja podjetja Sauter Automatika, d. o. o. Prek zniževanja emisij zgradb v naravno okolje in zniževanj porabe energije podjetje dosega svoj primarni cilj poslovanja.

Rojškova (1997, str. 115) pa opredeljuje pojem zeleno gledanje podjetja, ki je, da se podjetje lahko trudi delovati zeleno, da bi pritegnilo konkurenčnostno prednost glede na aktualen okoljski problem.

Zavedanje priložnosti podjetja v svoji dejavnosti teži k vedno večjemu interesu oglaševanja in osebnega promoviranja v smislu zelenega, okoljsko prijaznega in ekološko ozaveščenega proizvoda.

4.5 UDELEŽENCI

Večino storitev izvajajo ljudje, zato imajo izbira, usposabljanje in motiviranje zaposlenih velik vpliv na zadovoljstvo porabnika. Idealen primer zaposlenega je, da izžareva sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost in dobronamernost (Kotler, 2004, str. 450). Skoraj vsak ima nekaj slabih izkušenj s storitvenim podjetjem, nekateri izmed teh pa imajo tudi izredno dobre. Z vidika podjetja je storitveno osebje izjemno pomembno, saj šteje, kot bi bilo glavni dejavnik zvestobe strank (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 311).

Podjetje Sauter Automatika, d. o. o., je izredno naklonjeno motiviranju svojih zaposlenih, saj dobro izvedena storitev temelji ravno na sposobnosti in odzivnosti zaposlenih. Motiviranje zaposlenih prispeva k dobronamernosti zaposlenih in večji sposobnosti premagovanja problemov. Storitveno podjetje skrbi za zvestobo in zadovoljstvo strank ter ugled podjetja, zato je motivacijski dejavnik zaposlenih zelo pomemben pri doseganju dolgoročnih dobičkov v podjetju.

4.6 FIZIČNI DOKAZI

Fizično okolje vključuje fizične dokaze izvedbe storitve, kot so: videz, oprema, vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleka itd. (Potočnik, 2002, str. 425). Fizično podporo omogočajo fizično okolje, kot so: zgradbe, stroji in naprave, ter fizični dokazi storitve, kot so: prospekti, katalogi, spominki itd. Fizično okolje je pomemben trženjski instrument, s katerim podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj se ti odločajo za storitve ravno zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev. Fizično okolje omogoči porabniku v storitvenem procesu, da se počuti udobno in da storitvenemu podjetju zaupa (Potočnik, 2002, str. 276).

Fizično okolje, ki pozitivno vpliva k izvedbi storitve, so pri podjetju Sauter Automatika, d. o. o., poslovni prostori podjetja, ki so v zgradbi lastne reference Poslovno-trgovskega središča, v nadaljevanju: PTC, Diamant. Že sam fizičen stik s podjetjem ponudi priložnost seznaniti se s storitvijo, ki jo podjetje nudi, saj je objekt PTC Diamant opremljen z energetsko varčno rešitvijo, podprto s centralnim nadzornim sistemom (CNS). Prostori so opremljeni s Sauterjevimi sobnimi regulatorji, občuti se svežina zraka, ki ga nudijo ventilacijski in klimatski sistemi, kar stranko gotovo pozitivno vzpodbudi k sodelovanju s samim podjetjem. Podjetje ima tudi Sauterjeve prospekte stalno na zalogi. Vsebinsko razporejene prospekte ima podjetje razporejene po policah v predprostoru pisarn, kjer je tudi vabljliva poslovna sedežna garnitura, tako da si lahko stranka ob mogočem čakanju ogleda ponudbo. Prospekti pa se pošiljajo tudi po pošti ali se izročajo osebno na sestankih. V podjetju skrbijo tudi za čistočo poslovnih prostorov in urejenost skladišča.

4.7 POSTOPKI

Postopki zajemajo vrsto aktivnosti, ki jih je treba opraviti za uspešno izvedbo storitev (Potočnik, 2002, str. 426).

Na podlagi pogovora z odgovorno osebo v podjetju Marjanom Koščakom so postopki vzporednih in zaporednih aktivnosti storitve v podjetju Sauter Automatika, d. o. o., vodeni prek posameznih vodij, celoten nadzor pa spremlja sam kot upravljavec podjetja. Pretok informacij je zaradi sploščene hierarhije v podjetju hiter, odgovornosti pa so določene že s samim delovnim mestom.

