

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA ZA IZBRANO PODJETJE

Ljubljana, september 2024

TADEJ HORVAT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tadej Horvat, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza poslovnega okolja za izbrano podjetje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA TER NJENI DELEŽNIKI.....	2
2.1	Analiza širšega okolja.....	2
2.2	Analiza okolja delovanja	3
2.3	Analiza ožjega okolja.....	4
3	SWOT ANALIZA	6
4	AKTUALNO DOGAJANJE NA TRGU ELEKTRIČNIH VOZIL	7
4.1	Subvencije in nepovratna sredstva.....	10
4.2	Varnost električnih vozil	10
5	PODJETJE AVTOSERVIS HORVAT	11
5.1	Predstavitev podjetja in njegova zgodovina	11
5.2	Analiza širšega okolja podjetja.....	14
5.3	Analiza ožjega okolja.....	14
5.4	SWOT analiza podjetja Avtoservis Horvat.....	15
6	RAZISKAVA TRGA ELEKTRIČNIH VOZIL.....	16
	Predstavitev vzorca raziskave	16
	Predstavitev rezultatov raziskave	16
7	SKLEP.....	18
8	literatura in viri.....	19
	PRILOGE.....	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Okolje podjetja	3
Slika 2: Razlaga prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti za dosego strateških ciljev	7
Slika 3: Teslin model Y	8
Slika 4: Tesline polnilnice	11
Slika 5: Logotip podjetja Avtoservis Horvat	12
Slika 6: Direktor podjetja Avtoservis Horvat	14
Slika 7: Bistvene prednosti pri električnem vozilu.....	16
Slika 8: Izbira proizvajalcev električnih avtomobilov	17
Slika 9: Analiza vprašanja vednosti glede nepovratnih sredstev.....	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa o električnih vozilih.....	1
--	---

1 UVOD

Tema zaključne naloge je analiza poslovnega okolja za izbrano podjetje Avtoservis Horvat, Bojan Horvat s.p., Pleše 9a, 9000 Murska Sobota. Za to sem se odločil, ker je podjetje družinsko in podjetje dobro poznam. Analiza poslovnega okolja je za podjetje zelo pomembna, saj s tem lahko svoje rezultate samo še izboljšajo, to jim omogoča, da lahko ocenijo sedanjo uspešnost in načrtujejo prihodnost. Tako se osredotočijo na notranje vidike podjetja, kot so zaposleni, ter zunanje, ki so prav tako pomembni. Najprej sem začel s tooretičnim delom in predstavitev podjetja Avtoservis Horvat. Nato sem naredil raziskavo v obliki ankete na temo kaj mislijo ljudje o električnih avtomobilih in opravil intervju z direktorjem podjetja.

Notranji vidiki so za podjetje bistvenega pomena, saj jim bo nato lažje v prihodnosti pri usmeritvi glede usposabljanja in pridobivanja novih znanj na tem področju in zagotoviti pogojev za popraviljanje električnih vozil. Kot vemo, je potrebno za popraviljanje in vzdrževanje električnih vozil upoštevati nekatere varnostne pogoje. Prav tako pa tudi vsak ne sme popravljati takšnih vozil. Kot vemo, se je z začetnim medijskim pritiskom veliko govorilo prav o nakupih in prednostih novih električnih vozil, kar se je sedaj nekoliko umirilo. Proizvajalci, ki so prej zagovarjali pogon na elektriko, sedaj modro molčijo. Nekatera svetovna podjetja so celo zaustavila razvoj motorjev na notranje izgorevanje, vendar le za kratek čas.

V nalogi želim tudi predstaviti podjetje in poslovanje podjetja ter raziskati njegove morebitne priložnosti in nevarnosti. To sem ugotovil z raziskavami in analizami. S tem ko podjetja izvajajo analizo poslovnega okolja, lahko ugotovijo, kako na trg gledajo potrošniki, kakšne so njihove navade in vedenje. Tako so pripravljena na prilagajanje ponudbe kupcem njihovih izdelkov ali storitev. S SWOT analizo sem predstavil vse morebitne prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti na izbranem primeru podjetja. Takašna analiza podjetjem pomaga, da so bolj pozorni na zunanje vplive, ki so pomembni pri razvoju primarne dejavnosti podjetja, kar je vzdrževanje in popraviljanje avtomobilov, in sekundarne, ki jih predstavljata prodaja in uvoz vozil iz celotne Evrope. Dejavnosti sta v isti panogi, zato se med seboj dopolnjujeta. S tem pa sem lažje spoznal in predstavil poslovne okolje podjetja kot celoto.

Pri izdelavi zaključne naloge si pomagam s sekundarnimi viri, kiso mi pri moji temi bili v veliko pomoč. Pomembni pa so bili primarni viri. Kot sem že omenil zgoraj, mi je tudi znanje, ki sem ga pridobil med opravljanjem prakse v podjetju Avtoservis Horvat prišlo zelo prav, saj sem se že takrat o podjetju veliko naučil, direktor Bojan Horvat mi je o povedal veliko zadev o poslovanju podjetja. Opazil sem, da se podjetje vsakodnevno srečuje z izzivi, ki jih prinaša takšen posel. Vsak poklic in storitve, ki jih ljudje opravljajo, imajo svoje prednosti in slabosti ter izzive; sam želim spoznati vse to v panogi avtomobilizma, saj se

vidim v tem poslu po zaključku študija. Ker pa so potrošniki zahtevni, je delovanje na trgu vedno vznemrljivo in zanimivo, potrebno novega znanja.

2 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA TER NJENI DELEŽNIKI

Za uspešno poslovno okolje mora podjetje izpolnjevati dva pogoja, in sicer prvi je, da mora biti podjetje ali manager v dobrem odnosu z okoljem, v katerem dela, odgovoren in uvideven. Drugi pa je, da mora biti v podjetju določeno, katera so najpomembnejša področja napredka in motiviranja zaposlenih. Znano je, da ima podjetje zunanje in notranje okolje. Na notranje okolje lahko vplivajo sami, saj se dogaja v podjetju oziroma organizaciji. Na zunanje pa podjetje nima vpliva. Tvorijo ga demografski, kulturni, tehnološki, naravni, ekonomski in politično pravni elementi. Le-ti nimajo neposrednega vpliva na podjetje. Pri kulturnem okolju se oziramo na religijo, izobrazbo, običaje ljudi. Pri tehnološkem okolju na invencije in inovacije ter količino sredstev za razvoj in raziskave v družbi. Pri naravnem okolju se govori predvsem o prebivalstvu, naravnih bogastvih, klimi, stopnji onesnaženosti ... Ko se pogovarjajo o ekonomskem okolju, jih zanima bruto domači proizvod, prihranki, cene, posojila in dolgovi. Pri politično pravnem okolju proučujejo politične procese, politične moči in zakonodajo (Jaklič, 1999).

2.1 Analiza širšega okolja

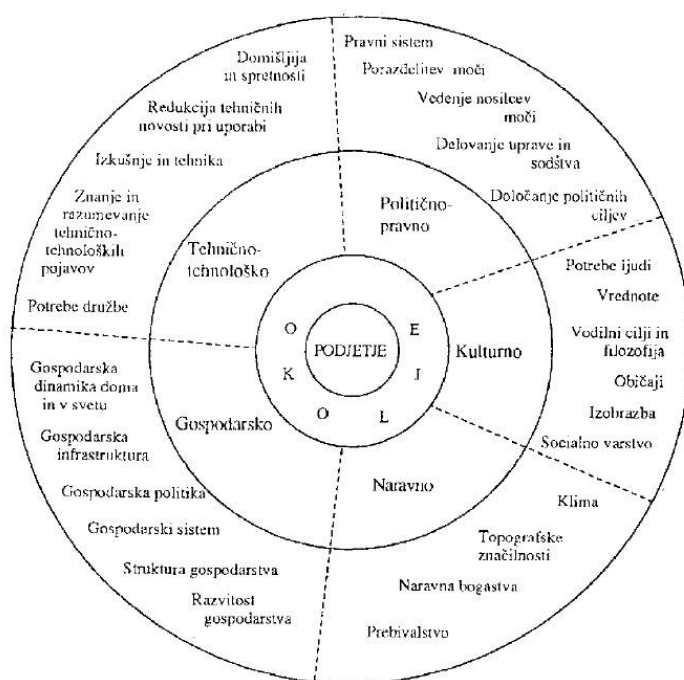
"V širše družbeno okolje spadajo: demografija, zakonodaja, gospodarske razmere, naravno okolje, obstoječa tehnologija in infrastruktura, različne javnosti: lokalne skupnosti, interesne skupine, društva, ekološke skupine, združenja porabnikov..." (Slovenska poslovna točka - SPOT, 2023a).

