



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

**TRŽENJE ELEKTRIČNE ENERGIJE:
PRIMER PRIDOBIVANJA NOVIH
ODJEMALCEV V PODJETJU ELEKTRO
LJUBLJANA**

Mentorica: mag. Helena Povše

Kandidat: Nedžad Alibegić

Lektorica: Saša Firm

Ljubljana, januar 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Heleni Povše za njeno pomoč in napotke, ki mi jih je dajala med pisanjem diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Saši Firm, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Nedžad Alibegić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Helene Povše.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Električna energija je po svoji lastnosti zelo specifična in jo je zelo težko razvrstiti med gospodarske ali med negospodarske dejavnosti. Je pa dejstvo, da je to dobrina, brez katere si danes ne moremo predstavljati življenja. Z globalizacijo, vstopom v Evropsko unijo in odpravo monopola nad električno energijo naenkrat postane trg izredno velik in še kako zanimiv za vse ponudnike električne energije in za vse države.

Pridobivanje novih kupcev je še kako potrebno za vsako podjetje, saj le z večjim številom novih kupcev se poveča tudi tržni delež. Pridobivanje novih kupcev pa ni tako enostavno, saj mora podjetje skleniti pogodbo, s katero se kupec zaveže, da bo poslovalo s tem podjetjem.

Ključne besede: električna energija, novi izdelki, kupci, tržni delež

SUMMARY

Electrical energy is very specific and therefore it is hard to classify it among economic or non-economic activities. However, it is a good that we cannot imagine how to live without it. With globalisation, entering European Union and abolition of electrical energy monopoly, market becomes extremely large and especially interesting for all electrical energy offerers and for all countries.

Gaining new customers is extremely necessary for each company, for only with larger customer number marketing share tends to grow. Gaining new customer is not an easy task, since the company needs to sign a contract with the customer, to perform activities with them.

Key words: electrical energy, new products, customers, market share

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Postavitev problema.....	1
1.2	Cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode raziskovanja	2
2	SLOVENSKI TRG Z ELEKTRIČNO ENERGIJO.....	3
2.1	Slovenski trg električne energije	5
2.2	Oskrba z energijo, 2006	5
2.3	Poraba električne energije za leto 2008	7
2.4	Udeleženci na slovenskem trgu električne energije	9
3	TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJE STORITEV	10
3.1	Razlike med trženjem izdelkov in trženjem storitev	11
3.2	Značilnosti storitev	13
4	POSEBNOSTI UVAJANJA NOVIH IZDELKOV IN STORITEV NA TRG.....	15
4.1	Opredelitev novih izdelkov	17
4.2	Vrste novih izdelkov	18
4.3	Pomen novih izdelkov	19
4.4	Uvajanje novih izdelkov na trg.....	20
4.5	Komuniciranje o novem izdelku s trgom in javnostjo	23
4.6	Distribucija novega izdelka.....	24
4.7	Postavitev cene novemu izdelku	25
5	KRITIČNA PRESOJA PRIMERA PRIDOBIVANJA NOVIH ODJEMALCEV V ELEKTRO LJUBLJANA.....	26
5.1	Predstavitve podjetja Elektro Ljubljana.....	26
5.2	Lastninska struktura	27
5.3	Postopek pridobivanja novih naročnikov v elektro ljubljana	30
5.3.1	Aktivnosti pred sklepanjem pogodb.....	30
5.3.2	Sklepanje pogodb o priključitvi	30
5.3.3	Aktivnost procesa.....	30
5.4	Kritična ocena procesa pridobivanja novih naročnikov in novi predlogi izboljšav.....	35
6	ZAKLJUČEK	36
7	LITERATURA IN VIRI	37

Kazalo slik

<i>Slika 1: Električno omrežje</i>	3
<i>Slika 2: Oskrba z energijo</i>	5
<i>Slika 3: Končna poraba, 2006</i>	6
<i>Slika 4: Poraba električne energije na prebivalca (kWh/preb.)</i>	6
<i>Slika 5: Primerjava cen električne energije v Evropi za industrijske odjemalce s povprečno letno porabo 2.000 MWh (brez davkov, v EUR), 1. polovica 2007</i>	7
<i>Slika 6: Ponudniki električne energije</i>	8
<i>Slika 7: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin</i>	11
<i>Slika 8: Temeljne razlike med storitvami in izdelki</i>	13
<i>Slika 9: Pet ravni izdelka</i>	16
<i>Slika 10: Tehnološka inovacija kot rezultat zapletenih interakcij</i>	19
<i>Slika 11: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka</i>	24
<i>Slika 12: Elektro Ljubljana</i>	27
<i>Slika 13: Lastninska struktura na dan 31.12.2010</i>	28
<i>Slika 14: Organizacijska shema Elektra Ljubljana, d.d.</i>	29
<i>Slika 15: Priključevanje uporabnikov omrežja</i>	33
<i>Slika 16: Shema procesa</i>	34

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Trendi oskrbe z energijo v Sloveniji med leti 2003 in 2008</i>	8
<i>Tabela 2: Deleži različnih vrst proizvodnje električne energije v Sloveniji</i>	10
<i>Tabela 3: Matrika aktivnosti in odgovornosti</i>	35

1 UVOD

Z odprtostjo trgov, odpravo blokad in globalizacijo so se razmere na trgu bistveno spremenile. Organizacije so usmerjene v doseg strateških ciljev in ohranitev svojih tržnih deležev. Tudi javni sektor se mora prilagajati spremembam in biti odziven na potrebe svojih odjemalcev oziroma uporabnikov, zato mora imeti jasno izdelano strategijo in vizijo, kateri mora slediti.

Električna energija je dobrina s posebnimi specifičnimi lastnosti, brez katere si danes enostavno ne znamo predstavljati življenja – imamo jo za samoumevno. Električna energija je v svojem pohodu skozi zgodovino in razvoj prešla vse spremembe in uvajanje ter prilagajanje na nove tržne pristope. Država je v preteklosti regulirala dobavo električne energije in je imela absolutni monopol na trgu. Z razvojem in sprejetjem Energetskega zakona pa se trg liberalizira. Trženje električne energije je razvejana storitvena dejavnost. Ima svoje posebnosti, vendar tudi vse elemente, ki so značilni za trženje. Sodobna trženjska teorija poudarja potrebo po stalnem izpopolnjevanju kakovostne ponudbe na način, ki ohranja obstoječe kupce in privablja nove ter pri tem še posebej izpostavlja storitvene dejavnosti. Zato je pridobivanje novih odjemalcev električne energije smiselno kritično proučiti skozi vidike trženja.

Vsako podjetje mora razvijati nove izdelke, ravno tako pa mora javni sektor obdržati svoje uporabnike in poskrbeti za pridobivanje novih uporabnikov, ki bodo z uslugo zadovoljni. Razvijanje novih izdelkov oblikuje prihodnost podjetja v gospodarstvu, v negospodarstvu pa je pomembno, da so stranke z našo uslugo zadovoljne. Podjetje mora razviti izboljšane ali nadomestne izdelke, če želi vzdržati ali povečati prodajo, ravno tako pa mora negospodarstvo poskrbeti za pridobivanje novih uporabnikov s tem, da ponudi poleg osnovne usluge še dodatno uslugo, kot nadgradnja osnoven usluge. Porabniki hočejo nove izdelke in konkurenčna podjetja bodo storila vse, da bi jim ustregla (Kotler, 2004, str. 348).

1.1 POSTAVITEV PROBLEMA

Na osnovi postavljenega problema je potrebno zagotoviti tako pogodbo, ki bo zadostila vsem zahtevam novega odjemalca in pokrila vse splošne in zakonske odločbe. S tem se bomo izognili nepotrebnim reklamacijam in zadovoljili kupca – odjemalca. Samo z dobro pogodbo in hitrim servisom bomo prehiteli konkurenco in obdržali obstoječe odjemalce.

1.2 CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Z diplomskim delom želimo opredeliti uvajanje oziroma pridobivanje novega uporabnika v javnem sektorju. Preverili bomo, katere dokumente potrebujejo uporabniki, če želijo skleniti pogodbo o priključitvi na Elektro omrežje. Sodobni trženjski pristopi so široko sprejeti, vendar zahteva vsaka dejavnost nekoliko drugačen pristop. Splošna pravila, ki jih ponuja trženjska literatura, pogosto ne deluje in je zato potrebna dodatna podrobna študija posameznih primerov. Področje električne energije, ki dolga leta ni bilo neposredno soočeno z mehanizmi trženja in konkurence, ima pri uvajanju trženja zato še posebej veliko težav. Podroben pregled je pokazal, da je uvajanje tržnih elementov na to področje še posebej zahtevno, ker so principi ustaljenih načinov delovanja močno uveljavljeni in kjer prisotnost tržnega načina razmišljanja ni široko sprejeta. Zato je namen te naloge pristopiti do pridobivanja novih odjemalcev električne energije na trženjskih osnovah na kritičen način. Tak način odkriva številne ovire, ki se pri tem pojavljajo in obenem usmerja delovanje na način, ki uvaja trženjske pristope tudi na tem področju.

1.3 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA

Metoda dela je študija dejanskega primera. Nameravamo proučiti proces pridobivanja novih odjemalcev električne energije v Elektro Ljubljana. Za tak način smo se odločili, ker omogoča odkrivanje dejanskih problemov, ki se pojavljajo v praksi. Na osnovi študija primera bomo kritično presodili proces pridobivanja novih odjemalcev in oblikovali priporočila za bodoče delo na tem področju. S študijo primera bomo poskušal približati pogled tako z vidika prodajalca kot tudi z vidika kupca. Rezultati bodo v pomoč pri novih strategijah pristopa na trg električne energije.

V nalogi smo uporabili naslednje metodološke prijeme:

- metodo deskripcije, s katero bomo predstavili pridobivanje novega naročnika v storitvah na temelju podatkov, pridobljenih iz strokovne literature raznih avtorjev, člankov, knjig in zakonov;
- metodo kompilacije, s katero bomo povzeli opazovanja, sklepe in rezultate drugih avtorjev ter na njihovi osnovi oblikovali nove samostojne sklepe;
- študij primera: za Elektro podjetje bomo oblikovali celotni postopek trženja do sklepanja pogodbe o priključitvi.

2 SLOVENSKI TRG Z ELEKTRIČNO ENERGIJO

Varna in zanesljiva oskrba za električno energijo je strateškega pomena za vsako državo, zato je glavna prioriteta Evropske unije oblikovanje enotnega trga na področju energetske politike za vse njene članice. S tem se evropsko gospodarstvo odpre, poveže trg električne energije in zniža stroške električne energije na celotnem evro območju. S pristopom k Evropski uniji se je tudi Slovenija pridružila enotnemu evropskemu trgu. S pridružitvijo EU je Slovenija sprejela energetski zakon, ki je prinesel in uskladil slovensko zakonodajo z zakonodajo EU na področju energetike. Električna energija je postala tržna kategorija leta 2007 in od takrat dalje so se na trgu pojavili različni dobavitelji, ki odjemalcem ponujajo elektriko. Država v skladu z zakonodajo nima več vpliva na regulacijo elementa cen, saj so oblikovane po tržnih zakonitostih s strani dobaviteljev. Tako imajo odjemalci končno prosto izbiro dobavitelja električne energije, ki mora svoje cene javno objavljati, tako na internetu kot tudi na svojih računih (http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-sloveniji-7-ponudnikov-kdo-ima-najcenejso-elektriko.html).



Slika 1: Električno omrežje (Vir: http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-sloveniji-7-ponudnikov-kdo-ima-najcenejso-elektriko.html)

Dolgoročna varna in zanesljiva oskrba z električno energijo pomeni ustrezen dostop do energetskega goriva, proizvodnih agregatov, omrežja in trga; nanaša pa se tudi na dolgoročno razpoložljivost energetskih goriv, agregatov za proizvodnjo, omrežja in trga, ne pa tudi tekočo dobavo (Fabijan, 2007, str. 103).

Slovenija je energetske zelo dobro povezana s sosednjimi državami, kar ji daje določeno prednost glede na ostale države, saj lahko manjkajočo energijo kupi v sosednjih državah, če je potrebno.

Energetski zakon je prinesel nekatere novosti, ki jih prejšnji zakon ni nudil, in sicer:

- prosto izbiro dobavitelja električne energije od leta 2007;
- uvedba licence za opravljanje energetske dejavnosti;
- ločevanje dejavnost.