5 PRIPOROČILA PODJETJU

Na podlagi analize uvedbe nove rešitve EMS na slovenski trg so priporočila podjetju Sauter Automatika, d. o. o., pri nadaljnjem poslovanju naslednja:

- večji poudarek naj gre oglaševanju »zelenih atributov«, ki jih zahteva vlada s svojimi vladnimi direktivami;
- promoviranja v smislu zelenega, okoljsko prijaznega in ekološko ozaveščenega proizvoda;
- spremljanje zahtev in regulativ varstva okolja ter sprotno obveščanje svojih strank kot oblika pristopa trženjskega komuniciranja;
- v recesiji naj bo podjetje pozornejše pri finančni likvidnosti svojih poslovnih partnerjev in zagotavljanju ustreznih garancij pri plačilih;
- zapolnitev kadrovskega pomanjkanja in večja dodelitev odgovornosti ter dolžnosti zaposlenim;
- nenehno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih;
- priprava ustreznih tiskanih gradiv, ki bi bila v pomoč pri predstavitvi podjetja na sestankih (različne tiskane brošure in prospekti z opisom delovanja podjetja, referencami, s kakovostjo in z znanjem ter uspešnim reševanjem problemov);
- potrebni so prevodi brošur in gradiv, ki jih podjetju pošilja matično podjetje Sauter AG iz Basla, ki so trenutno v angleškem in nemškem jeziku;
- izboljšanje vizualnega nastopa na sestankih (npr. predstavitev energetske varčnih rešitev s programom Power Point na vsakem pomembnejšem sestanku z investitorji);
- prilagodljivost končnih cen elektroizvajalcev za doseganje konkurenčnosti (s pritiski na zniževanje cen matičnemu podjetju);
- večja racionalizacija stroškov nabave materiala (posledično zniževanje cen ter večja konkurenčnost);
- zniževanje stroškov prevoza Sauterjeve opreme na podlagi predvidenih naročil preko cenejših oblik prevoza kot so železniški in cestni promet;
- večja racionalizacija stroškov kot so najem poslovnih prostorov, nakup službenih vozil;
- prenova in stalno posodabljanje spletne strani podjetja.

Na podlagi oblikovanih priporočil za uspešnejše poslovanje podjetja, ki so navedeni na podlagi analize, menim, da je podjetje na dobri poti k doseganju želenega cilja ob uveljavitvi nove rešitve na trgu, tj. dolgoročno sodelovanje s strankami.

SKLEP

Podrobnejša opredelitev dejavnikov trženjskega okolja podjetja, ocena notranjega in zunanjega trženjskega okolja ter oblikovanje trženjskega spleta nove rešitve so pokazali, da se podjetje v večji meri dobro prilagaja vplivom tržnega okolja poslovanja.

Povpraševanje na trgu je prisotno in predstavlja velik izziv podjetju pri trženju. Nenehno izboljševanje svojih izdelkov in storitev ter nenehno prilagajanje omogočajo dolgoročno povezanost s strankami. V tehnološkem okolju podjetja je prisotno stalno nadgrajevanje energetske varčnih rešitev, podjetja pa so si med seboj zelo konkurenčna. Matično podjetje Sauter AG iz Basla, katerega zastopnik je podjetje Sauter Automatika, d. o. o., v Ljubljani, je vodilno v razvoju novih tehnologij; aktivno podpira raziskave in razvoj novih energetskih rešitev. Podjetje ima funkcijo motiviranja svojih zaposlenih in zunanjih izvajalcev h korektni storitvi in dobremu glasu podjetja. Uvedba novih delovnih mest in nenehno izobraževanje delovnega kadra so rešitve slabosti podjetja, ki jih podjetje iz leta v leto izboljšuje ter odpravlja. Finančna kriza in težave z likvidnostjo odjemalcev so prisotne v vseh sektorjih poslovanja, podjetje pa tudi to uspešno rešuje z bančnimi garancijami in dobro izvedenimi deli. Podpora vlade in državnih ustanov k reševanju finančnih problemov, ki so nastali s finančno krizo po svetu, so nujni za zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja.

Učinkovita raba energije je prioriteta Evropske unije; tej se slovensko pravno okolje ustrezno prilagaja in izvršuje ukrepe. Uporabniki se bolj zavedajo porabe energije in s tem bolj pripomorejo tudi k njenemu zniževanju porabe. Nove priložnosti, ki se pojavljajo prek državnih določil, so za podjetje odlična priložnost za uspešen nastop na trgu z dobro trženjsko strategijo. Priložnosti, ki se pojavljajo za podjetja, ki za izziv sprejemajo zahteve varstva okolja, se podjetje zaveda in skladno z njimi trži svoje produkte in rešitve.

Tekmovati v današnjem dinamičnem in konkurenčnem trgu zahteva okolijski upravljavski sistem, ki teži k izboljšavam in preoblikovanju poslovanja. Upravljavci morajo slediti dobrim okolijskim upravljalnim sistemom (Pun, 2002).

Uveljavitev vse številčnejših »zelenih« atributov in raznoliko organizacijsko vodenje spremenljivk, kot so: stroški, kakovost, čas in fleksibilnost, je široko področje raziskav. Nadaljnjo raziskovanje lahko označi kritično skupek teh lastnosti in spremenljivk v učinkovit sistem nadzora, ki vodi k boljši razporeditvi resursov in organizaciji poslovanja podjetja (Pun, 2002).

V delu so opredeljena tudi priporočila podjetju za izboljšave posameznih kritičnih področij, ki so se izkazala na podlagi analize notranjega in zunanjega okolja poslovanja podjetja.