Slika 1 prikazuje kulturno okolje, zajema potrebe ljudi, vrednote, vodilne cilje in filozofije, običaje, izobrazbo in socialno varnost. Tehnološko okolje se ukvarja s potrebami družbe, z znanjem in razumevanjem tehnoloških pojavov, zanimajo ga izkušnje in tehnika ter redukcija tehničnih novosti pri uporabi. Politično pravno temelji na pravnem sistemu, vodenju nosilcev moči, delovanju uprave in sodstva in določanju političnih ciljev. Naravno okolje zajema prebivalstvo, naravna bogastva, klimo in topografske značilnosti. Gospodarsko okolje pa predvsem gospodarsko infrastrukturo, gospodarsko dinamiko doma in po svetu, gospodarski sistem, gospodarsko politiko in razvitost gospodarstva (Pučko, 2003).

S pomočjo teh okolij lahko podjetje uspešno posluje, vendar pa ga lahko tudi ovira in usmerja. Vsako izmed njih lahko natančno razdelijo. S tem lahko ekonomski sistem obravnavajo družbenoekonomska ali strukturno upravljalna gospodarstva. Prav tako pa bi pri ostalih okoljih lahko izpostavili njihova podokolja, denimo pri prebivalstvu bi to bila starostna sestava, umrljivost itd.

Podjetja imajo veliko povezav s svojim okoljem, saj jih lahko razlagamo kot povezave medsebojnega vplivanja. Na podlagi tega podjetje določi, kako se bo obnašalo in s tem vplivalo na okolje. To se da razčleniti na dve skupini. Prva bi določala vplive okolja na podjetje, vendar podjetje ne vpliva na okolje. Ti vplivi so podjetju dani in nanje ne more vplivati. So kot zunanje spremenljivke, saj jih mora podjetje vzeti v obzir pri svojem poslovanju. Druga pa bi določala potek vplivov iz podjetja v okolje, in ne iz okolja v podjetje, kot pri prvi skupini. So vplivi podjetja na nekatere vplive okolja oziroma neodvisni vplivi podjetja na okolje. Kličejo jih obvladljivi ali na pol obvladljivi, saj na te podjetje nima popolnega vpliva (Pučko, 2003).

Slika 1: Okolje podjetja



Vir: Pučko (2003).

2.2 Analiza okolja delovanja

Podjetje ima dosti povezav s svojim okoljem, ampak večinoma kot sodelovanje z drugimi organizacijami. Lahko bi rekli, da je v tesni povezavi z nekaterimi trgi, čeprav se pri poslovanju mora ravnati po politično pravnem sistemu družbe; posredno ali neposredno preko trgov. Preko njih podjetje vidi vplive okolja in na okolje vpliva z delovanjem v svoji panogi. Podjetje se v panogi dobiva z dobavitelji, delojemalci, s konkurenti, z odjemalci, državo in dajalci kapitala. Na trgu nabave so prisotni vplivi s pogoji, ki veljajo ob nabavi proizvodov in storitev. Tu se pojavijo spremembe v tehnično-tehnološkem okolju. Denimo kot primer poveča se lahko število ljudi, ki jih isti izdelek zanima. Pojavi se lahko tudi znižanje cen materiala na trgu, kjer podjetje nabavlja. Lahko se zgodijo tudi določene

prilagoditev pravnemu in političnemu sistemu. Gospodarske razmere pa lahko vplivajo na razmere ter cene na nabavnem trgu. Tudi pri sodelovanju s tujimi podjetji se vidijo spremembe, saj ob drugi valuti poslovnega partnerja pride do deviznih sprememb v tečaju, lahko pride tudi do carinskih postopkov. Tako pride do razlik na trgu nabave (Pučko, 2003).

To se lahko dogaja tudi na trgu prodaje, vendar je tukaj drugače, kako ljudje povprašujejo po izdelkih ali storitvah. Sam trg velikokrat narekuje, kako se obnaša razmerje po denarnem toku. Ravno tako je pri delojemalcih. Podjetje mora biti prav tako pozorno na spremembe v zakonih, predpisih in drugih aktih. Te medsebojne povezave so vedno uganka in jih ne moremo napovedati ali vedeti. Vendar podjetje mora, ne glede na to, delati in delovati po svojih začrtanih smernicah, da ohrani podjetje med živimi. Prav zaradi tega si je potrebno postaviti cilje, da lahko na ta način napredujejo. Pomembno je, da podjetje raziskuje in analizira okolje, saj samo tako lahko doseže svoje zadane cilje. Spremembe na trgu vplivajo na veliko stvari, na primer na prodajne in nabavne cene, delavce, proizvode, finance, dobiček, odhodek in prihodke. Temelj te analize je splošna teorija družbenega in gospodarskega razvoja ter osnovne zančilnosti celovitih sistemov. Za take sisteme je značilno, da:

1. so dokaj neobčutljivi na spremembe v mnogih parametrih sistema,
2. kažejo odpor do vsakršnih sprememb,
3. so močno občutljivi na nekatere spremembe v strukturi sistema,
4. pogosto obstaja občutljivo ravnotežje med silami, ki spodbujajo rast in tistimi, ki vodijo v propadanje sistema.

Zato pa je pomembno, da podjetje ugotovi, kateri učinki narave najbolj vplivajo na posel. Vendar so ti pri vsaki branži drugačni, odvisni so tudi od velikosti podjetja in tako naprej (Pučko, 2003).

2.3 Analiza ožjega okolja

Analizo ožjega okolja se lahko naredi s pomočjo Porterjeve analize petih silnic. Gre za model, kjer se proučuje panogo in na podlagi tega predvidi stopnjo privlačnosti vstopa v panogo. Analizo je pametno izvesti predvsem zaradi tega, ker se dobički med panogami zelo razlikujejo. To pa je posledica struktur posameznih panog (Kos, 2022).

Porter v modelu predstavi pet silnic, ki vplivajo na sestavo panoge, te so: konkurenčnost med obstoječimi podjetji, pojav novih substitutov, pogajalska moč dobaviteljev, pogajalska moč kupcev in vstopne ovire v panogo oziroma potencialni konkurenti (Kos, 2022).

Ko imajo dobavitelji veliko pogajalsko moč, ti definitivno vplivajo na poslovanje podjetij. Moč pogajanja pri dobaviteljih je močna takrat, ko dobavitelj naredi ali spelje svoje distribucijske kanale mimo kupca; ta pojav imenujemo vertikalna integracija naprej, ko imajo veliko število kupcev, kupec bi imel velike stroške pri menjavi dobavitelja, če ima

panoga majhen del prodaje v skupni prodaji dobavitelja. Kot dobavitelje lahko štejemo tiste, ki dobavljajo material in surovine, ter tiste, ki dobavljajo kapital, delovno silo in znanje. V ekonomskem svetu poznamo izraz monospom, to pomeni, da imamo enega kupca in veliko prodajalcev, to daje moč kupcu, da določi ceno, prodajalec pa ne more storiti ničesar. Vendar je ta pojav redek (Kos, 2022).

Pogajalska moč kupcev je močna, če je kupcev malo in so veliki. Ko začnejo kupci proizvajati izdelek sami, temu rečemo nevarnost vertikalne integracije nazaj. Ko majhen delež kupcev kupuje veliko izdelkov izmed vseh, ki jih ponuja dobavitelj, ko imajo kupci majhen dobiček in so zaradi tega občutljivi na cene, imajo kupci informacije glede stroškov in tržnih cen dobavitelja (Kos, 2022).