Trg električne energije se razlikuje od ostalih dobrin na trgu zaradi njegove posebnosti (Fabijan, 2007, str. 19):

- električne energije ni mogoče shranjevati – njeno proizvodnjo in porabo poteka istočasno;
- obstajajo določene ovire za vstop novih ponudnikov v obliki omejenih lokacij za proizvodnjo, omejenega dostopa do primarnih virov, težka pridobitev dovoljenja za gradnjo nove proizvodne ali daljnovoda;
- energija ni prosto prenosljiva ampak jo pri tem omejujejo zmogljivosti daljnovodov. Tako električno energijo ni mogoče prenesti med dvema točkama, četudi se to ekonomsko splača, če za to ni dovolj kapacitet. Trg električne energije zato ni globalen, temveč je sestavljen iz množice samostojnih manjših subnacionalnih, nacionalnih in regionalnih trgov, ki so bolj ali manj neodvisni drug od drugega;
- povpraševanje po električni energiji je zelo neelastično. Večina kupcev nivoja povpraševanja po električni energiji ne prilagaja gibanju cen na trgu, za kar obstajata dva glavna razloga. Prvič, v večini postopkov, kjer se električna energija porablja, je ni mogoče nadomestiti z drugimi oblikami energije ali pa je to povezano z velikim povečanjem stroškov ali z zmanjšanjem udobja. Drugi razlog pa je ta, da višina plačila stroškov za porabo električne energije pri večini končnih porabnikov vsaj kratkoročno ni odvisna od gibanja cen na trgu električne energije. Porabniki imajo namreč z dobavitelji sklenjene pogodbe o dobavi električne energije po določenih cenah, ki kratkoročno niso odvisne od gibanja cen električne energije na trgu na debelo.

Te posebnosti so v veliki meri krojile oblikovanje notranjega trga električne energije v EU, kakor so bile tudi vzrok za težave, ki so se in se še pojavljajo v zvezi z delovanjem trga električne energije (razdruževanje dejavnosti, koncentracija, raznolikost cen, cenovne konice ...).

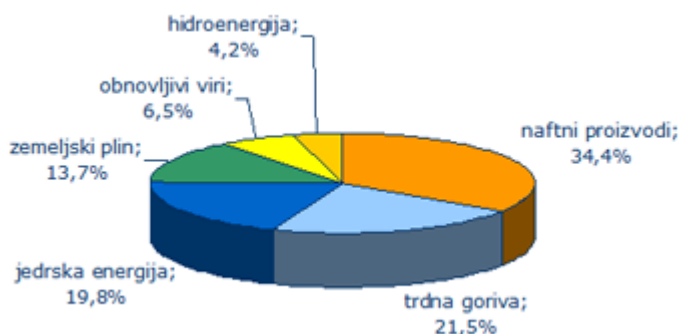
2.1 SLOVENSKI TRG ELEKTRIČNE ENERGIJE

Odprtje trgov z električno energijo in zemeljskim plinom za gospodinjstve od 1. julija 2007. V Sloveniji se je v letu 2006, v primerjavi s predhodnim letom, končna poraba večine energentov v gospodinjstvih zmanjšala, in sicer zemeljskega plina za 5,2 %, ekstra lahkega kurilnega olja za 5,8 % in toplote za 8,5 %. Vzrok je mila zima in temu primerna krajša kurilna sezona. Le poraba električne še naprej narašča, saj je v primerjavi s predhodnim letom končna poraba električne energije po vseh sektorjih porabe narasla za okrog 3 %.

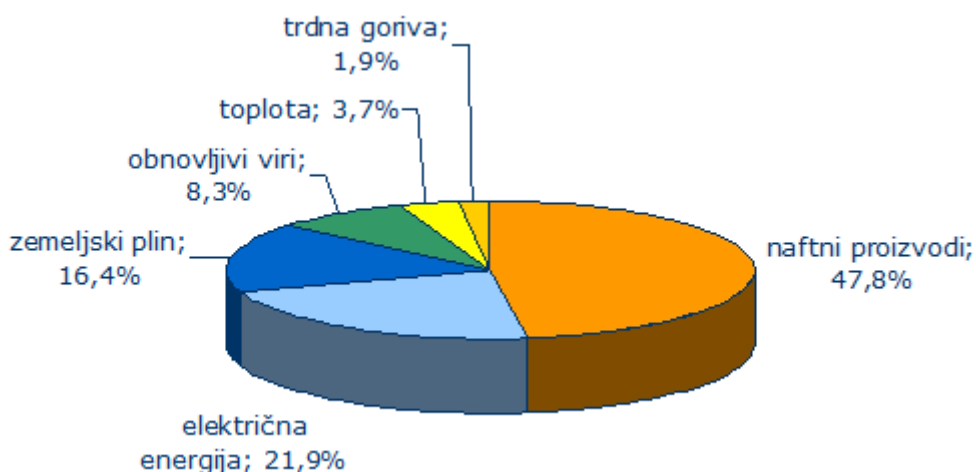
V letu 2006 se je energetska intenzivnost, tako na primarni strani kot tudi na strani končne porabe zmanjšala. Trend zmanjševanja se je do sedaj gibal med 1 % in 2 % letno, v letu 2006 pa se je energetska intenzivnost zmanjšala za 4,8 % na primarni strani in za 4 % na strani končne porabe. Del zmanjšanja lahko pripišemo manjši intenziteti naraščanja potreb po energiji (0,2 %) in porabe končne energije (1 %). Večji del zmanjšanja pa gre na račun rasti BDP, ki se je, merjen v stalnih cenah 2000, v primerjavi s predhodnim letom povešal za 5,2 %.

2.2 OSKRBA Z ENERGIJO, 2006

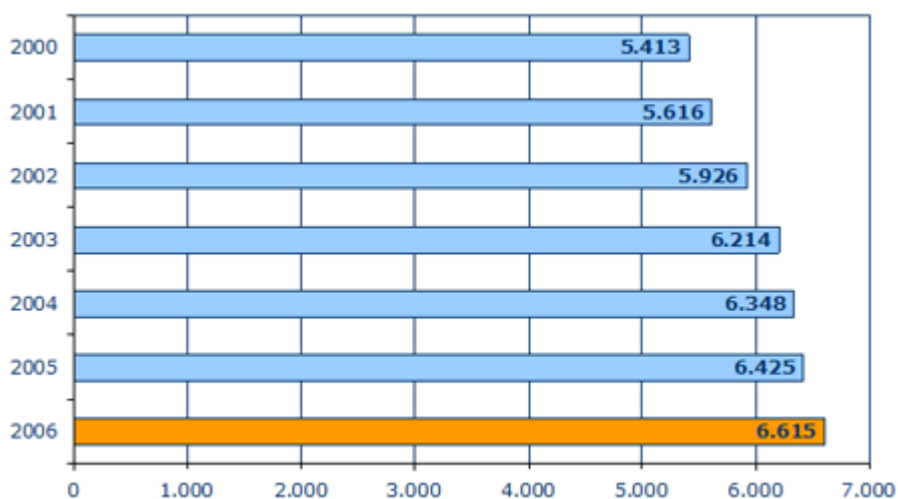
Z odprtjem trga z električno energijo je le-ta postala tržno blago. Od 15. aprila 2001 energetska zakonodaja v Sloveniji omogoča, da lahko odjemalci, ki so presegali priključno moč 41 kW na enem odjemnem mestu, prosto izbirajo svojega dobavitelja električne energije. Skupna cena električne energije pri končnem odjemalcu je sestavljena iz cene električne energije in stroškov njene dobave, cene za uporabo omrežja, ki je sestavljena iz omrežnine in dodatkov k omrežnini, trošarine ali takse na električno energijo ter davka na dodano vrednost



Slika 2: Oskrba z energijo (Vir: <http://www.business-zones.si/sl/EnergetikavSloveniji/tabid/87/Default.aspx>)

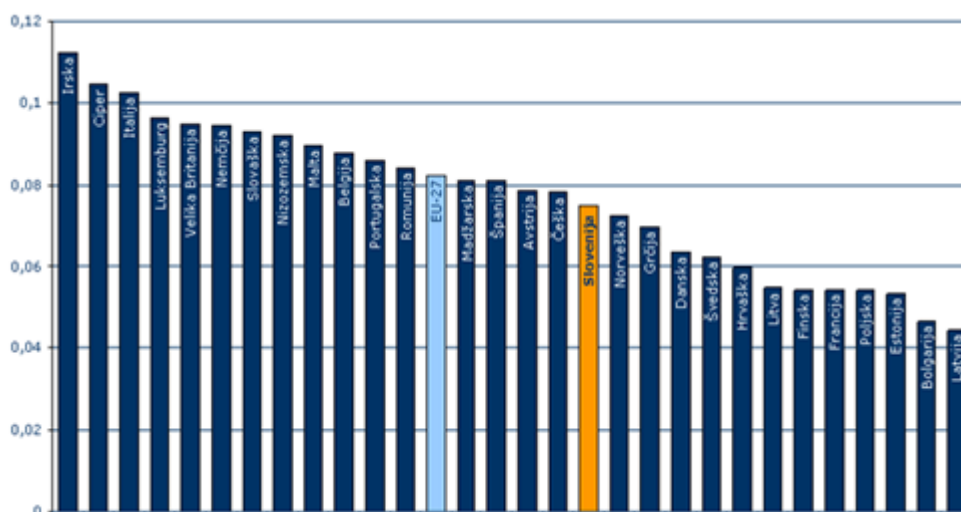


Slika 3: Končna poraba, 2006 (vir: <http://www.business-zones.si/sl/EnergetikavSloveniji/tabid/87/Default.aspx>)



Slika 4: Poraba električne energije na prebivalca (kWh/preb.) (vir: <http://www.business-zones.si/sl/EnergetikavSloveniji/tabid/87/Default.aspx>)

Industrijski odjemalci z visoko letno porabo - primerjava cen električne energije v Evropi za industrijske odjemalce s povprečno letno porabo 2.000 MWh (brez davkov, Povprečna cena električne energije za 1kWh = 0,04 € (brez taks in DDV)



Slika 5: Primerjava cen električne energije v Evropi za industrijske odjemalce s povprečno letno porabo 2.000 MWh (brez davkov, v EUR), 1. polovica 2007 (vir: <http://www.business-zones.si/sl/EnergetikavSloveniji/tabid/87/Default.aspx>)

2.3 PORABA ELEKTRIČNE ENERGIJE ZA LETO 2008

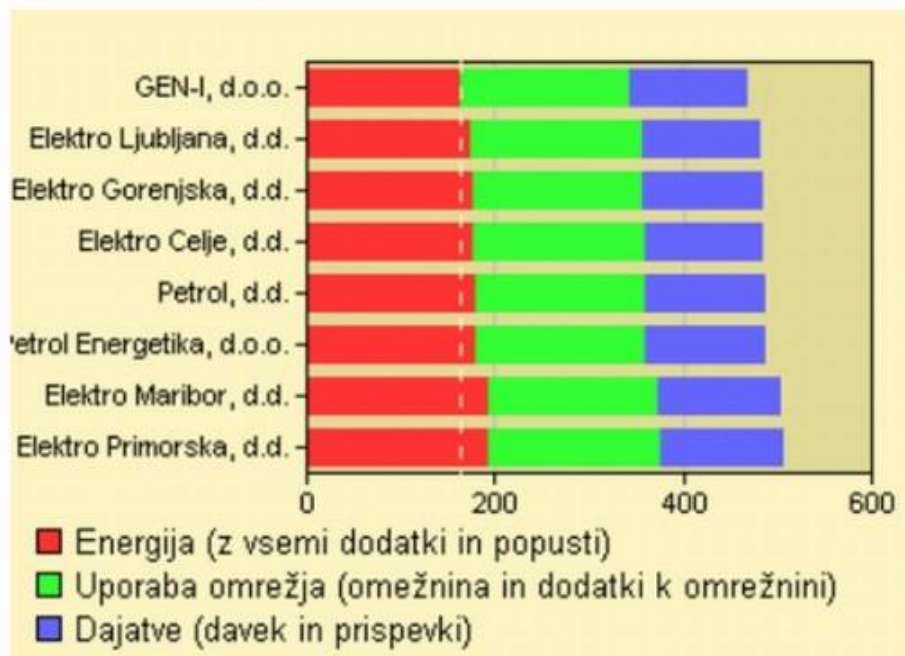
Končna poraba električne energije vključno z energetske sektorjem brez elektrogospodarstva (krajše energetske sektorjem) je v letu 2008 znašala 12945 GWh, končna poraba energije (poraba brez energetskega sektorja) pa 12806 GWh, kar je za 3,4 % manj v primerjavi s predhodnim letom. Po sektorjih rabe je bila poraba električne energije v primerjavi s predhodnim letom manjša v sektorju predelovalne dejavnosti in gradbeništvu (15,5 %) in v energetske sektorju (2,1 %), večja pa je bila poraba v sektorjih: drugi porabniki (+20,9 %), gospodinjstva (+5,3 %) in v prometu (+0,5 %).