VIRI IN LITERATURA

1. Banfi, B. (2009). Predstavitev podjetja, ponudbe in referenčni projekti. *Sauterjeve celovite rešitve za avtomatizacijo zgradb*. Ljubljana: Sauter Automatika, d. o. o.
2. Banfi, B. (2004). Individualna sobna regulacija s sistemom SAUTER. *Avtomatika*, št. 46.
3. Belch, George E. & Belch, Michael A. (1999). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Pespective*, Fourth Fdition. Boston: McGraw-Hill.
4. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications*, A European Perspective. Essex: FT Prentice Hall.
5. Dimovski, V., Penger, S., Žnidaršič, J.(2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
6. *Ekozgradbe*. Najdeno dne 5. 3. 2009 na spletnem naslovu: <http://www.ekostran.si/node/110>.
7. *Energetski zakonik 2007* [Uradni list Republike Slovenije]. Najdeno dne 5. 3. 2009 na spletnem naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200727&stevilka=1351>.
8. Franzen, G. (1999). *Brands & Advertising*. Oxfordshire: Admap Publications.
9. Hunt, D. S. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M. E. Sharpe.
10. Hayes, H. M., Jenster P. V. & Aaby N. E. (1996). *Business Marketing: A Global Perspective*. Chichago: Irwin.
11. iBON 2009 [Registri in poslovne informacije]. Ljubljana: InfoBON d.o.o.
12. Interna gradiva podjetja Sauter Automatika, d. o. o., 2009.
13. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
15. Kim, A. (2004). *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Keržič, D. (2009, 22. junij). Regulirane črpalke pomagajo varčevati. *Nepremičninski informator, oglasna priloga Financ*, str. 23.
17. Lipnik, K. (2009, 22. junij). Napoved okrevanja okrepila cene surovin. *Finance*, str. 2.
18. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing: people, technology, strategy* (6th edition). Upper Saddle River: FT Prentice Hall.
19. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
20. Peattie, K.(1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing
21. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
22. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
23. Potočnik, V.(2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.
24. *Pravilnik o učinkoviti rabi energije v zgradbah*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200893&stevilka=3939>
25. Pun, K.F. (2002). *Development of an EMS planning framework for environmental management practices*. Najdeno 16. junija 2009 na spletnem naslovu: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0400190603.html>.

26. Pun, K. F., Hui, I. K. & Lee, W. K. (2001). *An EMS approach to environmentally-friendly construction operations*. Najdeno 16. junija 2009 na spletnem naslovu: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1060130205.html>.
27. Rojšek, I. (1997). *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
28. Roškarič, A. (2005). *Projektiranje in izvedba centralnih nadzornih sistemov v zgradbah*. Najdeno 9. marca 2009 na spletnem naslovu: http://das.uni-mb.si/Konferenca2005/Zbornik/ZE1_Roskaric_Projektiranje_in_izvedba.pdf.
29. *Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Za celovit sporazum o podnebnih spremembah v Københavnu*. Najdeno dne 5. 3. 2009 na spletnem naslovu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009DC0039:SL:HTML>.
30. *Direktiva evropskega parlamenta in Sveta o energetske učinkovitosti stavb* (prenovitev). Najdeno 5. marca 2009 na spletnem naslovu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008PC0780:SL:HTML>.
31. Sauter. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu: <http://www.sauter-controls.com/en/sauter-environment/sauter-company/history-of-sauter-ag.html>.
32. Sauter – celovite rešitve na področju avtomatizacije zgradb in energetike. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu: <http://www.sauter-automatika.si/home.asp>.
33. *Siemensove glavne dejavnosti*. Najdeno 24. marca 2009 na spletnem naslovu: <http://www.feniks-pro.com/dejavnost.htm>.
34. *Sauter EMS* (2009). Basel: Sauter AG.
35. *Sauter ECO* (2009). Basel: Sauter AG.
36. Starman, D. (1996). Izbrana poglavja (ponatis 1). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Statistični urad RS (2008). *Diplomanti višjih strokovnih šol in visokošolskih zavodov, Slovenija, 2008*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2320
38. Statistični urad RS (2009). *Sklenitve in razveze zakonskih zvez v letu 2007*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1784
39. Taylor, J. W. (1993). *How to develop a successful advertising plan*. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Publishing Group.
40. Treven, S. (1992). Organizacija in kadri. *Swot analiza*. Kranj: FOV.
41. Usenik, B. (2009, 22. junij). Podjetniki: Ta vlada ni za te čase! *Finance*, str. 2 in 3.
42. Williams, B. (1993). *The economics of environmental services*. Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=06-11-2014&FMT=7&DID=1080748&RQT=309&cfc=1#indexing>.
43. Zimic, S. (2009, 22. junij). Posojila nič več bolj poceni. *Poslovni Dnevnik*, str. 21.
44. Zimic, S. (2009, 23. junij). Še daleč do konca recesije. *Poslovni Dnevnik*, str. 26.

45. Žabkar, V. (1999). Doktorska disertacija. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev* – konceptualni model in empirična preverba. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.