Pojavi se tudi nevarnost substitucije, substitut je izdelek, ki izgleda drugače, vendar zadovolji enako potrebo kot obstoječi proizvod. Do nevarnosti pride takrat, ko se cena izdelka, ki jo substitut, spremeni, s tem pa povzročijo, da pade profitabilnost panoge, saj določijo najvišjo ceno proizvoda v izbrani panogi. Substitucija je visoka takrat, ko so stroški zamenjave nizki, ko za substitute odštejemo manj denarja in takrat, ko predstavljajo substituti rešitev za enak problem. Nekaj primerov substitutov: letalska podjetja in podjetja, ki omogočajo sestanke preko video klicev, očala in kontaktne leče, plastenka in pločevinka, sladkor in umetno sladilo (Kos, 2022).

Pojavijo se tudi novi konkurenti. Da bi bilo teh čim manj, panoga postavi ovire za vstop, saj se zavedajo dejstva, da čim večje so ovire, manjše bo število novih podjetij v panogi. To pa omogoča podjetjem, ki so že v panogi, višje dobičke. Velikokrat so cene produktov tako nizke, da se novim konkurentom ne izide vstop v panogo. Vstopne ovire so lahko v interesu države, ta z zakoni naredi oviro za vstop, največkrat so to javni prevozi, banke, telefonija in tako naprej, podjetja uporabljajo tudi zaščito svojih proizvodov s patenti in s tem onemogočijo vstop v panogo. Ovira se pojavi tudi, če so potrebna velika ali onemogočena sredstva za vstop, če podjetje ne dosega ekonomije obsega, ko ima panoga veliko diferenciranih izdelkov in ko so vlaganja v panogo s finančnega vidika zelo velika in tvegana (Kos, 2022).

Na trgu pa so tudi rivalstva med obstoječimi konkurenti. Visoko je takrat, ko je konkurentov dosti, to lahko povzroči spopad za kupce. Ko imajo konkurenti proste kapacitete, se vzpon panoge upočasnuje, ko je velika možnost zamenjave dobaviteljev, ko je nizka diferenciacija, ko so izstopni stroški veliki, to preprečuje konkurentom, da izstopijo iz panoge, tudi takrat, ko je panoga v rasti, gre za tako imenovano nasičenost panoge, saj to povečuje bitko med podjetji glede cen izdelkov. Lahko pa vodi tudi do morebitnega propada, ko ima podjetje velike stalne stroške in mora prodati veliko več izdelkov kot konkurenca, ob enem pa je nevarnost glede tekmovalnosti še toliko večja, če je blago občutljivo (Kos, 2022).

Podjetja morajo narediti analizo trga, saj lahko na podlagi tega dosežajo najboljše rezultate. Pomembno je, kdo so kupci izdelka, torej iščejo spol, izobrazbo, kje bivajo in prihodke ljudi.

Velikokrat podjetnik predstavi poslovni načrt morebitnim investorjem kar ustno s tridesetminutno razlago. Te razlage oziroma načrti morajo biti zelo dobro sestavljeni, saj vplivajo na odločitev investorjev o vlaganju v podjetje (Hisrich in drugi, 2005).

Za doseganje poslovnega načrta je najpomembnejše sprejemanje pravih odločitev vodstvenega managementa. Vsaka odločitev mora biti sprejeta brez kakršnih koli negotovosti, v takšnih primerih mora odločevalec izbrati rezultate z največjo koristjo. V podjetju je pomembna je tudi kontrola, tako v proizvodnih podjetjih kot v storitvenih, saj proizvodna podjetja uporabljajo nekatere materiale ali surovine, ki imajo rok uporabe. Te morajo biti tudi pravilno shranjene, da lahko proizvodnja nemoteno teče. Pri tem pa takoj tudi spremljajo količino zalog, da so vedno na razpolago (Campbell in Craig, 2005).

Vsakodnevno postajajo pogoji poslovanja težki. Zaradi tehnoloških sprememb je še toliko pomembnejše, kako se odloča vodstvo podjetja. Zato je vedno težje napovedati, kakšna bo prihodnost in doseči pravo odločitev. V današnjih časih bi lahko tudi računalnik izračunal in izbral najboljšo možnost z največjimi koristmi. Vendar so za to plačani managerji, da v kriznih situacijah sprejmejo te odločitve. Sprejmejo jo na podlagi svojih preteklih izkušenj, raziskav in drugih informacij, ki pa je lahko zmes tvegana; odločitve, ki so sprejete v negotovosti so najtežje, vodje največkrat nimajo podatkov in vpliva na dogodke, ki se bodo zgodili v prihodnosti. Zaradi tega je človeška odločitev z uporabo računalniških izpisov najboljša odločitev in izbira (Huczynski in Buchanan, 2001).

3 SWOT ANALIZA

SWOT analiza je analiza, ki pove in pokaže priložnosti, nevarnosti, slabosti in prednosti podjetja. Najprej se pogleda slabosti in prednosti ter priložnosti in nevarnosti. Slabosti in prednosti se navezujejo na notranje dejavnike, medtem ko priložnosti in nevarnosti na zunanje dejavnike. Podjetje na zunanje dejavnike nima vpliva, medtem ko na notranje lahko. Pri zunanjih dejavnikih je možno le prilagajanje notranjih lastnosti (Slovenska poslovna točka - SPOT, 2023b)

SWOT analizo uporablja podjetje pri celotni analizi ali pri posameznem projektu. Prednost analize je ta, da jo lahko podjetje izvaja ne glede na to kako je veliko, ali za koliko ljudi gre. Slabost pa, da je lahko analiza preveč subjektivna. Največkrat SWOT analizo izbere na organizacijski ravni, s tem podjetje vidi, kako sledi svojim zadanim ciljem in merilom. Podjetje analizo izvaja tudi pri ugotavljanju kakovosti izbranega projekta. Največkrat je prikazana kot mreža podobna matriki s štirimi kvadrati. Vsak kvadrat predstavlja posamezno lastnost. Pridobljeni podatki so enostavno razvidni in berljivi (Shewan, 2024).

Slika 2 prikazuje lastnosti SWOT analize. Prednosti analize so pozitivni notranji dejavniki, ki jih organizacija uporabi za doseganje in preseganja zadanih strateških ciljev. Slabosti opisujejo notranje negativne dejavnike, zmanjšajo možnosti uresničitve strateških ciljev ali ji onemogočijo. Priložnosti opisujejo zunanje pozitivne dejavnike, ki podjetju omogočajo

uresničitev postavljenih strateških ciljev v primeru, da jih to izkoristi. Nevarnosti SWOT analize, opisuje zunanje negativne dejavnike, ti lahko preprečijo, znižajo ali onemogočijo podjetju, da doseže strateške cilje (Dimovski, in drugi, 2014).

Slika 2: Razlaga prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti za dosego strateških ciljev



Vir: Dimovski in drugi (2014).

4 AKTUALNO DOGAJANJE NA TRGU ELEKTRIČNIH VOZIL

Na cestah vidimo vedno več električnih vozil, saj postajajo popularni med ljudmi. Začeli so jih kupovati tudi potrošniki, ki so bili na začetku še previdni. Odtehtalo je predvsem to da, se je dizelsko in bencinsko gorivo začelo dražiti in večja izbira tovrstnih vozil. Kot prednost se lahko omeni, da je last električnega avtomobila ugodnejša od vozil z motorjem na notranje izgorevanje. Vendar so določeni stroški pri električnem avtomobilu višji. To so dražje zavarovanje, hitrejša menjava gum zaradi teže avtomobila in večjega navora (Božin, 2022).

Po ugibanjih strokovnjakov ob višanju energentov bo dražitev višja pri avtomobilih na dizelsko in bencinsko gorivo, saj je gorivo velik strošek, cene elektrike pa je nekoliko manjša. Za primerjavo se lahko omeni, da pri vozilu Škoda Kodiaq z dizelskim motorjem slabih 62 odstotkov stroškov petih let predstavlja gorivo, medtem ko je pri električnem modelu Škoda Enyaq strošek elektrike le okrog 23 odstotkov. "Je precej razlike v ceni v skupnih stroških lastništva. Največ razlike nastane pri sami vožnji in servisiranju. Več kot je kilometrov, prej se naložba povrne," pravi Slavko Ažman iz podjetja Porsche Slovenija. Vendar je nakup električnega vozila še vedno dražja izbira. Zato je morda boljša možnost nakup rabljenega avtomobila. Manjša pa je razlika pri nakupni ceni dražjih avtomobilov. Pri nakupu je potrebno iskati takšno vozilo, ki nam odgovarja in morda razmišljati tudi o investicijah, kot so sončna elektrarna na hišo in podobno (Božin, 2022).