V obdobju 2003–2008 je znašala povprečna rast končne porabe električne energije 1,2 % na leto. Največjo rast 5,9 % na leto beleži sektor drugi porabniki, sledijo sektorji promet (+1,8 %/leto), gospodinjstva (+1,1 %/leto) in energetske sektor (+0,1 %/leto). Negativno povprečno letno rast beleži sektor predelovalne dejavnosti in gradbeništvu (-0,7 %/leto). V strukturi končne porabe električne energije po sektorjih rabe v letu 2008 prevladuje delež predelovalne dejavnosti in gradbeništvu z 48,8 %, sledijo deleži gospodinjstva (24,6 %), drugi porabniki (24,1 %), promet (1,5 %) in energetske sektor (1,1 %).

Sektor rabe	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Indeks	Letna rast
							2008/2007	2008/2003
Končna poraba	12203	12680	12872	13298	13405	12945	96,6	1,20%
Energetski sektor	137	132	129	133	142	139	97,9	0,10%
Predelovalna dejavnost in gradbeništvo	6543	6710	7172	7440	7468	6311	84,5	0,70%
Promet	179	189	197	198	195	196	100,5	1,80%
Gospodinjstva	3008	3012	2951	3055	3021	3182	105,3	1,10%
Drugi porabniki	2335	2637	2423	2472	2579	3117	120,9	5,90%
Končna poraba energije	12065	12548	12743	13165	13263	12806	96,6	1,20%
Letna sprememba		4%	1,60%	3,3%	0,70%	-3,40%		

Tabela 1: Trendi oskrbe z energijo v Sloveniji med leti 2003 in 2008, (vir: www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/Energetika/Porocila/EVS_2008.pdf)

Trg električne energije po podatkih pridobljenih s strani dobaviteljev je razdeljen na – Gen-I je zasedel tržni delež 1,6 odstotka, Elektro Gorenjska pokriva 10 odstotkov uporabnikov, največ odjemalcev ima Elektro Ljubljana – nekaj več kot 30 odstotkov oziroma več kot 320 tisoč gospodinjstev. Elektro Primorska z električno energijo oskrbuje okoli 15 odstotkov odjemalcev, nov ponudnik Petrol pa ima za enkrat okoli 1000 gospodinjstev in do konca leta načrtujejo pridobiti odstoten delež na trgu ponudnikov elektrike. Na Petrolu so za Cekin povedali tudi, da vsak dan prejmejo okoli 100 novih pogodb za dobavo elektrike gospodinjstvom. Ostali dobavitelji nam podatkov o deležih niso posredovali.



Slika 6: Ponudniki električne energije (vir: http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-sloveniji-7-ponudnikov-kdo-ima-naicenejso-elektriko.html)

2.4 UDELEŽENCI NA SLOVENSKEM TRGU ELEKTRIČNE ENERGIJE

Oskrba z električno energijo v Sloveniji se deli na proizvodnjo, distribucijo in trgovanje. Za proizvodnjo električne energije se v Sloveniji uporabljajo vse oblike primarnih energentov oziroma virov. Prevladujoč delež proizvodnje električne energije se proizvaja v konvencionalnih elektrarnah (termoelektrarne, hidroelektrarne in jedrska elektrarna); delež proizvodnje, priključene na distribucijsko omrežje, je leta 2009 znašal le pet odstotkov celotne proizvodnje. V Sloveniji je 8 velikih sistemskih proizvajalcev električne energije, in sicer:

- Dravske elektrarne;
- Savske elektrarne Ljubljana;
- Soške elektrarne Nova Gorica;
- Termoelektrarna Šoštanj;
- Termoelektrarna Brestanica;
- Nuklearna energija Krško (NEK);
- Termoelektrarna Trbovlje;
- Termoelektrarna toplarna Ljubljana.

Obstaja še nekaj manjših neodvisnih proizvajalcev električne energije – večinoma hidroelektrarne, ki so namenjene manjši okolici odjemalcev. V Holding Slovenske elektrarne so od leta 2001 združene : Dravske elektrarne, Savske elektrarne, Soške elektrarne, Termoelektrarna Šoštanj in Termoelektrarna Brestanica. Podjetja DEM, SEL, HESS in SENG pridobivajo električno energijo v hidroelektrarnah, NEK v jedrski elektrarni, TEŠ in TET v termoelektrarnah na premog, TEB v termoelektrarni, ki kot gorivo uporablja tekoča in plinasta goriva, TE-TOL pa proizvaja toploto in električno energijo v procesu sproizvodnje na premog. V okviru skupine Holding Slovenskih elektrarn, d. o. o. (HSE), delujejo podjetja DEM, SENG, HESS, TEŠ in TET. Holding z navedenimi proizvodnimi podjetji tvori tako imenovani prvi energetski steber na slovenskem veleprodajnem trgu. V drugi energetski steber so v okviru skupine GEN Energija, d. o. o., vključena proizvodna podjetja SEL, TEB in NEK (http://www.agen-rs.si/sl/informacija.asp?id_informacija=722&id_meta_type=29&type_informacij=)

Razen proizvodnje v velikih elektrarnah, ki so priključene na prenosno omrežje, so v slovenski elektroenergetski sistem na prenosno in distribucijsko omrežje priključeni tudi proizvodni objekti razpršene proizvodnje. V Sloveniji sta z vidika razpršenih virov pomembni predvsem proizvodnja v malih hidroelektrarnah in proizvodnja v industrijskih objektih za sproizvodnjo toplote in električne energije. V zadnjih letih prihaja do opaznega povečanja števila malih sončnih elektrarn in to predvsem zaradi padca cen fotonapetostnih modulov ter relativno ugodnih odkupnih cen in obratovalnih podpor za električno energijo iz malih sončnih elektrarn. Razen sončnih oziroma fotonapetostnih elektrarn se je povečalo število na novo izgrajenih in v

omrežje vključenih elektrarn, ki električno energijo proizvajajo iz drugih obnovljivih virov (biomasa, bioplín, lesna biomasa, odlagališčni plín in podobno).

Vrsta proizvodnje	Proizvodnja GWh	Delež	Proizvodnja - 50% NEK GWh	Delež (%)
Jerska elektrarna	5.460	35,20%	2.730	21,30%
Termoelektrarne	4.409	28,40%	4.4.209	34,50%
Hidroelektrarne	4.375	28,20%	4.375	34,20%
Druge elektrarne v prenosnem omrežju	504	3,20%	504	3,90%
Elektrarne v distribucijskem omrežju	775	5%	775	6,10%
Skupaj	15.532	100%	12.793	100,00%

Tabela 2: Deleži različnih vrst proizvodnje električne energije v Sloveniji (vir: http://www.agencija.si/sl/informacija.asp?id_informacija=722&id_meta_type=29&type_informacij=)

Porabnik električne energije so vsa gospodinjstva pa tudi vsa podjetja. Zaradi odprtja trga električne energije lahko porabniki električne energije izbirajo med ponudniki glede na njihovo ceno, ki jo ponujajo. Prehodov med ponudniki je kar nekaj, vendar porabniki še vedno ostajajo zvesti Elektro Ljubljana.

3 TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA STORITEV

Storitve opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov po navadi tudi storitev, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba podjetja se giblje od samega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, razlikujemo pet vrst ponudb (Potočnik, 2005, str. 421) :

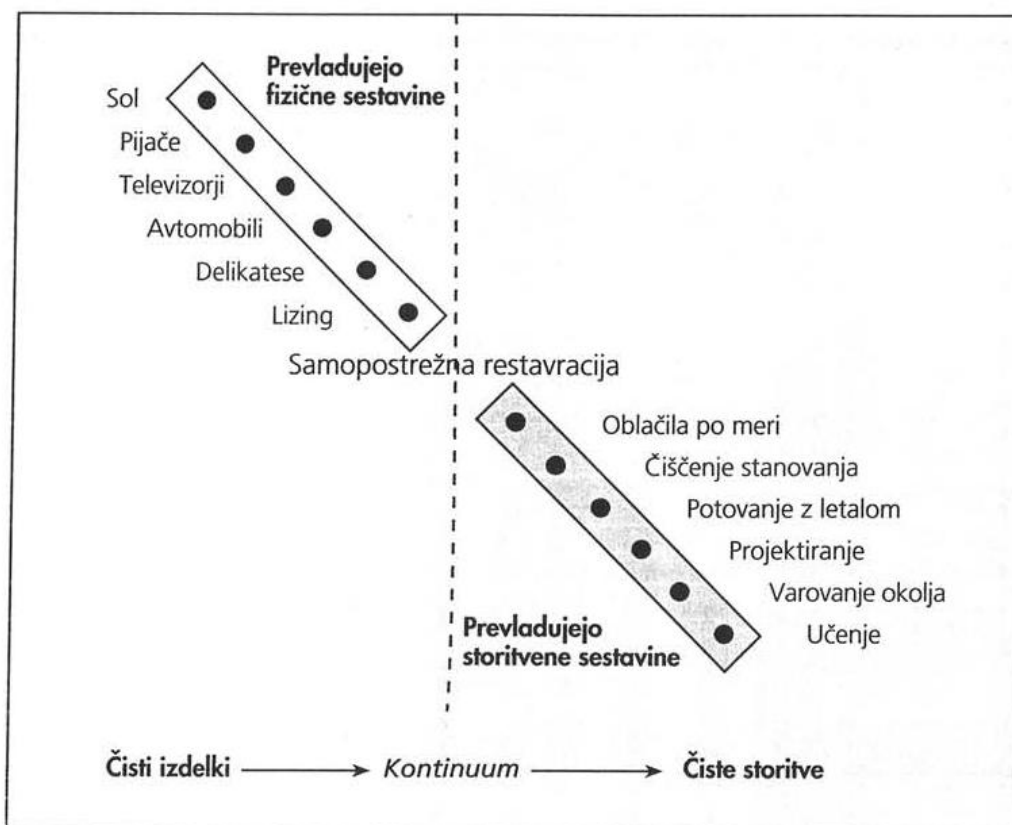
- samo izdelek, ki ne spremlja storitev;
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca;
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- osnova je storitev, ki jo spremlja manj pomemben izdelek;
- ponudba obsega samo storitev (na primer varovanje otrok, psihoterapija).

Storitve delimo na osnovi gospodarskih ciljev (profitne, neprofitne) ali osnovni ponudnikov (zasebne, javne). Nekatere storitve je mogoče izvršiti le, če je med opravljanjem storitev prisoten uporabnik (striženje las) (Potočnik, 2000, str. 167).

Izdelek je zelo širok pojem in tako pri različnih avtorjih zasledimo različne opredelitve. Kotler (2004, str. 407) je opredelil izdelek takole »Izdelek je karkoli, kar je možno ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo«.

3.1 RAZLIKE MED TRŽENJEM IZDELKOV IN TRŽENJEM STORITEV

Razliko in povezavo med izdelki ter storitvami lahko ponazorimo s posebno povezovalno lestvico (kontinuum), ki prikazuje delež storitev, ki spremljajo izdelke, oziroma delež izdelkov, ki spremljajo storitev.