Torej kot že omenjeno, so električni avtomobili vedno bolj priljubljeni. Kot najbolj priljubljena znamka je pričakovano Tesla z največ prodanih modelov Y. Tesla je tudi lastnik prepoznavnih polnilnic, ki jih prikazuje Slika 4. Po priljubljenosti znamk ji sledijo Volkswagen, skupina Stellantis, Dacia Hyundai in Kia. Prodalo pa se je tudi kar nekaj priključnih hibridov, med katerimi kraljuje Ford Kuga, sledi ji BMW serija 3 in Volvo XC40. Lahko še omenimo nekaj modelov, kot so: Hyundai Tucson, Volvo XC60, Peugeot 3008, Mitsubishi Eclipse Cross, Jeep Compass (Pečnik, 2023).

Kot je omenjeno na spletni strani Amzs je Teslin model Y najbolj prodajani električni avtomobil v Sloveniji. Njegov proizvajalec pa je edini doslej s popolnim prebojem elektro mobilnosti. Model Y je eden izmed najboljših, najbolj prodajanih in najbolj teatralnih električnih vozil na trgu. Avtomobil ponuja družinsko uporabnost in popolno digitalizacijo. S tem avtomobilom je Tesli uspelo doseči vrh mesečne lestvice najbolj prodajanih vozil v Evropi. To pa pomeni, da je Tesla v enem mesecu, prodala več modelov Y kot je denimo Škoda prodala priljubljenih Octavij, Dacia Sanderov in Volkswagen modela ID.4. Vsekakor je nekaj avtomobilov, bilo prodanih zaradi hitre dobave Teslinih vozil v primerjavi z drugimi proizvajalci, vendar je Tesla edino podjetje do sedaj, ki ne razvija ali prodaja vozil z motorji na notranje izgorevanje. V ponudbi nimajo bencina in dizla (AMZS, 2022).

Slika 3: Teslin model Y



Vir: AMZS (2022).

Podjetje je v lasti gospoda Elona Muska, ta navdušuje z vedno več novostmi. Ena izmed njih je definitivno ta, da lahko med polnjenjem električnega vozila voznik v meniju nastavi ambient gorečega kamina. Model Y ponuja veliko digitalizacije, veliko kupcev omenja, da je vozilo mešanec med avtomobilom in računalnikom. Veliko tehničnih novosti in funkcij v vozilu nima povezave z vožnjo, varnostjo, prometom ali načrtovanjem poti, vendar te vseeno navdušujejo potencialni trg oz. lastnike modela Y (AMZS, 2022).

"Eden takih elektronskih avtomobilskih nesmislov, ki neizmerno zabavajo mimoidoče, je parkirni ples, v katerem zna tesla Y po ritmu glasbe prižigati utripalke, odpirati stekla, dvigovati in spuščati prtljažna vrata ter v slogu disko krogle na steno s svojima matričnima LED žarometoma izpisovati svoje ime in logotip znamke. Je tudi edini električni avto, v katerem si med polnjenjem v hladnih zimskih dneh "zakurite" digitalni kamin, ki med tem, ko na velikem zaslonu visoke ločljivosti gorijo bukova polena, iz zračnikov piha topel zrak, iz 14 zvočnikov zmogljivega audio sistema pa se sliši stereo-prasketanje ognja. Če imate s seboj še termovko toplega čaja, se z malce domišljije na kabel pripet 4,75 metra dolg avto s kupejevsko streho spremeni v romantično gorsko kočo. Ko večina klasičnih avtomobilskih izdelovalcev v svojih najnovejših električnih modelih za udobje v času polnjenja prilagaja tloris kabine, pri Tesli to rešujejo precej ceneje, digitalno. Na zaslonu vgrajenega tabličnega računalnika si je mogoče čas krajšati z množico iger ali ogledom filmov, serij, oddaj ... iz aplikacij, kot sta Netflix ali YouTube". Vendar za dostop do vseh digitalnih vsebin, ki jih vozilo ponuja, je potreben pametni telefon. Z njim je možno na daljavo narediti res veliko, denimo lahko se opazuje okolico parkiranega avtomobila, premakne parkirani avtomobil in opozori mimoidoče. Med vožnjo kamera tudi snema vožnjo, ob velikem zaviranju, shrani deset sekundni video posnetek na USB ključek. Ta ob morebitni prometni nesreči, pripomore pri razrešitvi okoliščin. Ta funkcija je pa tudi izkopljiva. Problem pa tiči v tem, da mora imeti uporabnik veliko tehničnega znanja. Tisti, ki telefone uporabljajo samo za fotografiranje in telefoniranje, bodo imeli v Tesli veliko težav. Tudi težave avtomobilov, v večini primerov ne rešujejo z obiskom servisnih delavnic, temveč z celovitim ponastavljanjem vozila (AMZS, 2022).

Vožnja z modelom Y je razgibana in adrenalinska. Kratica na vozilu performance pa pove, da ima avtomobil pogon na štiri kolesa, z 770 Nm navora in 515 koničnimi močmi. Hitrost 100km/h doseže v hitrih 3,7 sekundah. Zanimivo je, da doseže kar 250km/h končne hitrosti. Tem zmogljivostim sledi še natančna vodljivost, smerna stabilnost in uravnoteženo podvozje. Ima zelo dober odziv in nadzor zdrsa. V zimskih razmerah je mogoče prevoziti nekje okoli 400 kilometrov. Vozniku pri dolgih poteh pomaga navigacija, ki kaže ceno polnjenja, moč priključkov in razpoložljiva mesta. V Sloveniji je cena na Teslinih polnilnicah za kWh od 55 centov naprej. Podjetje Tesla, pri oblikovanju vozil upošteva zgolj zahteve pogona in uporabnosti vozila. Kljub temu pa ima večji prtljažnik od vseh svojih tekmecev. Pohvali se lahko s 854-litrskim prtljažnim prostorom zadaj in spredaj 121-litrskim prostorom. Kot dodatek pa so pri Tesli, vozilu dodali vlečno kljuko z možnostjo vleke do 1,6 tone težkega tovora z vertikalno obremenitvijo (AMZS, 2022).

Vendar ima avtomobil tudi nekaj slabosti, denimo velika praznina pred voznikom. Pogled na cesto v celoti onemogoča 15-palični zaslon, na katerem se vrtil dogajanje na cesti. V pomoč pa sta stikali na volanu, ki omogočata prehajanje med pomembnimi digitalnimi ukazi. Vozilo si zapomni nekaj nastavitev voznika, vendar kljub temu iskanje nekaterih funkcij odvrne pozornost od ceste. "Pri aktivni varnosti velja poudariti, da ima model Y učinkovit nadzor nad dogajanjem na cesti, ki ga spremlja in se nanj aktivno odziva celovit nabor

voznških pomočnikov, med katerimi je tudi dober radarski tempomat, nadgrajen s sistemom prediktivne vožnje in aktivnega vzdrževanja smeri. Vse skupaj nosi pomenjivo ime avtopilot, ki zna tudi samodejno zamenjati pas, a je za njegovo dopolnjeno pamet je treba doplačati zajetnih 3800 evrov. Y seveda ne zna voziti sam in sistem za naš okus deluje malce preveč nenaravno; nekateri tekmeci znajo s posredovanjem umetne inteligence že bolje kopirati uglajenost zbranega voznika". Cena vozila, ki so ga testirali je 70.990 €. Kot zanimivost navajajo, da so Teslin model Y dobili iz prve Tesline Evropske tovarne Gigafactory Berlin- Brandenburg, ki je trenutno največja tovarna električnih vozil v Evropi. Letna zmogljivost izdelave modela Y znaša pol milijona vozil (AMZS, 2022).

4.1 Subvencije in nepovratna sredstva

Na področju električnih avtomobilov se je s 12.7.2024 zgodila sprememba, in sicer po novem nepovratna sredstva dodeljuje Borzen ter Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo. To velja predvsem za fizične osebe. Sredstva, ki jih lahko prejmete po pogojih Borzen subvencije so naslednja:

- 6.500 € za nakup novega el. v. M1 in N1 (do 35.000 € z DDV),
- 4.500 € za nakup novega el. M1 in N1 (od 35.000 € do 65.000 € z DDV),
- 3.000 € za nakup rabljenega/testnega el. v. M1 in N1 (do 30.000 € z DDV),
- 2.000 € za nakup rabljenega/testnega el. v. M1 in N1 (od 30.000 € do 65.000 € z DDV).