Slika 7: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin (vir: Potočnik, 2005, str. 421)

Storitvene dejavnosti so zelo pestre. Celoten javni sektor, ki vključuje sodišča, zavode za zaposlovanje, bolnišnice, posojilne sklade, vojsko, policijo in gasilce, pošto, urade, šole, sodi med storitvene dejavnosti. Zasebni neprofitni sektor z

muzeji, dobrotelnimi organizacijami, cerkvami, šolami, fundacijami in bolnišnicami je del storitvenih dejavnosti. Pomemben del poslovnega sektorja, ki vključuje letalske družbe, banke, hotele, zavarovalnice, odvetniška podjetja, svetovalne agencije, zdravstvena podjetja, kinematografe, obrtnike in nepremičninske agencije, sodi med storitvene dejavnosti. Številni zaposleni v proizvodnih dejavnostih, kot so računalniški operaterji, računovodje in pravniki, se pravzaprav ukvarjajo s storitvami. Sestavljajo nekakšno storitveno tovarno, ki s storitvami oskrbuje tovarno fizičnih izdelkov (Kotler, 2004, str. 449).

Kotler (2004, str. 444) trdi, da je storitev vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njegova izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki ali pa tudi ne.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivost narave storitve. Storitve opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Izvedba in poraba je sprotna. Izdelki pa so oprijemljivi, vidni in hranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom. Opredelitev storitev kot nematerialnega blaga je sporna, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti (poročilo svetovalca ali računovodska programska oprema na zgoščenkah), vidljivost (filmska predstava, striženje las, kozmetične storitve), hranjenja (elektronska pošta) in ne zahtevajo vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom (avtomatski telefonski odzivnik). Razlike med izdelki in storitvami najbolje opredelimo z naslednjimi značilnostmi (Potočnik, 2005, str. 422):

- neopredmetenost (neoprijemljivost);
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitev;
- minljivost oziroma kratkotrajnost;
- občutljivost na čas;
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti;
- visoka stopnja tveganja;
- prilagojenost ponudbe posebnim zahtevam porabnika storitev;
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Značilnost	Storitve	Izdelki
1. Neopredmetenost	Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi.	V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
2. Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
3. Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
4. Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
5. Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
6. Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
7. Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
8. Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebni stiki so izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Slika 8: Temeljne razlike med storitvami in izdelki (vir: Potočnik, 2005, str. 422.)

3.2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Za storitve so značilne štiri značilnosti, ki v veliki meri vplivajo na oblikovanje trženjskih programov – neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive, jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, potipati, slišati ali povonjati, preden jih kupimo. Da bi kupci zmanjšali svojo negotovost, iščejo dokaze o kakovosti storitve. Ponudniki storitev z ustreznim gradivom, prospekti, dokumenti itd spremenijo tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo. Oprijemljive sestavine storitev so:

- stvari, ki jih porabnik kupi – kosilo v restavraciji;
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni – popravilo avtomobila, fitness klubi;
- stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve – vstopnica za kino;
- stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti – letalska vozovnice;
- stvari, ki so del procesa – bankomat, računalnik.

Neločljivost

Storitve nastanejo in se porabijo praviloma hkrati. To ne velja za fizične izdelke, ki so proizvedeni, skladiščeni, distribuirani prek številnih preprodajalcev in se porabijo pozneje. Ker je stranka prisotna, ko ji ponudnik storitev posreduje, je interakcija (medsebojno delovanje) med stranko in ponudnikom najpomembnejša posebnost trženja storitev (Potočnik, 2000, str. 168).

Spremenljivost

Ker so storitve v veliki meri odvisne od tega, kdo, kdaj in kje jih izvajajo, so zelo spremenljive. Nekateri zdravniki so izjemno razumevajoči in prijazni; drugi imajo do svojih pacientov precej manj potrpljenja. Nekateri kirurgi so zelo uspešni pri opravljanju določenih operacij, drugi manj. Kupci storitev se zavedajo te spremenljivosti in se pogosto, preden izberejo ponudnika, posvetujejo s prijatelji (Kotler, 2004, str. 448).

Minljivost

Storitev ne moremo shranjevati. Minljivost storitev ni problem, če je povpraševanje po storitvah stalno. Kadar povpraševanje zelo niha, imajo storitvena podjetja velike težave zaradi zaposlovanja izvajalcev storitev in samega izvajanja storitev (prevoz v času prometnih konic).

Največ storitvenih podjetij je majhnih in nimajo razvitega tržnega koncepta ali menijo, da trženja ne potrebujejo zaradi dovolj velikega povpraševanja (univerze, bolnišnice).

Glede na zapletenost storitev (v primerjavi z večino izdelkov) zahteva trženje storitev ne le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno trženje, to je usposabljanje vseh zaposlenih, da strežejo porabnikom storitev.

3.3 OPREDELITEV TRŽENJA ELEKTRIČNE ENERGIJE

Trženja električne energije ni enostavno opredeliti. Lahko ga opredelimo kot trženje izdelkov in tudi kot trženje storitev. Ker vsebuje elemente tako trženja storitev kot tudi trženja izdelkov, jo opredelimo kot posebno obliko trženja in jo zato proučujemo tako z vidika trženja storitev kot tudi z vidika trženja izdelkov.

Na primer, električna energija ima lastnosti storitev, ker jo težko opredelimo kot opredmeteno. Nasprotno pa električno energijo lahko skladiščimo (jo imamo na zalogi) kar pa ne ustreza opredelitvi storitev. Za storitve je značilno, da jih ne moremo skladiščiti.

Trženje električne energije je zato zapleten proces, ki zahteva širše razumevanje trženja in ne zgolj posnemanja enostavnih vzorcev iz teorije.

Trženje električne energije je primer trženja, kjer sta tako izdelek kot tudi storitev združena in delujeta skupaj.

4 POSEBNOSTI UVAJANJA NOVIH IZDELKOV IN STORITEV NA TRG

Gabrijan in Snoj (2004, str. 174) opredeljujeta izdelek kot celoto otipljivih in neotipljivih sestavin, ki uporabniku ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi. Tržniki morajo izdelek pojmovati kot sredstvo, s katerim ciljne skupine rešujejo svoje probleme ali dosegajo svoje namene.

Pri opredeljevanju izdelkov izhajamo iz marketinškega zornega kota oziroma s perspektive teh izdelkov. Izdelki so pojavi oziroma nenehno spreminjajoče se in neodvisne celote, ki jih je z vidika interakcije s človekom treba obravnavati dinamično in celovito. Zanje veljajo poleg naravnih tudi družbene zakonitosti.

Izdelki so osnovni objekti menjalnih procesov med udeleženci. Z marketinškega zornega kota jih je smiselno obravnavati kot sredstvo, s katerim udeleženci v menjavah zadovoljujejo svoje potrebe oziroma želje. Z njimi udeleženci torej rešujejo svoje probleme oziroma dosegajo svoje cilje.

V marketingu razumemo izdelke in storitve kot splet oziroma celote :

- procesov (aktivnosti dejanj, dejanj procesnih sestavin), ki se udejanjajo v menjavi,
- stvari (fizičnih objektov, fizičnih sestavin);
- in v tej nalogi bomo opredelili proces uvajanja električne energije na trg.

Ljudje zadovoljujejo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Izdelek bomo definirali kot nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen fizičnih izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč je pomembno, kaj izdelek ponuja. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

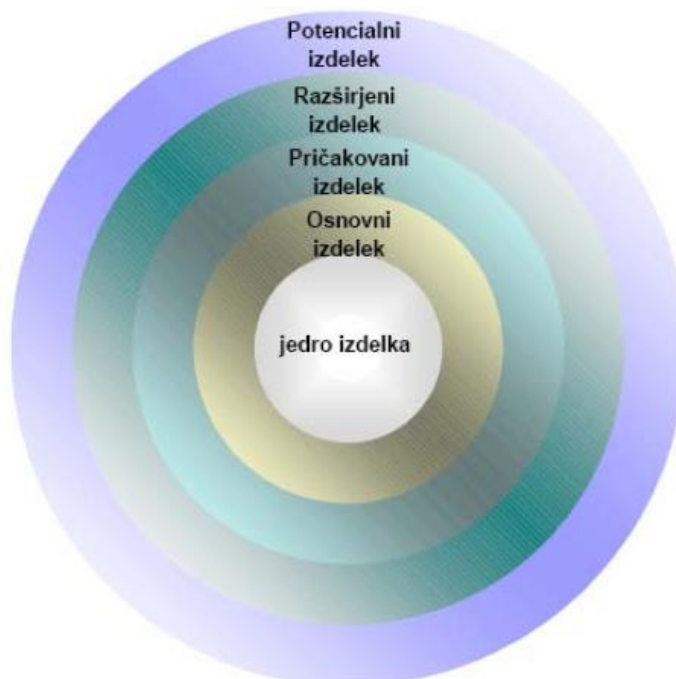
Vsak izdelek kot splet neotipljivih in otipljivih sestavin poseduje tudi:

- funkcionalne značilnosti (so koristi, ki jih pričakujejo odjemalci);
- strukturne značilnosti (gre za velikost, barvo, material, ipd);
- estetske značilnosti (vključujejo funkcionalne in strukturne značilnosti).

Marketinško razumljeni izdelki so pravzaprav celote otipljivih stvari in dejanj za doseg korist, zaradi katerih gredo udeleženci v menjavo. Za odjemalce pri zadovoljevanju potreb niso bistvene lastnosti otipljivih izdelkov oziroma neotipljivih izdelkov, temveč koristi, ki jih želijo ob uporabi otipljivih izdelkov oziroma neotipljivih izdelkov.

Pri načrtovanju tržne ponudbe mora tržnik razmišljati o petih ravneh izdelka. Vsaka raven dodaja večjo vrednost za kupca in teh pet ravni sestavlja hierarhijo vrednosti za kupca (Kotler, 2004, str. 407):

- najosnovnejša raven je jedro izdelka: osnovna storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi;
- na drugi ravni mora tržnik jedro izdelka preoblikovati v osnovni izdelek;
- na tretji ravni tržnik pripravi pričakovani izdelek, niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci ponavadi pričakujejo, ko kupujejo ta izdelek;
- na četrti ravni tržnik pripravi razširjeni izdelek, ki presega porabnikova pričakovanja. Današnja konkurenca se odvija na ravni razširjenega izdelka. Razširitev izdelka vodi tržnika, da gleda na uporabnikov celoten sistem porabe: način, kako kupec izvede vse, kar je potrebno v zvezi s pridobitvijo in uporabo izdelkov ter povezanih storitev;
- na peti ravni je potencialni izdelek, ki obsega vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek ali ponudba izpostavljena v prihodnosti. Tukaj podjetja iščejo nove načine, da zadovoljijo kupce in razlikujejo svoje izdelke.



Slika 9: Pet ravni izdelka (vir: Kotler, 2004, str. 409)

V zadnjih letih opažamo izredno porast tako imenovanih novih storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Posamezne države precej različno obravnavajo storitve glede na stopnjo in vrsto razvoja tega sektorja.

4.1 OPREDELITEV NOVIH IZDELKOV

Vsako podjetje mora razvijati nove izdelke. Razvijanje novih izdelkov oblikuje prihodnost podjetja. Podjetje mora razviti izboljšane ali nadomestne izdelke, če želi vzdrževati ali povečati prodajo. Porabniki hočejo nove izdelke in konkurenčna podjetja bodo storila vse, da bi jim ustregla. Podjetje lahko pride do novega izdelka z nakupom ali z lastnim razvijanjem. Mogoči so trije načini nakupa (Kotler, 2004, str. 349):

- podjetje lahko kupi druga podjetja;
- lahko pridobi patente od drugih podjetij;
- kupi licenco ali franšizo nekega drugega podjetja.

Lastno razvijanje izdelka lahko poteka na dva načina. Podjetje lahko razvije nove izdelke v lastnih laboratorijih ali pa sklene pogodbe o razvoju določenih novih izdelkov z neodvisnimi raziskovalci ali podjetji za razvoj novih izdelkov.

Veliko podjetij uporablja oba načina za pridobivanje novih izdelkov, nakup in lastno razvijanje novih izdelkov. Vodstva teh podjetij so prepričana, da je nakup v nekem trenutku boljša priložnost, v nekem drugem pa leži najboljša priložnost v razvijanju novega izdelka. Prav zaradi tega želijo biti pripravljeni na obe priložnosti.

Pod pojmom novi izdelek lahko razumemo izvirne izdelke, izboljšane izdelke, spremenjene izdelke in nove blagovne znamke, če so plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in če jih zaznavajo kot nove izdelke tudi kupci.