Vendar je razpis omejen z zgornjo mejo nakupa z DDV, ta je 65.000 evrov. Prav tako pa subvencije ni možno dobiti, če je za isto vozilo bilo že prejeto nepovratno sredstvo preko drugega razpisa. Vozilo mora biti prvič registrirano v državi, ki je v Evropski uniji. Sprememba v novih pogojih pa je, da mora biti registracija vozila po 1.6.2024 narejena v Sloveniji. V primeru, da je vozilo kreditirano s strani lizinga, se mora kupec avtomobila strinjati, da bo ob izteku pogodbe postal lastnik avtomobila. Oddajo vlog za subvencijo Borzen lahko uredite preko spleta. Financiranje z dobro obrestno mero pa lahko pridobite tudi preko Eko sklada: fiksna obrestna mera: 2,8 %, Spremenljiva obrestna mera: trimesečni EURIBOR + 1,5 % (Porsche Inter Auto, 2024).

4.2 Varnost električnih vozil

Glede varnosti električnih vozil lahko izpostavijo, da so medijsko veliko bolj opevana in poudarjena, kot če zagori kakšno vozilo z motorjem na notranje izgorevanje, saj so novost na trgu in ljudje so zaradi tega veliko bolj občutljivi na vsako podrobnost. Nemška statistika pravi, da se od 45 milijonov vseh vozil, od katerih je 25 tisoč električnih, v povprečju vname 15 tisoč avtomobilov, vendar le dva do trije električni. Pri nas se to še ni zgodilo, da bi se avtomobil sam vžgal. Zelo pomembne so inštalacije, ki morajo biti kvalitetne, saj lahko s kakovostjo kablov in ostalih naprav obvarujemo stvari pred vžigi, ki bi se največkrat dogajali v garažah med polnjenjem. Glede varnosti imajo prednost predvsem pri tem, da je

večina nizkih avtomobilov in je možnost za prevrnitev zelo majhna. Je pa nekaj povsem drugega nasproti samovžigu vžig električnih vozil v prometni nesreči, saj bi se ob dovolj velikem udarcu v baterijo vozilo vžgalo. To pa se zgodi zaradi večjega električnega toka, in s tem se poveča možnost vžiga. V tem primeru zagori le avtomobil, medtem ko se pri avtomobilih na bencin se ob puščanju bencina vžge tudi vse ostalo. Nekaj navodil podaja tudi naj gasilec Ljubljane leta 2022 Boštjan Žagar: "Najprej izklopite vozilo. Park pozicija in izklop motorja – s tem boste 99-odstotno prekinili verjetnost kakršnih koli neugodnih posledic. Ne posegajte v območje visoke napetosti. Vse, kar je oranžno, je nevarno." Glede skrbi, da elektrika v avtomobilu lahko človeka stresa, ni strahu, saj so vozila ustrezno narejena prosti temu. Pri gašenju požara ob gorenju električnega avtomobila poudarja, da je gašenje z vodo primerno, največkrat, ga tudi potopijo v vodo, da ta ugasne, drugače ne gre (Zavarovalnica Triglav d.d., 2022).

Slika 4: Tesline polnilnice



Vir: Pečnik (2023).

5 PODJETJE AVTOSERVIS HORVAT

5.1 Predstavitev podjetja in njegova zgodovina

V intervjuju z gospodom Bojanom Horvatom, ki je na Slika 6 smo izvedeli, da je podjetje leta 2019 odprl gospod sam, ki je strokovnjak na področju popravil vozil predvsem znamk Fiat, Alfa Romeo in Lancia, za njim je že 30 let izkušenj. Po dolgem premisleku se je odločil, da bo odprl svoje podjetje in avtomehaništvo opravljal sam. Do tedaj pa je delal v podjetju Avto center Lajter kot vodja delavnice, zato si je v svoji dolgoletni karieri že pridobil vodstvene sposobnosti, prav tako pa sposobnost odločanja. Velikokrat se je v prejšnji službi spraševal, če je dosegel v svojem kariernem življenju to, kar si je vedno želel, zato se je odločil za svojo podjetniško pot.

Za lokacijo si je izbral Mursko Soboto, ker je center Pomurja in največje mesto vzhodnega dela države, kar omogoča lažji dostop do dobaviteljev in masovne količine strank. V mestu je našel tudi primerne industrijske prostore, ki jih koristi za opravljanje svoje dejavnosti. Sam meni, da je najpomembnejša prijaznost do strank, velikokrat za stranke naredi tudi kaj

izven svojih službenih dolžnosti, na primer stranke odpelje v mesto in jih pride iskat medtem ko on popravlja njihovo vozilo. Odločil se je za servisiranje vseh znamk vozil, saj je v njegovem delovnem okolju premalo vozil ene znamke, da bi lahko pokrival le eno in pa veliko je garancijskih servisov in jim ne bi mogel biti konkurenčen. Podjetje ponuja tudi popravila preko vseh zavarovalnic, kar strankam omogoča še večjo udobje, s tem ne rabijo iskati drugih izvajalcev, temveč vse uredijo na enem mestu. V svoji ponudbi pa imajo še polnjenje in servisiranje klimatske naprave, menjavo tesnila glave, menjavo sklopke, menjavo akumulatorjev, menjavo žarnic, menjavo zobatega jermena, pripravo na tehnični pregled, diagnostiko, redne servise, pregled in popravila podvozij, testiranje in popravilo zavornega sistema in še veliko drugih opravil na jeklenih konjičkih.

Slika 5: Logotip podjetja Avtoservis Horvat



Vir: Avtoservis Horvat (brez datuma).

Ker je v prvih letih servisna dejavnost uspešno začela delovati, je podjetje kot novo dejavnost začelo ponujati uvoz vozil po naročilu iz celotne Evrope. S tem se je obseg dela še povečal. Potrebno je dobro opraviti nakup, nato avtomobil tehnično pregledati, organizirati transport kupljenega vozila v Slovenijo. Ko avtomobil prispe v Slovenijo, ga je potrebno homologirati. Ko prispe poročilo homologacije, je potrebno vse dokumente oddati na FURS, kjer odmerijo davek. Šele po plačilu davka je možno vozilo homologirati. Dodatna storitev, kot je uvoz vozil, prinaša dodaten spekter in večjo konkurenčnost podjetja na trgu. Prav tako pa delo ni tako monotono, saj se na ta način dogaja vedno nekaj novega, s tujino pa pridobivajo vedno več izkušenj.

Dejavnost je zelo široka v smislu, da je za njeno opravljanje potrebno veliko orodij in znanj, prav tako pa sodelovanja z drugimi podjetji, saj so vozila vedno bolj moderna in opremljena z elektroniko, kar pa je po mnenju strokovnjakov trenutno največji problem. Kar zadeva finančni vidik podjetja je situacija rožnata, saj podjetje vsako leto na tem področju rezultate izboljšuje. Na kadrovskem področju še niso nič spremenili, zaenkrat dela gospod Bojan sam, saj po večjih razpisih za delovno mesto mehanika niso dobili nobenega primerne kandidata. V organizaciji je zelo dobro vzdušje, za kar je ključnega pomena ravno to, da direktor zelo

dobro loči zasebno življenje in službo. Tako omogoča, da so vedno dobri in zanimivi pogoji za delo.