Pod pojmom novi izdelek lahko razumemo (Potočnik, 2005, str. 178):

- tehnično popolnoma nov izdelek, ki ustvarja popolnoma nov trg;
- nove izdelke, s katerimi se podjetje pojavi na že obstoječem trgu;
- nove izdelke, ki dopolnjujejo na trgu že uveljavljeno skupino izdelkov podjetja;
- izboljšane izdelke, ki nadomestijo obstoječe izdelke;
- preusmeritev obstoječih izdelkov na nove trge, kjer postanejo novi izdelki z vidika trga, čeprav so z vidika podjetja že stari izdelki.

Podjetje ponavadi uporabi splet teh novih izdelkov. Pomembna je ugotovitev, da je od vseh novih izdelkov le 10 odstotkov teh resnično novih. Ti izdelki predstavljajo največji strošek in tveganje, ker so novi za podjetje in trg. Večina dejavnosti

podjetja, namenjena novim izdelkom, se nanaša na izboljševanje že obstoječih izdelkov in ne na razvijanje novih.

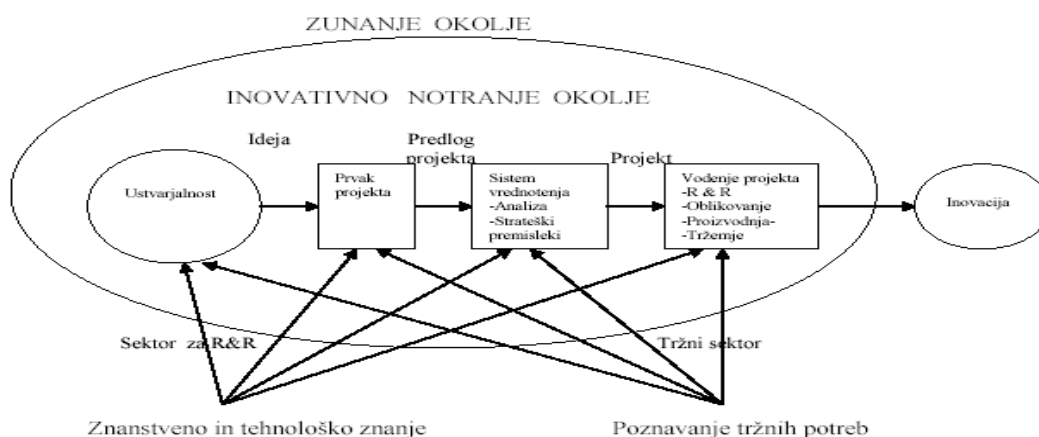
4.2 VRSTE NOVIH IZDELKOV

V zadnjem času smo priča naraščajoči poplavi iznajdb in odkritij, ki medsebojno krepijo svoje učinke in omogočajo nove izdelke, nove proizvodjalne metode in nove industrije, ki ne bi mogle nastati in obstajati brez poprejšnjih bazičnih odkritij v raziskovalnih laboratorijih. Poleg tega pa nastopa še en pomemben dejavnik, to je znanje za novo proizvodnjo, ki ga lahko imenujemo kar inovacijsko znanje. To znanje povečuje produktivnost in dohodke zaposlenega osebja, znižuje stroške, povečuje obseg trga itd.

Na ravni podjetja inovacijska aktivnost temelji na uporabi znanj in idej, ki so rezultat lastnega raziskovalnega razvojnega delovanja. V tem primeru se inovacija pojavlja kot iztočnica za inovacijo. Prav tako pa lahko podjetje izkoristi rezultate razvojno-raziskovalne aktivnosti drugih podjetij ali ustanov. Zato je v strokovni literaturi znanih več pojmov (Dovžan, 1993, str. 15):

- invencija je opredeljena kot novo spoznanje, ideja ali zamisel, ki si prizadeva za izboljšanje obstoječega znanja. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, novega stroja, novega tehnološkega postopka in mora biti teoretično in praktično dokazljiva;
- inovacija je realizacija invencije. Po definiciji OECD (Evropske organizacije za sodelovanje in razvoj) je tehnološka invencija prva uporaba znanosti in tehnologije v nove namene zaradi gospodarske koristi. Obsega vsa področja delovanja, vendar se v končni fazi izkaže s potrebami trga in koristmi celotne družbe;
- inventivna dejavnost obsega vse aktivnosti, povezane z inovacijskim procesom, od rojstva ideje do realizacije. Inovacijska dejavnost je vsako ustvarjalno delo, ki vodi k novim rešitvam na vseh področjih človeškega delovanja.

Koristni predlogi so zamisel, ki pomeni izboljšanje za katero koli funkcijo v organizaciji.



Slika 10: Tehnološka inovacija kot rezultat zapletenih interakcij (vir: Brian, 1991, str. 17)

4.3 POMEN NOVIH IZDELKOV

Spremembe in novosti, ki smo jim vsak dan priča tako v zasebnem kot poslovnem svetu, zahtevajo nenehno posodabljanje, spreminjanje in izboljšave izdelkov, proizvodnje in drugih procesov v podjetju, sicer se lahko zgodi, da nenadoma še sami ne vemo, kdaj nismo več konkurenčni na trgu, kar pa lahko vodi do katastrofalnih posledic.

Podjetja, ki jim ne uspe razviti novih izdelkov, tvegajo veliko. Njihovi obstoječi izdelki so ranljivi zaradi nenehno spreminjajočih se potreb in okusa kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega ciklusa izdelkov in naraščajoče domače in tuje konkurence (Kotler, 2004, str. 349).

Novi izdelki se seveda lahko ponesrečijo. Tveganje z novimi izdelki je prav tako veliko, kot je lahko velik dobiček. Ključ k uspešnim novim izdelkom leži v razvoju boljših organizacijskih priprav na obdelavo idej o novih izdelkih in razvijanju temeljitih raziskovanj in postopkov odločanja na vsaki stopnji razvojnega procesa novega izdelka.

Vsako podjetje namerava z novim izdelkom doseči čim večji tržni delež in s tem narekovati pogoje na trgu (cena, razvoj, vpliv na potrebe odjemalcev, oblikovanje standardov itd.). Visok tržni delež poleg tega omogoča tudi velik obseg proizvodnje, zaradi česar so povprečni stroški nizki in dobiček velik.

Novi uspešno uvedeni izdelki prinašajo podjetju naslednje prednosti. Novi izdelki dajejo pobudo, ustvarjajo zaupanje in prinašajo podjetju več možnosti za nadaljnje delo in razvoj. Podjetje, ki stalno uvaja na trg nove uspešne izdelke, ima več možnosti za zaposlovanje in obdržanje najboljših strokovnjakov kot pa tisto, ki

takšnih izdelkov nima. Prav tako lahko takšno podjetje bolje zadovoljuje potrebe odjemalcev, kar se kaže v večji prodaji, dobičku in tržnem deležu, poveča pa se tudi ugled podjetja in njihovih menedžerjev. S tem, ko podjetje uvaja nove izdelke, lahko tudi izboljša poslovne odnose z odjemalci in dobavitelji ter navezuje nove poslovne stike. Na mnogih sejnih po svetu se odjemalci, dobavitelji, konkurenti in mediji ustavljajo pri tistih podjetjih, ki imajo nove, privlačne izdelke z boljšimi lastnostmi. Vračajo se stari odjemalci in hočejo imeti nove izdelke. Enako si želijo distributerji in predstavniki, da bi predstavili izdelek in ga vključili v svoj prodajni asortiment. Uspešne nove izdelke v svojih oddajah omenjajo tudi množični mediji. Za celoten prodajni program imajo novi uspešni izdelki velik pomen, saj povečujejo zanimanje odjemalcev. Mnogi menedžerji se tega premalo zavedajo, saj so večini nižjih menedžerjev kratkoročni učinki veliko bolj pomembni kot pa dolgoročni. To velja predvsem za finančne menedžerje, ki so ponavadi skeptični pri odločitvah o novih izdelkih. Pogosto prikazujejo analize za nove izdelke ali proti njim s stroškovnega vidika, nikoli pa se ne lotijo resne analize, da bi ugotovili, kako vplivajo novi uspešni izdelki na povečano prodajo celotnega programa in na dobiček podjetja.

Novi izdelki zagotavljajo odlično priložnost komuniciranja s širšim družbenim okoljem, kar prispeva k povečanju ugleda podjetja. Komuniciranje je danes eno izmed najbolj učinkovitih sredstev sodobnega trženja. S kanali komuniciranja želimo pospeševati blagovne tokove v smeri od proizvajalca do končnega porabnika in letemu olajšati nakup (Dovžan, 1993, str. 49). S takim uvajanjem uspešnih izdelkov na trg si podjetje zagotavlja kontinuirano komuniciranje z vso javnostjo, ki ima interes za nove izdelke, povečuje pa situdi ugled na trgu in v širšem okolju. Novi izdelki zagotavljajo nenehno rast podjetja in panoge. Tržnega deleža in prodaje z obstoječimi izdelki ni več mogoče ohraniti, zato so nujno potrebni novi izdelki.

4.4 UVAJANJE NOVIH IZDELKOV NA TRG

Odločitev za uvedbo izdelka pomeni, da se bo moralo podjetje soočiti z doslej najvišjimi stroški. Uvajanje novega izdelka na trge je začetna faza, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. Začetne proizvodnje in prodajne serije so majhne, proizvodni in drugi stroški na enoto izdelka pa veliki. Trženje je naslednji velik strošek (Kotler, 2004, str. 370). V poslovnem izidu se zaradi nizke prodaje in velikih izdatkov za distribucijo in tržno komuniciranje pojavlja izguba ali majhen dobiček. Cene izdelka so običajno visoke, saj so stroški zaradi majhnih proizvodnih serij, začetniških tehnoloških problemov, izdatkov za tržno komuniciranje in visokih razlik v ceni visoki.

Za večjo učinkovitost je potrebno natančno pripraviti načrt uvajanja novega izdelka. Ta mora temeljiti na razumevanju odjemalcev v procesu adopcije (prisvajanja) inovacije novega izdelka. Proces lahko opišemo v več stopnjah, in sicer od trenutka

zaznavanja, da nov izdelek obstaja, pa do trenutka njegove prisvojitve ali zavrnitve. Proces adopcije sestavljajo naslednje stopnje:

ZAZNAVANJE (čas, ko odjemalci zaznavajo nov izdelek – inovacijo; oglaševanje in promocija imata odločilen vpliv v tej stopnji)

- učenje in razumevanje (čas, ko skušajo odjemalci spoznati in razumeti bistvene značilnosti in prednosti inovacije);
- vrednotenje (v tej stopnji odjemalci vrednotijo inovacijo v pozitivnem in negativnem smislu, oglaševanje in nasveti distributerjev imajo odločilno vlogo);
- prepričanje (odjemalci so prepričani, da ima inovacija številne prednosti in koristi ter uporabno vrednost);
- preizkus (odjemalci sprejemajo odločitve o prvem nakupu novega izdelka; na njihovo odločitev pomembno vpliva cena, marketinško komuniciranje ter stik z njihovim izdelkom);
- prisvojitve (na osnovi lastnih nakupnih izkušenj ali izkušenj ob nakupu podobnih izdelkov odjemalci kupijo nov izdelek; na tej stopnji na končen nakup pomembno vpliva kakovost izdelka).

Ideje o novih ciljnih trgih lahko prispevajo strokovnjaki z različnih področij, tako znotraj kot tudi zunaj družbene enote, za kar je vsekakor potrebno sistematično zbiranje in analiziranje informacij o posameznih trgih tržne raziskave. Potek raziskave trga obsega opredelitev naloge, opredelitev podmen, načrt raziskave in zbiranje informacij, analiziranje in tolmačenje ter primerjanje informacij s podmenami ter pripravo in predstavitev poročila o raziskavi (Tavčar 1996, str. 92–93).

Rezultat tržnega testiranja je osnova za odločitev, ali bomo nov izdelek uvedli na trg ali ne. Pri tem so pomembni odgovori zlasti na naslednja vprašanja:

KDAJ (čas)

Pri uvedbi izdelka na trg je določitev časa za vstop kritična. Recimo, da neko podjetje končuje razvoj novega izdelka, ko izve, da bo tudi konkurent v kratkem končal razvojni proces podobnega izdelka. V tem primeru ima podjetje na izbiro tri možnosti (Kotler, 2004, str. 372):

- prvi vstop – podjetje, ki prvo pride na trg, navadno uživa prednosti prvega, tako da pridobi ključne distributerje in odjemalce ter ugled vodilnega. Vendar če z izdelkom pohitimo na trg preden odstranimo vse napake, se lahko prvi vstop izjalovi;
- vzporedni vstop – podjetje lahko načrtuje uvedbo izdelka na trg hkrati s konkurenti. Trg se začne bolj zavedati izdelka, če dve podjetji oglašujeta nov izdelek;

- pozni vstop – podjetje lahko namenoma zadržuje uvedbo izdelka in počaka, da na trgu najprej nastopi konkurent, ki bo tako nosil stroške izobraževanja trga. Pri njegovem izdelku se lahko pokažejo napake, ki se jim podjetje s poznim vstopom lahko izogne. Podjetje, ki vstopi kasneje, lahko tudi ugotovi, kolikšna je pravzaprav velikost trga.

Pri določanju časa vstopa je potrebno upoštevati še druge dejavnike. Če novi izdelek nadomesti starega, lahko podjetje zamuja pri uvedbi novega, ker želi izprazniti zaloge starega izdelka. Če je izdelek sezonski, želijo počakati z njegovo uvedbo do začetka sezone in pogosto z izdelkom čakajo na pojav »praktične uporabe«. Skratka, določanje datuma vstopa novega izdelka zahteva skrben premislek.

KJE (strategija zemljepisne usmeritve)

Podjetje se mora odločiti, ali bo novi izdelek uvedlo v enem kraju, na enem območju, na več območjih, na celotnem domačem ali na mednarodnem trgu. Redka so podjetja, ki imajo dovolj samozavesti, kapitala in zmogljivosti, da bi nove izdelke lahko vključila v celotni domači ali pa globalni distribucijski sistem. Večina podjetij razvije načrt postopnega uvajanja (Kotler, 2004. str. 372).

KOMU (celotni trg morebitnih kupcev)

Na trgih, kjer podjetje postopoma uvaja izdelek, mora na začetku usmeriti distribucijo in trženjsko komuniciranje k najobetavnejšim skupinam morebitnih kupcev. Na postopno odvijajočih se trgih mora podjetje usmeriti svojo distribucijo in promocijo k najobetavnejšim skupinam kupcev. Recimo, da je podjetje najboljši morebitne kupce že določilo in da imajo naslednje značilnosti: hitro sprejmejo izdelek (so zgodnji kupci), so močni porabniki, so mnenjske vodje in jih je mogoče doseči z nizkimi stroški.

KAKO (strategija uvajanja novega izdelka na trg)

Podjetje mora razviti akcijski načrt za uvedbo izdelka na trg. Da bi vodstvo povežalo in uskladilo številne dejavnosti za uvedbo novega izdelka na trg, lahko uporabi metode mrežnega načrtovanja, kot je na primer časovni načrt kritične poti. Načrtovanje kritične poti zahteva razvoj diagrama, ki prikazuje vzporedne in zaporedne dejavnosti, ki se morajo zgoditi pred uvedbo izdelka na trg. Z oceno, koliko časa bo trajala posamezna dejavnost, načrtovalci ocenijo čas dokončanja celotnega projekta. Vsakršna zamuda pri kateri koli dejavnosti na kritični poti bo pomenila zamudo pri projektu. Če mora biti uvedba na trg izpeljana prej, mora načrtovalec poiskati načine, kako skrajšati čas na kritični poti (Kotler, 2004, str. 375).

4.5 KOMUNICIRANJE O NOVEM IZDELKU S TRGOM IN JAVNOSTJO

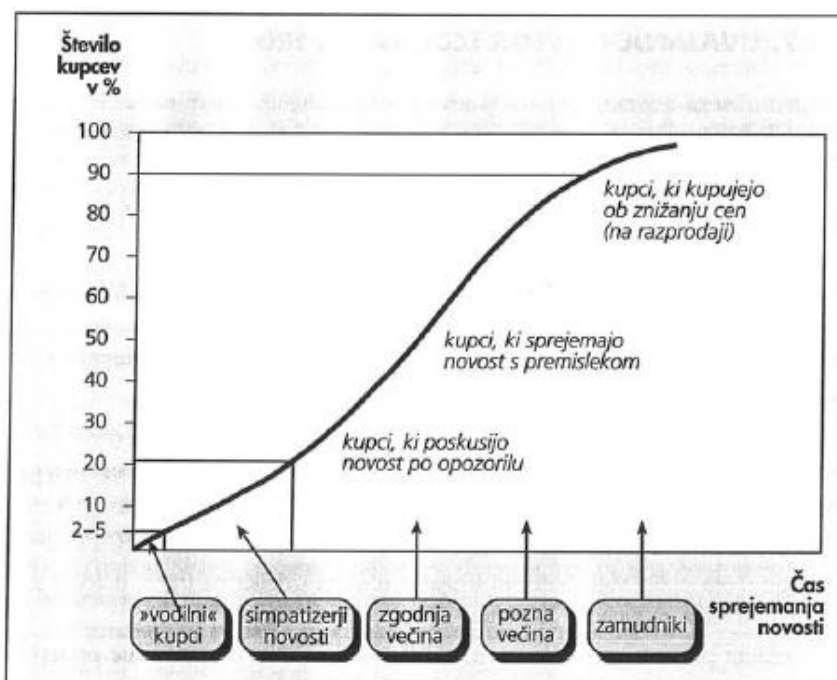
Komuniciranje je danes eno izmed najbolj učinkovitih sredstev sodobnega trženja. S kanali komuniciranja želimo pospeševati blagovne tokove v smeri od proizvajalca do končnega porabnika.

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.

Kupce ločimo glede na njihovo nakupno obnašanje. Izkušnje kažejo, da ne smemo pričakovati takojšnjega uspeha pri prodaji, saj le približno 2,5 odstotka potencialnih porabnikov (inovatorji) takoj sprejme novi izdelek. Potem ko prvi kupci začnejo uporabljati novi izdelek, jim hitro sledi še približno 10 do 15 odstotkov porabnikov, ki se navdušujejo za novosti (simpatizerji novosti). Nato sledijo bolj umirjeni porabniki (zgodnja večina), teh je približno 35 odstotkov, še kasneje tisti porabniki, ki se ne odzivajo na novosti, temveč bolj upoštevajo uporabnost in koristnost – teh je tudi približno 35 odstotkov. Končno ostanejo porabniki (zamudniki), ki kupujejo le v primeru znižanja cene (razprodaja) ali pa so toliko konzervativni, da vztrajajo pri nakupu sedanjih izdelkov. To je tako imenovana normalna porazdelitev porabnikov, ki seveda ni za vsak novi izdelek enaka, ampak se v posameznih konkretnih primerih tudi bistveno razlikuje, kar moramo upoštevati zlasti pri oblikovanju različnih načinov tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005, str. 190).

Proces sprejemanja novega izdelka poteka po naslednjih petih stopnjah:

- zavedanje: porabnik se zave novega izdelka, vendar o njem nima dovolj podatkov;
- zanimanje: porabnik želi pridobiti podatke o novem izdelku;
- vrednotenje: porabnik razmišlja, ali naj novi izdelek poskusi;
- sprejem: porabnik se odloči, da bo redno kupoval novi izdelek.



Slika 11: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka (vir: Potočnik, 2005, str. 190)

4.6 DISTRIBUCIJA NOVEGA IZDELKA

Pri načrtovanju distribucije novega izdelka izhajamo iz preprostega vprašanja: »Kako zagotovimo, da pride naš novi proizvod na trg ob pravem času in na pravo mesto?« Zato je potrebna določena dejavnost, ki usmerja tok blaga in storitev od proizvajalca h kupcu oziroma uporabniku. To dejavnost imenujemo distribucija, s čimer razumemo vse tiste ukrepe, ki so usmerjeni k oblikovanju prodajnih metod, prodajnih poti in k organizaciji prodaje.

Podrobnejša razčlenitev distribucije kaže na to, da gre za dve vrsti dejavnosti, in sicer:

- lastninsko poslovni vidik, pri čemer gre za prenos lastnine blaga ali storitev od proizvajalca na porabnika; tu je pomembna strategija prodajnih poti ter gospodarjenje s prodajnimi stroški;
- fizični vidik, ki obsega dejavnost fizičnega prenosa blaga od proizvajalca do kupca; pomembna je pravilna izbira transportne poti in gospodarjenje s transportnimi stroški. Za distribucijo so pomembni še naslednji dejavniki: pakiranje in označevanje izdelkov, garantiranje, servisiranje in kreditiranje blaga. Podjetje se lahko opredeli za eno ali več oblik organiziranja distribucije, odvisno od prodajnega programa, in sicer:

a.) popolno distribucijo, tj. maksimalno možno približanje trgu;

b.) selektivno distribucijo, tj. določeno število izbranih distributerjev;

c.) ekskluzivno distribucijo, ki temelji na sklenjenemu pogodbenemu razmerju med proizvajalcem in enim distributerjem (Dovžan, 1993, str. 55).

4.7 POSTAVITEV CENE NOVEMU IZDELKU

Na trgu določajo ceno kupci in prodajalci v procesu dogovarjanja. Med trženjskimi instrumenti le cena prinaša prihodek, drugi instrumenti pa povzročajo stroške. Med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta je cena najbolj prilagodljiva. Podjetja lahko prilagodijo cene mnogo lažje in hitreje kot modificirajo izdelke, spremenijo program oglaševanja ali preuredijo svoj distribucijski sistem. Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost in razvoj podjetja, vendar je odvisna hkrati od novih izdelkov, promocijske aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov, kar pa je mogoče spreminjati in prilagajati le v daljšem časovnem obdobju (Potočnik, 2005, str. 223).

Pri določanju prodajnih cen mora podjetje najprej določiti svoje poslovne cilje. Nato ugotavlja, kolikšen je obseg povpraševanja, iz katerega sklepa na verjetno količino prodaje v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajnih cen. Koliko manjša je elastičnost povpraševanja, koliko višjo ceno lahko določi za svoje izdelke. Posebej podjetje ocenjuje gibanje stroškov pri različnih ravneh izrabe svojih zmogljivosti ter cene glavnih konkurentov, da bi lahko pozicioniralo svoje cene. Šele nato izbere eno od metod oblikovanja cen, npr. metodo stroški plus, metodo prelomne točke, metodo ciljnega dobička, metodo percipirane vrednosti itd. Končno podjetje določi, da bo s to ceno uspelo pri kupcih v primerjavi s konkurenti, hkrati pa dosegajo enega izmed ciljev:

- kratkoročni cilj preživetja;
- maksimiranje tekočega dobička;
- maksimiranje rasti prodaje;
- maksimiranje posnemanja smetane;
- vodstvo glede kakovosti izdelkov;
- socialne cenovne cilje za nekatere izdelke ipd.

Pri oblikovanju cen uporablja podjetje dva temeljna pristopa:

- oblikovanje cen na podlagi stroškov oz. lastne cene proizvoda, pod katero podjetje ne more zniževati prodajne cene. Na prvi pogled je takšno oblikovanje cene logično, vendar lahko skriva nizko produktivnost, slabo izkoriščenost zmogljivosti, tehnološko zaostalost, preveliko porabo surovin, materiala in energije;

- oblikovanje cen na podlagi cen drugih ponudnikov in povpraševanja, kar pomeni, da lahko podjetje določi prodajno ceno svojih proizvodov v skladu s tržnimi cenami.

V strukturi prodajne cene proizvoda se proizvodni stroški zmanjšujejo, naraščajo pa stroški distribucije, saj postaja prodaja, kot smo že pojasnili, vse težje faza poslovanja.

5 KRITIČNA PRESOJA PRIMERA PRIDOBIVANJA NOVIH ODJEMALCEV V ELEKTRO LJUBLJANA

5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA ELEKTRO LJUBLJANA

Elektro Ljubljana, d.d., je v zadnjih letih zabeležil kar dve pomembni obletnici; v letu 2006 110 letnico začetka javne elektrifikacije v Sloveniji oziroma dejavnosti podjetja. 1. januarja 2008, prav z začetkom predsedovanja Slovenije Svetu EU, pa še 110. obletnico elektrifikacije slovenske prestolnice.