Kar zadeva cilje je kadrovska vizija podjetja zelo visoko rangirana. Namen imajo zaposliti dodatne tri mehanike in enega dodatnega zaposlenega za pisarniške namene. Vendar se sami zavedajo, da bo to zelo težko pridobiti, saj jim razmere na trgu niso naklonjene. Torej namen je postati malo večje podjetje v regiji in ponujati prodajo in servisiranje vozil vseh znamk. Cilj podjetja je postati eden izmed vodilnih servisnih delavnic na tem področju, kar pa ni mali zalogaj. Vendar vse to je dosegljivo, saj znanja in energije za to ne manjka, le dobro strategijo morajo pripraviti in vse se lahko uresniči. Ker pa sodelujejo z veliko različnimi podjetji, je ta pot lažja in hitreje uresničljiva. Sicer je dela na tem področju zadosti, obstaja pa problem, in sicer razvoj električnih vozil, saj je Evropska unija sprejela zakon glede omejitve prodaje vozil na notranje izgorevanje do leta 2035, kar pomeni, da si vozil z dizelskimi ali bencinskimi motorji ne bomo mogli več kupiti. Tako bo servisiranja manj, kakšni pa bodo pogoji za popravilo električnih avtomobilov, pa še ni znano. Zato pretiranih investiranja v sedanjo tehnologijo ne delajo, saj s slednjo popravilo električnih vozil ne bo možno. Tako investirajo v opremo le toliko, kot je nujno za opravljanje dejavnosti. Potrebno je slediti trendom, vendar ni dobro prehitovati; boljše je situacijo spremljati iz ozadja. Soočajo se tudi s problemi dobave nadomestnih rezervnih delov, saj so dobavni roki po korona virusu nekoliko daljši, tako se podaljšujejo tudi časi popravila. Vendar strankam poskušajo stvari na primeren način razložiti. Epidemija pa je dosegla tudi, da so se nekoliko dvignile cene posameznih delov in tekočin za motorna vozila, kar se pozna tudi na končnih računih, ki jih plačajo kupci oz. stranke. Podjetju Avtoservis Horvat je svojim strankam to lažje razložiti, ker je velik del njihovih odjemalcev storitev sestavljen iz podjetji, in ta prav tako čutijo podražitve materialov tudi na svojih področjih. Zato se nad podražitvami ne pritožujejo, temveč lokalna podjetja podpirajo lokalna. S tem se razvija regija in tudi prepoznavnost na trgu. Za dosego tega pa je seveda potrebno vložiti veliko truda. Ker pa podjetje zelo dobro sodeluje s partnerji, delo poteka nemoteno.

Lastnik podjetja je mnenja da je za kakovostno opravljanje storitev potrebno nenehno izobraževanje, zato se jih sam redno udeležuje; nazadnje je bil prisoten na predavanju podjetja Stahlgruber v Mariboru, prav tako pa se udeležuje raznih predavanj tudi v Zagrebu v Tokičevem edukacijskem centru. Tam bodo izvedli tudi dvodnevni tečaj za električna vozila, po katerem bo vsak posameznik pridobil certifikat o opravljenem izobraževanju, kar bo v prihodnosti lahko omogočilo popravilo le-teh. Gospodu Bojanu se torej zdi, da je znanje pomemben faktor, da si sam vedno pred konkurenco in zato veliko sredstev in časa namenja prav temu. V nasprotnem primeru zaostaneš tako za proizvajalci avtomobilov kot za konkurenco, to drugo pa je še toliko huje, ker s tem izgubljaš pomemben delež strank. Vendar to se dokler bo takšna volja in energija v tem podjetju skoraj, da ne more zgoditi. Kjer je volja je pot, pravijo in tako je po mojih videnjih tudi tukaj. Ker pa so stranke vedno bolj občutljive in zahtevne, se trudijo tudi na drugih področjih in se zavzemajo, da ponujajo tudi razna čistila motorjev, avtomobilov, vedno imajo na zalogi dodatek, ki ga je potrebno

dodajati v sodobna vozila, in sicer Adblue. V celoti gledano se torej zelo trudijo, da so stranke zadovoljne in kar je najpomembnejše, da se vračajo. Da so strankam prijazno podjetje, se vidi tudi na njihovem Googlovem profilu. Zasedajo visoko mesto na lestvici priljubljenosti v regiji, kar je tudi cilj. Vsaka stranka po opravljeni storitvi poskenira kodo in odda mnenje, kako je bila zadovoljna s storitvijo (Horvat, 2024).

Slika 6: Direktor podjetja Avtoservis Horvat



Vir: (Toš, 2019).

5.2 Analiza širšega okolja podjetja

Podjetje deluje v okolju, ki je tehnološko zelo razvito. V podjetju sledijo novostim in vlagajo veliko v to, da ves čas sledijo tehnološkim novostim. Na politično pravnem okolju, ki je v Sloveniji dokaj stabilno, sledijo vsem novostim in upoštevajo vse predpise in zakone. Tesno so povezani z računovodstvom in njihovim pravnim svetovalcem, da lahko sprejemajo prave odločitve. Podjetje pa skrbi tudi za naravo, saj primerno reciklirajo nevarne odpadke, ki nastanejo pri njihovem poslovanju. Gospodarsko okolje podjetje spremlja zelo pogosto, saj je prav tako pomembno, kaj se dogaja na domačem in tujem trgu, udeležujejo se tudi kongresov in sejmov v tujini, saj so le tako lahko v stiku z neprestanimi novostmi, ki se v panogi pojavljajo. S spremljanjem teh okolij podjetje dosega še boljše rezultate ter želi v prihodnosti le-te še izboljšati.

5.3 Analiza ožjega okolja

Podjetje Avtoservis Horvat ima pri podokolju moči pogajanja dobaviteljev dobre pogajalske moči, saj je dobaviteljev avtomobilskih delov res veliko in lahko izbira, s kom bodo delali; tako je odločitev veliko lažja. Pogajalska moč kupcev je nizka, saj je povpraševanje po storitvah avtomobilskih popravil večje kot pa je ponudba, zato so tudi čakalne vrste daljše

in cene popravil višje. Nevarnost substitucije je odveč, saj je panoga zelo specifična, potrebno je imeti veliko znanja o avtomobilih, da lahko storitev opravljajo kakovostno. Novi konkurenti v panogi ne povzročajo nevarnosti drugim podjetjem, temveč prinašajo nova znanja obstoječim podjetjem. V panogi prihaja do tesnih sodelovanj med podjetji, tako so podjetja še bolj uspešna.

V podjetju Avtoservis Horvat, podjetje skrbi za socialno varnost, opredeljene ima cilje, da je lahko napredek še večji. Spoštovanje je temelj dobrih odnosov v podjetju. Veliko poudarka je namenjenega tudi običajem in praznikom, katerim podjetje sledi v lokalnem okolju.

5.4 SWOT analiza podjetja Avtoservis Horvat

Oceno podjetja Avtoservis Horvat sem naredil s pomočjo SWOT analize:

- **Prednosti**

Prednosti podjetja Avtoservis Horvat so predvsem dobra lokacija, fleksibilnost ponudbe, ponujanje novih delovnih mest, prijaznost do strank, kvalitetne storitve, ugleden servis, prepoznavni logotip s sloganom, ki ga najdemo na Slika 5, postavljeni cilji in odlična skrb za stranke.

- **Slabosti**

Slabosti podjetja Avtoservis Horvat so pomankanje lastnih sredstev za visoke vložke, pomanjkanje delovne sile, slaba organiziranost plana dela po dnevih, pomankanje oglaševanja in prenizka delovna ura glede na konkurente.

- **Priložnosti**

Priložnosti podjetja Avtoservis Horvat so nakup avtomobilov v drugih državah Evropske unije, nove tehnologije in potrebe kupcev, evropska nepovratna sredstva za financiranje in prenovu, uvedba novih storitev, večje povpraševanje po storitvah zaradi pomankanja strokovnih kadrov in sodelovanje z občino in drugimi državnimi institucijami.

- **Nevarnosti**

Nevarnosti podjetja Avtoservis so pojav novih konkurentov na istem mestu, vojna, terorizem, nepredvidljive situacije na trgu, povečanje cen materialov, pojav večjih verig podjetij, visoka stopnja fluktuacije, nenaden velik dvig plač zaposlenih, nizka kupna moč kupcev in velike spremembe na trgu avtomobilov s pojavom električnih vozil.

6 RAZISKAVA TRGA ELEKTRIČNIH VOZIL

Za analizo in splošno mnenje o električnih vozilih sem izvedel anketo, ki vsebuje nagovor in devet vprašanj zaprtega tipa, s programom 1ka. Povezava na anketo je bila deljena na družbenem omrežju Facebook. Raziskava je potekala od 5. do 16. avgusta 2024.