1. januarja 1898 je Ljubljana zažarela v električni svetlobi in s tem se je začela drugačna doba: nova, moderna in svetla. Električna je v naše vsakdanje življenje vnesla udobje, ki je bilo še 110 let nazaj nepredstavljivo. Omogočila je visoko kakovost življenja in nesluten tehnološki razvoj. Vsakdanjost je zdaj že tako prepletena z električno energijo, da je postala samoumevna kot zrak, ki ga dihamo, in kot voda, ki jo pijemo. Električna je prisotna na vsakem koraku. Svetloba, toplota, gibanje, slika, zvok – vse se ponavadi začne s preprostim pritiskom na električno stikalo.

Elektro Ljubljana od leta 2007 ni več javno podjetje, ker je njegovo vlogo pri izvajanju gospodarske javne službe sistemski operater distribucijskega omrežja z električno energijo prevzela družba SODO d.o.o. Elektro Ljubljana po 1. juliju 2007 ostaja lastnik elektroenergetske infrastrukture, ki jo daje družbi SODO v najem, ter v skladu s Pogodbo o najemu elektrodistribucijske infrastrukture in izvajanju storitev za sistemskega operaterja distribucijskega omrežja izvaja za SODO različne storitve:

- združevanje elektroenergetske infrastrukture in organiziranje dežurne službe;
- vodenje in obratovanje elektrodistribucijskega omrežja;
- razvoj, načrtovanje in vlaganja v elektroenergetsko infrastrukturo;
- priprava in vodenje investicij;
- spremljanje in ugotavljanje kakovosti oskrbe;
- izvajanje merjenja električne energije;

- izvajanje storitev dostopa do distribucijskega omrežja in drugih storitev za uporabnike;
- izvajanje drugih storitev za potrebe SODO.

Skupne strokovne službe so organizirane v okviru OE Skupne storitve, OE Računovodsko finančne storitve in OE Tehnična podpora.

Lokacijsko se posamezne dejavnosti izvajajo na sedežu uprave v Ljubljani in na petih distribucijskih enotah: DE Ljubljana mesto, DE Ljubljana okolica, DE Novo mesto, DE Trbovlje in DE Kočevje.

Vizija Elektra Ljubljana, d.d., je ostati vodilno slovensko in evropsko prepoznavno oskrbovalno podjetje z lastno blagovno znamko na področju razdeljevanja in proizvodnje električne energije z izkoriščanjem obnovljivih virov energije ter s tem povezanih storitev.

Poslanstvo Elektro Ljubljana, d. d., je celovita, kakovostna, zanesljiva ter konkurenčna oskrba uporabnikov z električno energijo in s tem povezanimi storitvami, ki temeljijo na že več kot 110-letni tradiciji podjetja.

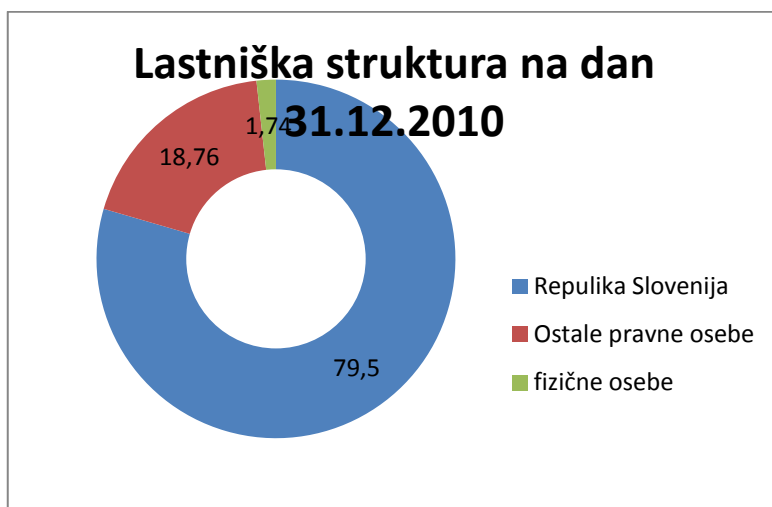


Slika 12: Elektro Ljubljana (vir: Interni viri Elektro Slovenija 2011)

5.2 LASTNINSKA STRUKTURA

Podjetje Elektro Ljubljana, d. d., je bilo registrirano kot delniška družba 4.6.1998. Prvotna struktura delničarjev, v kateri je bila država 96,5 % delničar, se je spremenila zaradi odprodaje deleža Slovenske razvojne družbe in dela deleža države.

Od 4.6.2000 dalje imajo možnost odprodaje svojih delnic tudi t.i. »mali delničarji« - zaposleni, bivši zaposleni in upokojenci.



Slika 13: Lastninska struktura na dan 31.12.2010 (vir: Interni viri Elektro Ljubljana 2011)



Slika 14: Organizacijska shema Elektra Ljubljana, d.d. (vir: Interni viri Elektro Ljubljana, 2011)

5.3 POSTOPEK PRIDOBIVANJA NOVIH NAROČNIKOV V ELEKTRO LJUBLJANA

5.3.1 AKTIVNOSTI PRED SKLEPANJEM POGODB

Zaradi monopola in državnega lastništva je na trgu električne energije, je proces pridobivanja novih naročnikov razmeroma enostaven. Po pridobitvi gradbenega dovoljenja mora vsak novi naročnik pridobiti tudi soglasje za priključitev na trafo-postajo in s tem pridobitev električne energije. Interes Elektro Ljubljana je, da bi bila zasedenost omrežja čim večja, zato se na veliko investira v omrežje Elektro Ljubljana. Tako da se uporabnik v območju Elektro Ljubljane lahko priključi le na omrežje Elektra Ljubljane. Za to priključitev na omrežje pa je potrebno urediti vsa soglasja in pridobitev pogodbe do dostopa na distribucijsko omrežje, katere se morajo glasiti na latnika merilnega mesta oz. uporabnika.

V zadnjem času so bili uporabnikom kot tudi bodočim uporabnikom predstavljeni paketi električne energije. Ti paketi so bili del tržnih oglasov, vse za to, da se je Elektro Ljubljana nekako približal svojim uporabnikom. Paketi so se preprosto imenovali L, XL, XXL, vse pa je bilo odvisno, koliko je odjemalec porabiti električne energije in do katerega leta je želel imeti nespremenjeno ceno električne energije. S tem so stranke s podpisom paketne pogodbe privabili in jim tudi časovno omejili, da ostane pri dobavitelju Elektru Ljubljana.

5.3.2 SKLEPANJE POGODB O PRIKLJUČITVI

V procesu sklepanja pogodb o priključitvi ločimo sklepanje pogodb o priključitvi, ko uporabnik distribucijskega omrežja plača povprečne stroške za novo naročeno moč in neposredne stroške priključevanja ter sklepanje pogodb o priključitvi, ko uporabnik distribucijskega omrežja plača samo neposredne stroške priključevanja. Namen tega navodila je zagotoviti sklepanje pogodb o priključitvi s ciljem zagotovitve plačila povprečnih stroškov za novo naročeno moč in neposrednih stroškov priključevanja. prav tako se s pogodbami o priključitvi urejajo lastniška razmerja v zvezi priključitve in vzdrževanje le teh, s čimer se zagotovi zanesljivo in kakovostno obratovanje ter nadaljnji razvoj distribucijskega omrežja.

5.3.3 AKTIVNOST PROCESA

Pregledovanje vlog za sklenitev pogodbe o priključitvi

Uporabnik – novi naročnik pošlje Vlogo za sklenitev Pogodbe o priključitvi OB01 NA206 najmanj 8 dni pred pričetkom del na priključku. Zahtevo lahko izrazi tudi ustno ob obisku v sprejemni pisarni. V kolikor uporabnik ni plačnik stroškov, ki

izhajajo iz pogodbe o priključitvi, mora vlogi za sklenitev Pogodbe o priključitvi, predložiti dogovor med uporabnikom in plačnikom, račun pa se nato izstavi plačniku.

Pošiljanje poziva za dopolnitev vloge za priključitev

Vlogo za sklenitev Pogodbe o priključitvi sprejme referent za omrežje oziroma pristojni referent v sprejemni pisarni, jo pregleda in v primeru nepopolnosti vlagatelja zaprosi za dopolnitev vloge. Na pisno podane nepopolne vloge uporabnika pozovejo k dopolnitvi vloge. Ko je vloga popolna, referent za omrežje prične s postopkom priprave pogodbe.

Izdelovanje osnutka pogodbe o priključitvi

Na podlagi popolne vloge referent v podjetju sestavi pogodbo o priključitvi OB020 NA206. Uporabniku s spremnim dopisom pošljejo tri nepodpisane izvode pogodbe. Pogodbe pošljejo načeloma nepodpisane zato, ker se je v praksi izkazalo, da so uporabniki že podpisane pogodbe korigirali, kar pa je bila zgolj enostranska volja. Če se uporabniku lahko pogodbe takoj pripravi in jih le –ta tudi takoj podpiše, potem je v praksi tako ravnanje racionalno in uporabniku prijazno.

Neizpolnitev vloge za priključitev

Če se kljub pozivu za dopolnitev vloge vlagatelja v razumnem zahtevanem roku svoje vloge ne dopolni, se le ta s sklepom zavrže in vlagatelja tudi pisno obvesti.

Usklajevanje pogodbe

Večina tehničnih parametrov pogodbe izhaja iz predhodnega SZP, a če je potrebno, se načeloma v členih Pogodbe o priključitvi z uporabnikom tudi usklajuje. Vsa odstopanja od tipske pogodbe mora odobriti vodja določene službe.

Sklepanje pogodbe za individualni priključek

Pogodbe in predračuna za povprečne ter neposredne stroške se uporabniku pošlje z navadno pošto. Ob pošiljanju pogodbe o priključitvi se predloži tudi prijava za priklop na elektroenergetsko distribucijsko omrežje, ki je opisana v navodilu za prevzem novega merilnega mesta. Z dnem podpisa pogodbe začne teči 30 dnevni plačilni rok. Ob izpisu predračunov se avtomatično izdela tudi delovni nalog.

Sklepanje pogodbe za skupinski priključek

Pri izdelavi Pogodb o priključitvi za skupinske priključke, se morajo izdelati Pogodbe o priključitvi in položnice za plačilo neposrednih ter povprečnih stroškov priključevanja za **vse** po gradbenem dovoljenju razvidne enote objekta **istočasno**.

Za eno priključno mesto (običajno za skupno rabo), se obračunajo neposredni stroški po tarifi priključevanja zahtevnega objekta ali zelo zahtevnega objekta (po

presoji glede na tip priključitve). Za vsa ostala priključna mesta pa se ob sklenitvi Pogodbe o priključitvi obračunavajo neposredni stroški po kalkulaciji oziroma tarifi za priključitev objekta brez spremembe priključka.

Priklop merilnih mest in prevzem priključka se lahko izvede le ob pogoju, da so za vse po gradbenem dovoljenju razvidne enote objekta izdana SZP, sklenjene Pogodbe o priključitvi in plačani neposredni in povprečni stroški priključevanja.

Priključni vod za skupinski priključek mora biti obvezno prevzet v osnovna sredstva distribucijskega podjetja. prevzem odjemnega mesta za skupno rabo in s tem prevzem priključnega voda morata biti izvedena skupaj s prevzemom drugih odzemnih mest. Zapisnik o izročitvi oziroma prevzemu zunanjega distribucijskega priključka se izpiše po sklenitvi vseh Pogodb o priključitvi in plačilu vseh stroškov.

Podpisovanje Pogodbe o priključitvi

Dokumente, izhajajoče iz tega navodila, pregleda in parafira vodja službe za dokumentacijo in investicije/službe za razvoj DO in ga da v podpis direktorju DE/ izvršilnemu direktorju OE ORDO. Dokumenti, izhajajoč iz tega navodila, so običajno že četrti korak (po izdanih projektnih pogojih, soglasje k projektnim rešitvam, izdanem soglasju za priključitev), torej le nadaljevanje procesa. Za objekte na NN nivoju se izdajajo dokumenti na DE, za objekte na SN nivoju ter za proizvodne objekte pa se dokumenti, izhajajoč iz tega navodila, izdajajo na sedežu OE ORDO. Uprave podjetja načelom ne obremenjujejo s podpisovanjem Pogodb o priključitvi, če pa se ocenjuje, da je poznavanje vsebine lahko strateškega pomena za podjetje, se upravo po presoji odgovornega direktorja s primerom seznaniti.