Predstavitev vzorca raziskave

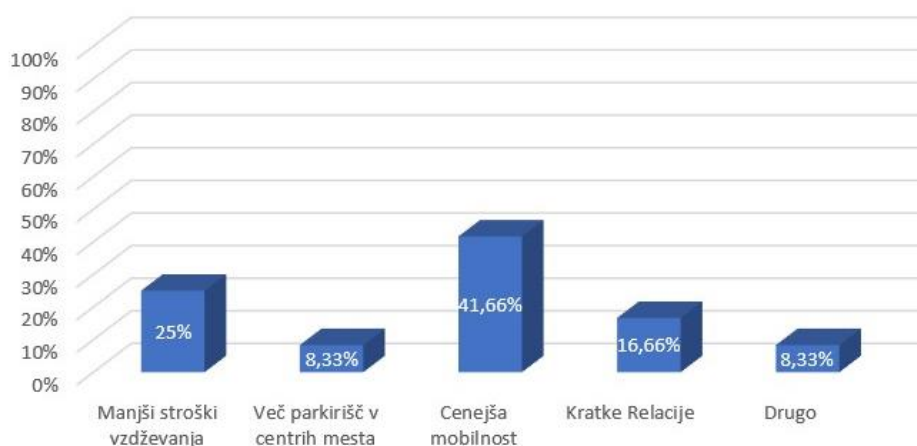
V raziskavi je sodelovalo 138 anketirancev, od tega 90 žensk in 48 moških. V vzorec sem vzel anketirance, ki so stari vsaj 18 let ali več, saj so le-ti zmožni podati objektivno mnenje o avtomobilih.. Razdelil sem jih po spolu in starosti, v vzorcu sem določil meje starosti, in sicer sem podal odgovore, ki se glasijo od 18 do 30, takšnih je bilo 57 oseb, od 31 do 50, takšnih je bilo 52 oseb in nad 50, takšnih je bilo 29 oseb.

Predstavitev rezultatov raziskave

Pri tretjem vprašanju izvemo, koliko ljudi že vozi električni avtomobil. Odgovori kažejo, da slabih 9 odstotkov ljudi izmed anketiranih že vozi električni avtomobil, preostalih 91 odstotkov pa ne.

Nato so na vprašanje štiri odgovarjali le tisti, ki so na zgornje vprašanje odgovorili z da, takšnih je bilo 12 od 138, saj me je zanimalo, katera je bistvena prednost pri uporabi električnih vozil. Od tega jih je na odgovor manjši stroški vzdrževanja odgovorilo 25 odstotkov, več parkirišč v centrih mesta 8,33 odstotkov, cenejša mobilnost 41,66 odstotkov, kratke relacije 16,66 odstotkov in drugo 8,33 odstotkov.

Slika 7: Bistvene prednosti pri električnem vozilu

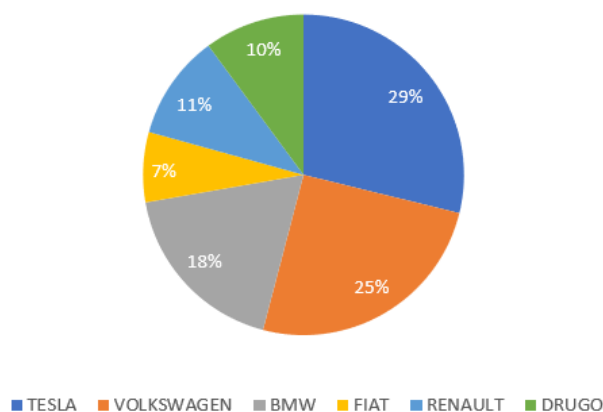


Vir: lastno delo.

Pri vprašanju pet nas je zanimalo ali ljudi zanima nakup električnega avtomobila. Možni odgovori so bili da, ne in ne vem. Odgovor da je podalo 28 anketirancev, odgovor ne 82 anketirancev in odgovor ne vem 30 anketirancev.

Prav tako so na šesto vprašanje odgovarjali le tisti, ki so na zgornje vprašanje odgovorili z da. Pri vprašanju želimo izvedeti, katerega proizvajalca avtomobila, če bi se odločili za nakup, bi izbrali. Dobili smo zelo zanimive odgovore. Odgovarjalo je 28 anketirancev od 138, kar je približno 20 odstotkov vseh anketiranih. Možni odgovori so bili Tesla, Volkswagen, BMW, Fiat, Renault in Drugo. Za teslo se je odločilo 8 ljudi, za Volkswagen 7 ljudi, za BMW 5 ljudi, za Fiat 2 človeka, za Renault 3 ljudje, in drugo 3 ljudje, kar je razvidno na Slika 8.

Slika 8: Izbira proizvajalcev električnih avtomobilov



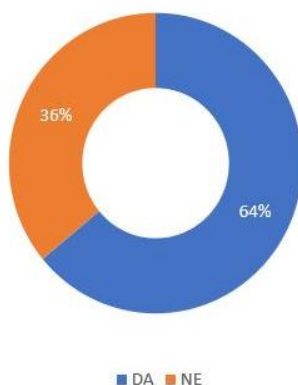
Vir: lastno delo.

Pri sedmem vprašanju anketnega vprašalnika smo ugotovili, kakšno je mnenje ljudi glede varnosti električnih avtomobilov, kjer smo odgovore omejili z da in ne. Rezultati so pokazali pričakovano. Po nenadnem upadu zanimanja za električna vozila, je kar 76 ljudi odgovorilo, da električna vozila ne smatrajo za varna, medtem pa je 62 ljudi menilo, da so električna vozila varna.

Osmo vprašanje nam je dalo odgovor na to, koliko ljudi je že sploh poskusilo peljati električno vozilo. Veliko več ljudi ni peljalo električnega vozila, kot jih je peljalo, takšnih je kar 91, medtem ko je električni avto že poskusilo peljati 47 ljudi.

Pri zadnjem vprašanju je predvsem zanimivo, da veliko ljudi ve za nepovratna sredstva ob nakupu električnega avtomobila, vendar se kljub temu za nakup ne odloči. Na vprašanje Ali veste, da ob nakupu električnega vozila prejmete del kupnine nazaj kot nepovratno sredstvo preko subvencije, je z da odgovorilo 88 ljudi z ne pa 50 ljudi.

Slika 9: Analiza vprašanja vednosti glede nepovratnih sredstev



Vir: lastno delo.

7 SKLEP

Električna vozila so ob prihodu na trg postala v nekaterih državah pravi hit, vendar je po začetnem navalu zanimanje zanje upadlo. Težko je namreč verjeti, da bodo električna vozila kar čez noč dosegla takšno povpraševanje, kot ga imajo že vrsto let bolj priljubljena vozila z motorjem na notranje izgorevanje, in sicer bencin in dizel. Veliko bo še potrebno storiti, da bodo ljudje spremenili svoje mnenje in uporabniško izkušnjo povzdignili stopničko višje. Tudi po raziskavi, ki smo jo izvedli, je vidno, da električni avtomobili niso preveč priljubljeni, vendar to ne pomeni, da trg z električnimi avtomobili ne bo uspel, temveč da je v stagniranju in je morda vprašanje časa, kdaj bo trend začel rasti. Težko pa je verjeti, da se bo to zgodilo kaj kmalu. Zato omenjenemu podjetju Avtoservis Horvat, Bojan Horvat s.p. še nekaj let ne bo potrebno skrbeti glede pomanjkanja vozil na fosilna goriva, saj dokler se ta prodajajo, bodo takšna podjetja vedno imela delo. Proizvajalci avtomobilov, kot so Volkswagen, Volvo, Mercedes-Benz in drugi že ponovno postavljajo razvojne centre za dizelske in bencinske motorje, to pa seveda pomeni, da je smer o mobilnosti in izbiri vrste pogona negotova in nepredvidljiva.