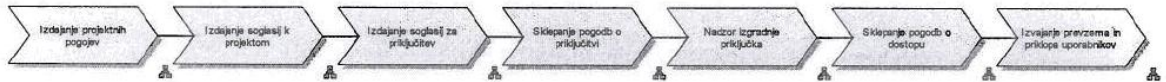
Evidentiranje izdanih Pogodb o priključitvi, arhiviranje

Vsi dokumenti in korespondence, izhajajoče iz tega navodila, se vodijo v t.i. spisu odjemnega mesta. Spis odjemnega mesta je bil pričet že v prvih korakih procesa priključevanja uporabnikov, dokumenti pa bodo še večkrat uporabljeni, zato je spis odjemnega mesta urejeno dopolnjevati kot tudi dokumente voditi in številčiti na enem mestu.

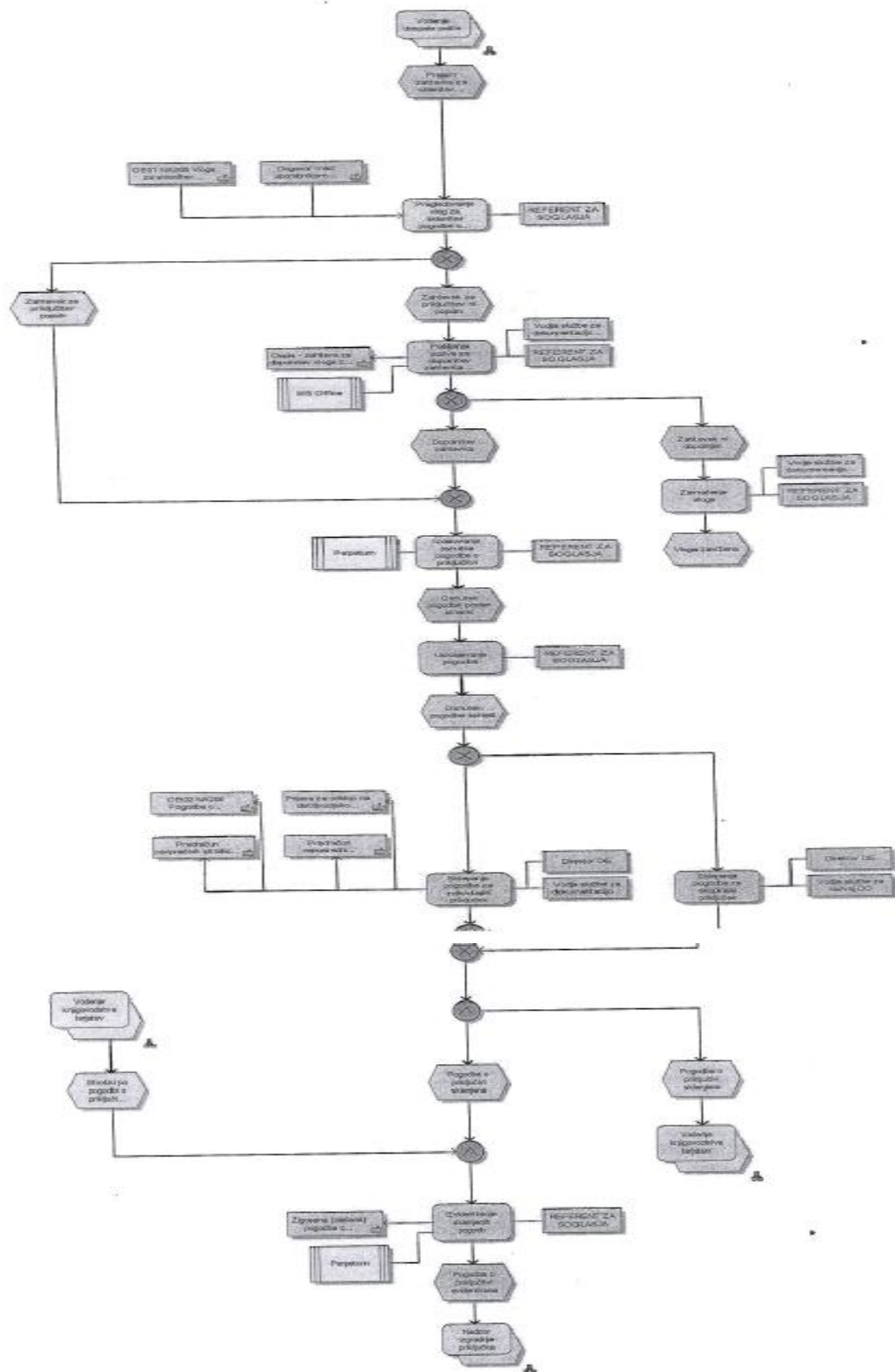
Uporabnik pogodbe podpiše in jih vrne še Elektru v podpis. Prvi izvod obojestransko podpisane pogodbe se pošlje uporabniku, druga dva izvoda pogodbe o priključitvi se arhivira v spisu odjemnega mesta. Po pridobitvi informacije o plačilu se arhivirana izvoda žigosa z žigom PLAČANO in enega posreduje na nadzorništvo.

Spise odjemnega mesta z dokumenti, izhajajočimi iz tega navodila, ki imajo za posledice oziroma za končni rezultat pogodbo o priključitvi in odjem na NN nivoju, se vodi in arhivira na DE. Tiste spise, ki imajo za posledico oziroma za končni rezultat pogodbe o priključitvi na SN nivoju ter proizvodne objekte, se vodi in arhivira na sedežu OE ORDO.

Vsi dokumenti, ki izhajajo iz tega navodila in jih vodi, izdaja ter arhivira OE ORDO, se v smislu medsebojnega pretoka informacij s kopijo posredujejo tudi na distribucijsko enoto. Podobno smiselno velja tudi za pretok informacij z distribucijskih enot obratovanje in razvoj distribucijskega omrežja, vendar praviloma le v fazi izdajanja projektnih pogojev.



Slika 15: Priključevanje uporabnikov omrežja (vir: Interni viri Elektro Ljubljana, 2011)



Slika 16: Shema procesa (vir: Interni viri Elektro Ljubljana)

	REFERENT ZA SOGLASJA	Vodja službe za dokumentacijo in investicije	Vodja službe za razvoj DO	Direktor DE	IZV.DIR. OE OBRA TOVANJE IN RAZVOJ
3.2.1. Pregledovanje vlog za sklenitev PoP	I				
3.2.2. Pošiljanje poziva za dopolnitev Vloge za priključitev	I				
3.2.3. Izdelovanje osnutka pogodbe o priključitvi	I				
3.2.4. Zavržba vloge za priključitev	I	I	I		
3.2.5. Usklajevanje pogodbe	I	I	I		
3.2.6. Sklepanje pogodbe za individualni priključek	I	K	K		
3.2.7. Sklepanje pogodbe za skupinski priključek	I	K	K		
3.2.8. Podpisovanje Pogodbe o priključitvi				I	I
3.2.9. Evidentiranje izdanih PoP, arhiviranje	I	K	K		

I - izvaja - primarna odgovornost

K - kontrolira - sekundarna odgovornost

O - obvezno informiran ali zagotovljen dostop do informacij

Tabela 3: Matrika aktivnosti in odgovornosti (vir: Interni viri Elektro Ljubljana, 2011)

5.4 KRITIČNA OCENA PROCESA PRIDOBIVANJA NOVIH NAROČNIKOV IN NOVI PREDLOGI IZBOLJŠAV

Trenutno Elektro Ljubljana uporablja računalniški program ERC. Program beleži vsako spremembo, ki se je zgodila – sprememba oziroma zamenjava števca, ponovni vklop ali izklop, sprememba jakosti toka, obračuni, spremembe priimka in imen, naslovi računov, spremembe dobaviteljev razne pogodbe o oskrbi električne energije, pogodbe o dostopu električnega omrežja tako za poslovni kot tudi za gospodinjiski odjem. Program deluje izredno dobro. V letu 2012 se predvideva investicija v zamenjavo računalniškega programa, ki naj bi prinesla še boljše podporo uporabnikom in seveda hitrejšo uporabo. Poleg računalniškega programa ERC uporabljamo še različne programe kot so programi Krpan, v njem dobimo informacije, kdo je lastnik merilnega mesta, kdo je plačnik, kakšen števec uporabljajo moč glavnih varovalk, kakšno merjenje imajo, ali je to dvotarifno ali eno tarifno itd.

Program Perun: tukaj so povezani vsi dobavitelji in sicer na tem programu je ves arhiv za vse spremembe na Merilnem mestu, kot so menjave dobaviteljev ali pa kakršne koli spremembe. Ta program služi tudi za arhiviranje vseh zadev saj se vse pogodbe, spremembe in pa čisto nove pogodbe poskenirajo in arhivirajo v tem programu.

Slabosti poslovanja Elektra Ljubljana so v tem, da se v sprejemni pisarni sprejemajo stranke in v sprejemno pisarno stranka dostavi vso potrebno dokumentacijo glede spremembe, ki jo želi. Vnos podatkov v računalnik in pa izvedba samega dogovora pa se ureja na oddelku za uporabnike. Pri vnosu podatkov v računalnik lahko pride do pomote, ki jo monter opazi šele na terenu. Iskanje podatkov od naročnika pa je zamudno, saj monter nima telefonske številke, nahaja se na napačnem kraju, sledi izguba časa, iskanje pravega naročnika itd. Slabost je tudi ta, da dobavitelji električne energije niso med sabo povezani oziroma si ne izmenjujejo informacij glede neplačnikov. Zato se lahko opravlja redna menjava dobavitelja ne glede na to ali je stranka bila in ostala dolžnik pri prejšnjem dobavitelju. Določeni dobavitelji, kot so Gen-i, ima sistem, da dolžnikov ne vzamejo nazaj, kar pa ne velja za Elektro Ljubljana, ki vzamejo vsako stranko nazaj ne glede na to, da je stranka slab plačnik.

6 ZAKLJUČEK

Z globalizacijo in priključitvijo Slovenije Evropski uniji so se tržne razmere bistveno spremenil. Liberalizacija na trgu električne energije je povzročila drugačno in predvsem drugo filozofijo poslovanja, kot so jo bila podjetja navajena do sedaj. Če se hočejo podjetja prilagoditi in obstati na trgu, se morajo nujno reorganizirati in prilagoditi svoje poslovanje drugim tržnim razmeram. To vodi v notranjo reorganizacijo podjetij, borbo za zadržanje tržnih deležev in posledično odjemalcev.

Osnovni cilj Elektro Ljubljana je obdržati obstoječe odjemalce električne energije ter pridobitev novih odjemalcev. To bo lahko naredila z tako ponudbo, ki bo zadostila tako odjemalcem, ker bodo postopki pridobivanja soglasij enostavni, kot tudi proizvajalcem električne energije z enostavno in hitro izvedbo. Le zadovoljen kupec – odjemalec bo ostal zvest svojemu ponudniku. To bo podjetje doseglo samo z obsežnim in kakovostnim naborom storitev, ki bodo dopolnjevale temeljno dejavnost podjetja.

Z nenehnim vlaganjem v izboljšave in dobro klimo bo podjetje v letu 2012 naredilo optimizacijo procesov s pomočjo CRM sistemov. S sistemom CRM bo pokrita prodaja gospodinjiskim odjemalcem, izterjava in obvladovanje denarnega toka, podjetje pa bo za dobro klimo poskrbelo z nagrajevanjem svojih zaposlenih za najboljšo tehnično rešitev, ki zaposlene motivira in obenem nagrajuje.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Brian, C. T. (1991). *Upravljanje tehnoloških inovacij*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Dovžan, H. (1993). *Razvoj in trženje novega izdelka*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
3. Fabjan, D. (2007). *Investicije energetske družbe v pogojih odprtega trga električne energije*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
5. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
6. Snoj, B., Gabrijan, V. (2002). *Osnove marketinga – zbrano gradivo*. Maribor: EPF.
7. Tavčar, M. (1996). *Razsežnost managementa*. Ljubljana: Tangram.
8. Interni viri podjetja Elektro Ljubljana.
9. http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-sloveniji-7-ponudnikov-kdo-ima-najcenejso-elektriko.html,
10. <http://www.business-zones.si/sl/EnergetikavSloveniji/tabid/87/Default.aspx>
11. www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/Energetika/Porocila/EVS_2008.pdf
12. http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-sloveniji-7-ponudnikov-kdo-ima-najcenejso-elektriko.html)