Anketa nam je dala veliko odgovorov, kako ljudje gledajo na električna vozila in kakšno je njihovo mnenje o nakupu le-tega. Ugotavljamo, da rezultati niso vzpodbudni, tudi voznikov, ki vozijo električni avtomobil, je bilo malo. Zato lahko sklepamo, da priljubljenost pada. Po pogovoru z direktorjem podjetja Avtoservis Horvat gospodom Bojanom Horvatom lahko opazimo, da je v tej branži veliko možnosti za različne posle, vendar če je fokus na enem ali dveh področjih, si lahko zelo uspešen. V primeru, da kakovostno opravljáš svoje delo, te bodo stranke same iskale. Vendar znanje je mejnik, katerega premagujemo skozi vse življenje, tudi v podjetju Avtoservis Horvat neprestano obiskujejo izobraževanja in vlagajo v pridobivanje novih znanj. Ta se mi zdijo ključnega pomena pri zagotavljanju kakovostne storitve strankam. To je tudi vidno v SWOT analizi, ki nam pokaže prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Denimo ena izmed priložnosti je pridobitev nepovratnih sredstev

za investicije v podjetje. Ena izmed nevarnosti je definitivno povezana s fluktuacijo delavcev, saj je mojstrov, ki so večji popraviljanja in servisiranja avtomobilov, vedno manj. Ena izmed prednosti podjetja je gotovo dobra lokacija. In slabost, ki bi jo izpostavili je, da imajo prenizko ceno delovne ure, to pa prinaša manjše dobičke in seveda več dela za isti denar za razliko z drugimi konkurenčnimi podjetji. Vendar, kot smo omenili v drugem poglavju, podjetje delimo na notranje okolje, to je odvisno od nas samih in sami lahko vplivamo nanj, med tem ko pri zunanjem okolju je nekoliko drugače, nanj ne moremo vplivati in je odvisno od drugih, to so na primer zakoni, odločitve politike in deležniki, ki so: kulturne, tehnološke, naravne, ekonomske in politično pravne narave. Torej smo za uspeh odgovorni sami, upoštevati pa moramo vse, kar je določeno in se nanaša na podjetje.

Vsa dejstva in odgovori, ki sem jih odkril ob prebiranju literature in v lastni raziskavi, kažejo na težko obdobje za trg električnih avtomobilov. Ta spoznanja koristijo predvsem ljudem, ki se za nakup električnega vozila zanimajo. Predvsem pa tudi podjetnikom, ki so avtomehaniki, in do njih prihaja vprašanje glede nadaljnjega servisiranja vozil na gorivo z motorjem na notranje izgorevanje. To je vidno tudi preko anketnega vprašalnika, ki smo ga zgoraj tudi analizirali. Še vedno je, po mojem mnenju, cilj, da ljudje v istih branžah drug drugemu pomagajo, ne pa, da vidijo drug v drugem velike konkurente. Z medsebojno pomočjo so lahko vsi uspešni. Moje mnenje je, da električni avtomobili lahko uspejo, vendar se veliko zadev in tehničnih podrobnosti mora spremeniti, da bodo ti lahko nadomestili klasične avtomobile z motorji na dizel ali bencin. Sam bi izpostavil domet in kapaciteto baterije, ta je ena izmed ključnih lastnosti, ki se mora izboljšati. Omenil bi pa tudi rešitev pri ogrevanju in hlajenju pogonske baterije. Morda pa nas v prihodnosti čaka še kakšna druga vrsta pogona, kot je denimo vodik in se bodo električni avtomobili uporabljali le v centrih velikih mest kot izposoja vozil. To je lepo vidno v Ljubljani pri podjetju Avant2go, ki lepo rešuje mobilnost po mestu. Pustimo se presenetiti, sam pa sem nad razvojem novih tehnologij navdušen in se že veselim njihovega prihoda.

8 LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (16. avgust 2024). Pridobljeno iz Anketni vprašalnik: <https://www.1ka.si/a/067fd8a1>
2. AMZS. (15. december 2022). Pridobljeno 17. september 2024 iz Test: Tesla model Y AWD performance: <https://www.amzs.si/motorevija/avtomobili/test/2022-12-15-test-tesla-model-y-awd-performance>
3. Avtoservis Horvat . (brez datuma). Pridobljeno iz Avtoservis Horvat : <https://www.avtoservis-horvat.si/>
4. Božin, U. (18. avgust 2022). *Bloomberg Adria*. Pridobljeno iz Po koliko kilometrih se povrne nakup električnega avta: <https://si.bloombergadria.com/ostalo/avto/7333/elektricni-avto-po-koliko-kilometrih-se-povrne-nakup/news>

5. Campbell, D., & Craig, T. (2005). *Organisation and the business environment*. Italija: Legoprint S.p.a.
6. Dimovski, V., Penger, S., Peterlin, S., Grah, B., Turk, D., Šalamon, K., & Grošelj, M. (2014). *Temelji managementa in organizacije*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
7. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship sixth edition*. New York: McGraw-Hill companies Inc.
8. Horvat, B. (julij 2024). O podjetju Avtoservis Horvat. (T. Horvat, Izpraševalec)
9. Horvat, T. (16. avgust 2024). lasten vir - Excel. *Analiza anketnega vprašalnika*.
10. Huczynski, A., & Buchanan, D. (2001). *Organizational Behaviour: An introductory text Fourth Edition*. Italija: Rotolito Lombarda.
11. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
12. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
13. Kos, B. (17. junij 2022). *Blaž Kos razmišljanja o življenju in poslu*. Pridobljeno 10. september 2024 iz Michael Porter in analiza privlačnosti panoge z modelom petih silnic: <https://www.blazkos.com/sl/michael-porter-in-analiza-petih-silnic-2/>
14. Pečnik, J. (12. februar 2023). *Avto- magazin*. Pridobljeno 26. julij 2024 iz Menjava na vrhu najbolj prodajanih avtomobilov v Evropi: <https://avto-magazin.metropolitan.si/novice/menjava-na-vrhu-najbolj-prodajanih-elektricnih-avtomobilov-v-evropi/>
15. *Porsche Inter Auto*. (27. avgust 2024). Pridobljeno avgust 2024 iz SUBVENCije ZA ELEKTRIČNA VOZILA BORZEN 2024- najnovejše spremembe!: <https://www.porscheinterauto.net/elektricni-avtomobili/subvencija-za-elektricna-vozila/>
16. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
17. Shewan, D. (16. julij 2024). *WordStream*. Pridobljeno 17. september 2024 iz How to Do a SWOT Analysis: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
18. *Slovenska poslovna točka - SPOT*. (13. junij 2023a). Pridobljeno 10. september 2024 iz Analiza poslovnega okolja in konkurence: <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence/>
19. *Slovenska poslovna točka - SPOT*. (13. junij 2023b). Pridobljeno 1. avgust 2024 iz Analiza trženjskega stanja podjetja: <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja/>
20. Toš, V. (27. september 2019). *Vestnik*. Pridobljeno iz V Tehnološkem parku v Murski Soboti odprl delavnico nov Avtoservis Horvat: <https://vestnik.svet24.si/clanek/aktualno/v-tehnoloskem-parku-v-murski-soboti-odprl-delavnico-nov-avtoservis-horvat-732632>

21. *Zavarovalnica Triglav d.d.* (20. april 2022). Pridobljeno 6. julij 2024 iz (Ne)varna električna vozila?: <https://vsebovredn.triglav.si/na-poti/elektricna-vozila>

PRILOGE

Priloga 1: Anketa o električnih vozilih

Pozdravljeni. Sem Tadej Horvat, študent Ekonomske fakultete Ljubljana in pišem zaključno strokovno nalogo Prosim Vas, da si vzamete 1 minuto časa in izpolnite spodnji vprašalnik. Anketa je anonima, rezultati pa bodo uporabljeni za namen raziskave. Hvala.

1. Kakšnega spola ste?
 - a) Moški
 - b) Ženski
2. Kakšna je vaša starost?
 - a) od 18 do 30 let
 - b) od 30 do 50 let
 - c) 50 let in več let
3. Ali ste voznik električnega avtomobila?
 - a) Da
 - b) Ne
4. Katera prednost je za vas pri električnem vozilu bistvena?
 - a) Manjši stroški vzdrževanja
 - b) Več parkirišč v centrih mesta
 - c) Cenejša mobilnost
 - d) Kratke relacije
 - e) Drugo
5. Ali vas zanima nakup električnega avtomobila?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem
6. Če bi se odločili za nakup, katerega proizvajalca avtomobila bi izbrali?
 - a) Tesla
 - b) Volkswagen
 - c) BMW
 - d) Fiat
 - e) Renault
 - f) Drugo
7. Ali menite, da so električna vozila varna?
 - a) Da
 - b) Ne
8. Ali ste že poskusili peljati električni avtomobil?
 - a) Da
 - b) Ne
9. Ali veste, da ob nakupu električnega vozila prejmete del kupnine nazaj kot nepovratno sredstvo preko subvencije?
 - a) Da
 - b) Ne

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje

